T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN KİMLİK SUNUMUNA ETKİSİ: ERVING GOFFMAN'IN DRAMATURJİK TEORİSİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Yüksek Lisans Tezi

NEZİHA KARTAL

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN KİMLİK SUNUMUNA ETKİSİ: ERVING GOFFMAN'IN DRAMATURJİK TEORİSİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Yüksek Lisans Tezi

NEZİHA KARTAL

Danışman: PROF. DR. ERHAN AKYAZI

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi NEZİHA KARTAL'nın SOSYAL MEDYANIN KİMLİK SUNUMUNA ETKİSİ:ERVING GOFFMAN'IN DRAMATURJİK TEORİSİ ÜZERİNE BİR ANALİZ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 2.08.2018 tarih ve 2018-22/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 18/09/2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. ERHAN AKYAZI	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. NECMİ EMEL DİLMEN	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. GÜVEN NECATİ BÜYÜKBAYKAL	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Neziha KARTAL

Anabilim Dalı Programı : Gazetecilik

Programı : Bilişim

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Erhan AKYAZI

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Temmuz, 2018

Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Kimlik Sunumu, Erving Goffman, Dramaturjik Teori

SOSYAL MEDYANIN KİMLİK SUNUMUNA ETKİSİ: ERVING GOFFMAN'IN DRAMATURJİK TEORİSİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

ÖZET

Bireylerin yüz yüze gerçekleştirdikleri kimlik sunumları, dijitalleşme sonrasında sosyal medyanın da önemli bir konusu haline gelmiştir. Bireyler fiziki hayatlarında yaşadıkları çevrelerden bağımsız oluşturdukları anonim kimlikler ve fiziki hayatın uzantısı olan kimliklerini sosyal medyada sunmaktadır. İster anonim olsun ister olmasın sosyal medyada sunulan dijital kimlikler, bireylerin benliklerini ideal bir şekilde sunmalarına imkân vermektedir. Metin, ses, video ve fotoğraflarla gerçekleştirilen kimlik sunumlarında bireyler kontrolü ellerinde bulundurmaktadırlar. Yüz yüze iletişimi temel alan Goffman, dramaturjik teoride kimlik sunumlarının seyirci ve sahneye göre değiştiğinden bahsetmektedir. Araştırmanın temelini oluşturan sosyal medya, kimlik sunumlarında bireye verilen kontrolün yanı sıra ortak sahnede birden fazla seyirci grubuna yapılan sunumları da beraberinde getirmektedir. Çalışmanın kavramsal çerçevesini, kimlik ve kimlik sunumu Goffman'ın dramaturjik teorisi ve sosyal medyada kimlik sunumu oluşturmaktadır. Anket çalışmasının ardından toplanan verilerin analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın, sosyal medyanın kimlik sunumuna etkisi üzerine fikir vermesi beklenmektedir. Bu çalışma, sonuçları itibariyle, sosyal medyada kimlik sunumlarının yaş, cinsiyet ve toplumsal yapıyla olan ilişkilerini ortaya koymaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Neziha KARTAL

Field : Journalism

Programme : Informatics

Supervisor : Prof. Dr. Erhan AKYAZI

Degree Awarded and Date : Master - July, 2018

Keywords : Social Media, Idendity Presentation, Erving Goffman, Dramaturgical Theory

IDENTITY PRESENTATION IN SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS ON GOFFMAN'S DRAMATURGICAL THEORY

ABSTRACT

Individuals' face-to-face identity presentations have become an important aspect of social media after digitalization. They present their identities, which are anonymous identities and extensions of physical life, independently of their surroundings in their physical life, in the social media. Digital identities, whether anonymous or social media, allow individuals to present them self in an ideal way. They have the control of individuals in identity presentations carried out with text, audio, video and photographs. Based on face-to-face communication, Goffman mentions that in dramatic theory the presentation of identity changes according to the audience and the scene. Social media, which forms the basis of the research, brings together presentations made to multiple audiences on the common scene, as well as individual control of identity presentations. The conceptual framework of the study, identity and identity presentation is Goffman's dramaturgical theory and identity presentation in social media. Analysis of the collected datas were carried out after the questionnaire study. It is expected that this study will give an idea about the effect of social media on identity presentation. This study reveals the relationship of identity presentations with age, gender and social structure in social media as a consequence.

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda desteği esirgemeyen başta danışman hocam Prof. Dr. Erhan AKYAZI olmak üzere, çalışmam boyunca bana destek veren bütün hocalarıma, maddi manevi desteğini bir an olsun esirgemeyen aileme, anketin yayılmasına katkı sağlayan ve tamamlayan tüm katılımcılara çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2018 Neziha KARTAL

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ xiiii

ŞEKİL LİSTESİ xvi

1. GİRİŞ 1

2. KİMLİK VE KİMLİK SUNUMU 4

2.1. KİMLİK 4

2.1.1. Kimlik Kavramı 4

2.1.2. Kimlik, Benlik ve Kişilik 8

2.1.3. Kimlik Oluşumunu Etkileyen Faktörler 12

2.1.3.1. Çevresel Faktörler 12

2.1.3.2. Kalıtımsal Faktörler 20

2.1.4. Kimlik Türleri 21

2.1.4.1. Kişisel Kimlikler 22

2.1.4.1.1. Cinsiyet 25

2.1.4.1.2. Kişilik 29

2.1.4.1.3. Beceri 32

2.1.4.2. Toplumsal Kimlik 33

2.1.4.2.1. Toplumsal Sınıf ve Cemaatler 35

2.1.4.2.2. Dini ve Ahlaki Kimlik 39

2.1.4.2.3. Milli Kimlik 41
2.1.4.3. Dijital Kimlik 45
2.1.4.3.1. Anonim Dijital Kimlik 48
2.1.4.3.2. Anonim Olmayan Dijital Kimlik 51
2.2. KİMLİK SUNUMU 53
2.2.1. Kimlik Sunumu Kavramı 53
2.2.2. Kimlik Sunumunu İnceleyen Teoriler 60
2.2.2.1. Sembolik Etkileşimcilik Kuramı 60
2.2.2.2. Psikanalitik Teori 62
2.2.2.3. Sosyal Kimlik Teorisi 63
2.2.2.4. Sosyal İnşacılık Kuramı 65
2.2.2.5. Psikolojik Gelişim Modeli 67
2.2.3. Kimlik Sunumunu Etkileyen Faktörler 68
2.2.3.1.Çevresel Faktörler 69
2.2.3.2. Kişisel Faktörler 71
2.2.4. Kimlik Sunum Araçları 73
2.2.4.1. Beden 73
2.2.4.2. Sahiplik 74
2.2.4.3. Dil 75
2.2.5. Geleneksel Kimlik Sunumu Ortamları 76
2.2.5.1. Toplumda Kimlik Sunumu 76
2.2.5.2. Medyada Kimlik Sunumu 86
3. SOSYAL MEDYADA KİMLİK SUNUMU VE ERVING GOFFMAN'IN DRAMATURJIK TEORİSİ 94
3.1. SOSYAL MEDYADA KİMLİK SUNUMU 94
3.1.1. Bir Kimlik Sunum Ortamı Olarak Sosyal Medya 95

3.1.1.1. Sosyal Medya Kavramı 96
3.1.1.2. Sosyal Medya ve Sosyal Ağ 101
3.1.1.3. Sosyal Medya Araçlarının Farkları 103
3.1.2. Sosyal Medyanın Kimlik Sunumuna Etkisi 108
3.1.2.1. Sosyal Medyada Kimlik Sunumu 108
3.1.2.2. Sosyal Medyada Kimlik Sunumunun Geleneksel Ortamlardan Farkları 114
3.1.2.3. Kimlik Sunumunda Kullanılan Sosyal Medya Araçları 119
3.2. ERVING GOFFMAN'IN DRAMATURJİK TEORİSİ 123
3.2.1. Dramaturjik Teorideki Temel Kavramlar 123
3.2.2. Kimlik Sunumunda Dramaturjik Teori 129
3.2.3. Dramaturjik Teorinin Diğer Kimlik Sunumu Teorilerinden Farkı 134
3.2.4. Dramaturjik Teori Açısından Sosyal Medya 135
4. SOSYAL MEDYADA KİMLİK SUNUMUNUN ERVING GOFFMAN'IN DRAMATURJIIK TEORİSİ KAPSAMINDA ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 140
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 140
4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 140
4.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ 140
4.4. ANALİZ VE BULGULAR 140
4.4.1. Tanımsal Bulgular 140
4.4.1.1. Demografik Bulgular 140
4.4.1.1.1. Cinsiyete Göre Bulgular 140
4.4.1.1.2. Yaş Grubuna Göre Bulgular 141
4.4.1.1.3. Eğitim Durumuna Göre Bulgular 142
4.4.1.1.4. Yaşadığı Yere Göre Bulgular 143

4.4.1.1.5. Medeni Duruma Göre Bulgular 144
4.4.1.1.6. Çalışma Durumuna Göre Bulgular 145
4.4.1.1.7. Gelir Durumuna Göre Bulgular 146
4.4.1.1.8. Toplumsal Yapıya Göre Bulgular 147
4.4.1.2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular 148
4.4.1.2.1. Sosyal Medya Günlük Kullanımına Dair Bulgular 148
4.4.1.2.2. Sosyal Medya Erişimine Dair Bulgular 149
4.4.1.2.3. Sosyal Medya Araçlarına Dair Bulgular 150
4.4.1.2.4. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracına Dair Bulgular 151
4.4.1.2.5. Sosyal Medyada Arkadaş/Takipçi Sayısına Dair Bulgular 152
4.4.1.2.6. Sosyal Medyada Yapılan Paylaşım Türüne Dair Bulgular 154
4.4.1.2.7. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracında Yapılan Paylaşım Türüne Dair Bulgular 155
4.4.1.2.8. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracında Günlük Hayatın Paylaşım Sıklığına Dair Bulgular 156
4.4.1.2.9. Tanışılan Biri Hakkında Bilgi Edinmeye Dair Bulgular 157
4.4.1.2.10. Hayattaki Gelişmeleri Duyurmaya Dair Bulgular 159
4.4.1.2.11. Sosyal Medyada Kullanılan Kimlik Türüne Dair Bulgular 160
4.4.1.2.12. Sosyal Medyada Farklı Kimliklerle Yer Almaya Dair Bulgular 162
4.4.1.2.13. Sosyal Medya İhtiyaçlarına Dair Bulgular 163
4.4.1.2.14. Paylaşım Yaparken Dikkat Edilenlere Dair Bulgular 165
4.4.1.2.15. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracında Takip Edilenlere Dair Bulgular 166
4.4.1.2.16. Paylaşımları Etkileyen kişilere Dair Bulgular 167
4.4.1.2.17. Paylaşımları Etkileyen Kişilerden Uzak Durma Yöntemlerine Dair Bulgular 169

4.4.2. Güvenirlik ve Faktör Analizi 171
4.4.3. Çıkarımsal Bulgular 174
4.4.3.1. Cinsiyet Grubuna Göre Fark Analizi 174
4.4.3.2. Yaşadığı Yer Grubuna Göre Fark Analizi 175
4.4.3.3. Medeni Duruma Göre Fark Analizi 176
4.4.3.4. Toplumsal Yapıya Göre Fark Analizi 178
4.4.3.5. Sosyal Medyada Tercih Edilen Kimlik Türüne Göre Fark Analizi ... 179
4.4.3.6. Yaş Grubuna Göre Fark Analizi 180
4.4.3.7. Eğitim Durumuna Göre Fark Analizi 182
4.4.3.8. Çalışma Durumuna Göre Fark Analizi 184
4.4.3.9. Aylık Gelir Durumuna Göre Fark Analizi 186
4.4.3.10. Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Fark Analizi 188
4.4.3.11. Sosyal Medyaya Erişim Yerine Göre Fark Analizi 189
4.4.3.12. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Fark Analizi 191
4.4.3.13. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesbındaki Arkadaş/Takipçi Sayısına Göre Fark Analizi 192
4.4.3.14. Sosyal Medyada Yapılan Paylaşım Türüne Göre Fark Analizi 194
4.4.3.15. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabından Yapılan Paylaşım Türüne Göre Fark Analizi 196
4.4.3.16. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabında Günlük Hayatın Paylaşım Sıklığına Göre Fark Analizi 197
4.4.3.17. Tanıştığınız Biri Hakkında Bilgi Edinmek İçin Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Fark Analizi 199
4.4.3.18. Olumlu/Olumsuz Bir Gelişmenin Duyurulduğu İlk Mecraya Göre Fark Analizi 202
4.4.3.19. Farklı Kimliklerle, Farklı Grupta Yer Alma Sayısına Göre Fark Analizi 204

4.4.3.20. Sosyal Medyanın Karşıladığı İhtiyaca Göre Fark Analizi..... 206
4.4.3.21. Sosyal Medyada Paylaşım Yaparken Dikkat Edilenlere Göre Fark Analizi..... 209
4.4.3.22. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabında Takip Edilenlere Göre Fark Analizi 210
4.4.3.23. Sosyal Medyada Paylaşımları Etkileyenlere Göre Fark Analizi 213
4.4.3.24. Sosyal Medyada Paylaşımları Etkileyenlerden Uzak Durma Yöntemlerine Göre Fark Analizi 216
4.4.4. Korelasyon Analizi..... 217
4.4.4.1. Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi..... 217
4.4.4.2. Cinsiyet ve Toplumsal Yapı Arasında Korelasyon Analizi..... 218
4.4.4.3. Cinsiyet ve Arkadaş/Takipçi Sayısı Arasında Korelasyon Analizi ... 219
4.4.4.4. Cinsiyet ve Kimlik Türü Arasında Korelasyon Analizi 220
4.4.4.5. Cinsiyet ve Paylaşımları Etkileyen Kişilerden Uzak Durma Yöntemi Arasında Korelasyon Analizi..... 221
4.4.4.6. Cinsiyet ve Kişisel Profil Güncellemesi Arasında Korelasyon Analizi 222
4.4.4.7. Cinsiyet ile Beğeni ve Paylaşımlar Arasında Korelasyon Analizi 223
4.4.4.8. Cinsiyet ve Kabul Görmek İçin Başkaları Gibi Davranma Arasında Korelasyon Analizi 223
4.4.4.9. Cinsiyet ve Başkalarının Hoşlanacağı Şeylerden Bahsetmek Arasında Korelasyon Analizi 224
4.4.4.10. Cinsiyet ve Profili Herkese Açık Olmak Arasında Korelasyon Analizi 225
4.4.4.11. Yaş ve Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasında Korelasyon Analizi 226
4.4.4.12. Yaş ve Sosyal Medyada Yapılan Paylaşımlar Arasında Korelasyon Analizi..... 227

4.4.4.13. Yaş ve En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesbından Yapılan Paylaşımlar Arasında Korelasyon Analizi 228

4.4.4.14. Yaş ve En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesbından Günlük Hayatın Payalaşım Sıklığı Arasında Korelasyon Analizi 229

4.4.4.15. Yaş ve Paylaşımları Etkileyen Kişiler Arasında Korelasyon Analizi 230

4.4.4.16. Yaş ve Paylaşımları Etkileyen Kişilerden Uzak Durma Yöntemi Arasında Korelasyon Analizi 230

4.4.4.17. Yaş ve Kişisel Profil Güncellemesi Arasında Korelasyon Analizi ..231

4.4.4.18. Yaş ve Profili Başkalarına Göre Düzenleme Arasında Korelasyon Analizi 232

4.4.4.19. Yaş ve Özgür Paylaşım Yapma Arasında Korelasyon Analizi 233

4.4.4.20. Yaş ve Profile Güvenlik Uygulama Arasında Korelasyon Analizi . 234

4.4.4.21. Toplumsal Yapı ve Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasında Korelasyon Analizi 234

4.4.4.22. Toplumsal Yapı ve Arkadaş/Takipçi Sayısı Arasında Korelasyon Analizi 235

4.4.4.23. Toplumsal Yapı ve Başkaları Gibi Davranma Arasında Korelasyon Analizi 236

4.4.4.24. Toplumsal Yapı ve Profili Herkese Açık Olmak Arasında Korelasyon Analizi 237

4.4.4.25. Toplumsal Yapı ve Profile Güvenlik Uygulama Arasında Korelasyon Analizi 238

4.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI 239

5. SONUÇ 248

KAYNAKÇA 260

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Cinsiyet Dağılımı 141
Tablo 2: Yaş Dağılımı 142
Tablo 3: Eğitim Durumu Dağılımı 143
Tablo 4: Yaşadığı Yer Dağılımı 144
Tablo 5: Medeni Durumu Dağılımı 144
Tablo 6: Çalışma Durumu Dağılımı 145
Tablo 7: Aylık Gelir Dağılımı 146
Tablo 8: Toplumsal Yapı Dağılımı 147
Tablo 9: Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi Dağılımı 148
Tablo 10: Sosyal Medya Erişim Dağılımı 149
Tablo 11: Sosyal Medya Araçları Dağılımı 150
Tablo 12: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Araçları Dağılımı 152
Tablo 13: Arkadaş/Takipçi Sayısı Dağılımı 153
Tablo 14: Sosyal Medyada Paylaşım Türü Dağılımı 154
Tablo 15: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabında Paylaşım Türü Dağılımı 156
Tablo 16: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracından Günlük Hayat Paylaşım Sıklığı Dağılımı 157
Tablo 17: Biri Hakkında Bilgi Edinmek İçin Kullanılan Sosyal Medya Arcı Dağılımı 158
Tablo 18: Hayata Dair Bir Gelişmenin İlk Duyurulduğu Sosyal Medya Aracı Dağılımı 160
Tablo 19: Sosyal Medya Araçlarında Kullanılan Kimlik Türü Dağılımı 161
Tablo 20: Sosyal Medya Farklı Kimlikle Yer Alma Dağılımı 162
Tablo 21: Sosyal Medya İhtiyaç Türü Dağılımı 164
Tablo 22: Paylaşım Yaparken Dikkat Edilenler Dağılımı 165
Tablo 23: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Takip Edilenler Dağılımı 167
Tablo 24: Paylaşımları Etkileyen Kişiler Dağılımı 168
Tablo 25: Paylaşımları Etkileyen Kişilerden Uzak Durma Yöntemler Dağılımı.. 170
Tablo 26: Güvenilirlik Analizi Cronbach Alpha Değeri 171

Tablo 27: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları 172
Tablo 28: Faktör Analizi İçin Bileşen Matrisi..... 172
Tablo 29: Sosyal Ağlarda ve İnternette Geçirilen Süre..... 173
Tablo 30: Cinsiyet Grubuna Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U) 174
Tablo 31: Şehir Grubuna Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U) 175
Tablo 32: Medeni Duruma Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)..... 177
Tablo 33: Toplumsal Yapıya Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)..... 178
Tablo 34: Sosyal Medyada Tercih Edilen Kimlik Türüne Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)..... 179
Tablo 35: Yaş Grubuna Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)..... 180
Tablo 36: Eğitim Durumuna Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H) 182
Tablo 37: Çalışma Durumuna Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)..... 184
Tablo 38: Aylık Gelir Durumuna Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)..... 186
Tablo 39: Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H) 188
Tablo 40: Sosyal Medyaya Erişim Yerine Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H) 189
Tablo 41: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)..... 191
Tablo 42: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabındaki Arkadaş/Takipçi Sayısına Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H) 193
Tablo 43: Sosyal Medyada Yapılan Paylaşım Türüne Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H) 194
Tablo 44: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabından Yapılan Paylaşım Türüne Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H) 196
Tablo 45: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabında Günlük Hayatın Paylaşım Sıklığına Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H) 198
Tablo 46: Tanıştığınız Biri Hakkında Bilgi Edinme İçin Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H) 200
Tablo 47: Hayatınızdaki Olumlu/Olumsuz Bir Gelişmenin Duyurulduğu İlk Mecraya Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H) 202

Tablo 48: Farklı Kimliklerle, Farklı Grupta Yer Alma Sayısına Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H) 205
Tablo 49: Sosyal Medyanın Karşıladığı İhtiyaca Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H) 207
Tablo 50: Sosyal Medyada Paylaşım Yapılırken Dikkat Edilenlere Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H) 209
Tablo 51: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabında En Fazla Takip Edilenlere Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H) 211
Tablo 52: Sosyal Medyada Paylaşımları Etkileyenlere Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H) 213
Tablo 53: Sosyal Medyada Paylaşımları Etkileyenlerden Uzak Durma Yöntemlerine Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H) 216
Tablo 54: Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi 218
Tablo 55: Cinsiyet ve Toplumsal Yapı Arasında Korelasyon Analiz 219
Tablo 56: Cinsiyet ve Arkadaş/Takipçi Sayısı Arasında Korelasyon Analizi 220
Tablo 57: Cinsiyet ve Kimlik Türü Arasında Korelasyon Analizi 220
Tablo 58: Cinsiyet ve Paylaşımları Etkileyen Kişilerden Uzak Durma Yöntemi Arasında Korelasyon Analiz 221
Tablo 59: Cinsiyet ve Kişisel Profil Güncellemesi Arasında Korelasyon Analizi. 222
Tablo 60: Cinsiyet ile Beğeni ve Paylaşımlar Arasında Korelasyon Analiz 223
Tablo 61: Cinsiyet ve Kabul Görmek İçin Başkaları Gibi Davranma Arasında Korelasyon Analizi 224
Tablo 62: Cinsiyet ve Başkalarının Hoşlanacağı Şeylerden Bahsetmek Arasında Korelasyon Analizi 225
Tablo 63: Cinsiyet ve Profili Herkese Açık Olmak ı Arasında Korelasyon Analiz 226
Tablo 64: Yaş ve Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasında Korelasyon Analizi. 226
Tablo 65: Yaş ve Sosyal Medyada Yapılan Paylaşımlar Arasında Korelasyon Analiz 227
Tablo 66: Yaş ve En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabından Yapılan Paylaşımlar Arasında Korelasyon Analizi 228

Tablo 67: Yaş ve En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabından Günlük Hayatın Paylaşım Sıklığı Arasında Korelasyon Analizi 229
Tablo 68: Yaş ve Paylaşımları Etkileyen Kişiler Arasında Korelasyon Analiz 230
Tablo 69: Yaş ve Paylaşımlarınızı Etkileyen Kişilerden Uzak Durma Yöntemi Arasında Korelasyon Analizi 231
Tablo 70: Yaş ve Kişisel Profil Güncellemesi Arasında Korelasyon Analizi 231
Tablo 71: Yaş ve Profil Düzenleme Arasında Korelasyon Analizi..... 232
Tablo 72: Yaş ve Özgür Paylaşım Yapma Arasında Korelasyon Analizi 233
Tablo 73: Yaş ve Profile Güvenlik Uygulama Arasında Korelasyon Analizi 234
Tablo 74: Toplumsa Yapı ve Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arası Korelasyon Analizi 235
Tablo 75: Toplumsa Yapı Arkadaş/Takipçi Sayısı Arasında Korelasyon Analiz 236
Tablo 76: Toplumsa Yapı ve Başkaları Gibi Davranma Arasında Korelasyon Analizi 236
Tablo 77: Toplumsa Yapı ve Profili Herkese Açık Olma Arasında Korelasyon Analizi 237
Tablo 78: Toplumsa Yapı ve Profile Güvenlik Uygulama Arasında Korelasyon Analiz 238

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Cinsiyet Dağılımı 141
Şekil 2: Yaş Dağılımı 142
Şekil 3: Eğitim Durumu Dağılımı 143
Şekil 4: Yaşadığı Yer Dağılımı 144
Şekil 5: Medeni Durumu Dağılımı 145
Şekil 6: Çalışma Durumu Dağılımı 146
Şekil 7: Aylık Gelir Dağılımı 147
Şekil 8: Toplumsal Yapı Dağılımı 148
Şekil 9: Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi Dağılımı 149
Şekil 10: Sosyal Medya Erişim Dağılımı 150
Şekil 11: Sosyal Medya Araçları Dağılımı 151
Şekil 12: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Araçları Dağılımı 152
Şekil 13: Arkadaş/Takipçi Sayısı Dağılımı 153
Şekil 14: Sosyal Medyada Paylaşım Türü Dağılımı 155
Şekil 15: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabında Paylaşım Türü Dağılımı 156
Şekil 16: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracından Günlük Hayat Paylaşım Sıklığı Dağılımı 157
Şekil 17: Biri Hakkında Bilgi Edinmek İçin Kullanılan Sosyal Medya Arcı Dağılımı 159
Şekil 18: Hayata Dair Bir Gelişmenin İlk Duyurulduğu Sosyal Medya Aracı Dağılımı 160
Şekil 19: Sosyal Medya Araçlarında Kullanılan Kimlik Türü Dağılımı 161
Şekil 20: Sosyal Medya Farklı Kimlikle Yer Alma Dağılımı 163
Şekil 21: Sosyal Medya İhtiyaç Türü Dağılımı 164
Şekil 22: Paylaşım Yaparken Dikkat Edilenler Dağılımı 166
Şekil 23: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Takip Edilenler Dağılımı 167
Şekil 24: Paylaşımları Etkileyen Kişiler Dağılımı 169
Şekil 25: Paylaşımları Etkileyen Kişilerden Uzak Durma Yöntemler Dağılımı 171

1. GİRİŞ

İnsan, çağlar boyunca değişimler ve dönüşümler yaşamıştır. Benliğini farkına varan ve bir kimliğe bürünen birey o günden bu yana kimlik sunumunu hayatının bir gereği haline getirmiştir. Kim olduğu, nasıl biri olduğu, hangi gruba dâhil olduğu, kimlerden, hangi milletin ferdi olduğu ve hangi dinin mensubu olduğu gibi kategoriler uzun süredir insan için önemli olagelmiştir.

Sözlü kültürün hüküm sürdüğü dönemlerde bireyler karşı karşıya oldukları insanlarla yüz yüze iletişimler kurmuşlardır. Kimlik sunumlarında bedenleri, söyledikleri, ses tonları, jest ve mimikleri en büyük araçları olmuştur. Teknolojinin hayata kattığı yenilikler birçok konuyu olduğu gibi kimlik sunumunu da derinden etkilemiştir. Fiziki bağdan ilk kurtuluş yazı ile gerçekleşmiştir. Kavimler, kendilerine has dilleriyle sonraki nesillere kavimlerini ve yaptıklarını anlatmıştır. Ardından mektup sayesinde yazı, kişiler arası haberleşme için önemli bir araç haline gelmiş, kimlik sunumunda betimlemeler ve kelimeler ön plana çıkmıştır. Beden ve buna bağlı olan diğer araçlar sunumun dışında kalmışlardır. Matbaa ise kitle toplumunu meydana getirmiştir. Karşılıklı iletişimden tek yönlü bir hale gelen iletişimde bireyler, sunulan kimlikleri benimsemeye başlamışlardır. Radyonun icadıyla ses yeniden kimlik sunumunda önemini kazanmış, televizyonun ortaya çıkışı bedeni de oyuna tekrar dâhil etmiştir. Teknolojinin son büyük atılımı olan dijitalleşme sesi, yazıyı, görüntüyü birleştirip bütün bunlarla karşılıklı bir iletişim meydana getirmiştir. Bu süreçte sanal dünya hiç bitmeyen ve değerini kaybetmemiş olan yüz yüze iletişimin yeni bir boyutu ve/veya alternatifi haline gelmiştir.

Kimlik, bireyi diğerlerinden ayıran ve benzerleriyle bir araya getiren özelliklerinin bütünüdür. Üç tür kimlikten bahsetmek mümkündür. Kişisel kimlik, bireyin, kendine has özellikleri ve biricikliğinin temsil eden durumlarını içermektedir. Diğer bir değişle bireyin özünü simgeler. İkincisi toplumsal kimliklerdir. Bunlar bireyi bir gruba dâhil eden, kategorileştiren özellikleridir. Bir milletin ferdi olmak, bir dine inanmak, bir cemaatin üyesi olmak veya bir sınıfa ait olmak gibi özellikleri, bireyin ait olduğu yeri göstermektedir.

Dijital kimlikler, bireyin kendi kontrolünde ortaya çıkardığı kimliklerdir. Anonim kimlikler bireyin fiziki dünyadan bağımsız olarak oluşturabildiği ikinci bir kimlik, alternatif bir hayat imkânı sunmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıktığı ilk zamanlarda bunu görmek mümkündür. Ancak zaman geçtikçe anonim dijital kimliklerin yanında bireylerin fiziki hayatlarının uzantısı olan dijital kimlikler ortaya çıkmaktadır. İnsanlar gerçek isimleriyle, aile fertlerinin ve arkadaşlarının bulunduğu ortamlara üye olarak fiziki dünyalarını sanal dünyaya taşımaktadırlar.

Kişisel ve toplumsal kimlikler bireylerin yüz yüze iletişimde sürekli kullandıkları kimliklerdir. Erving Goffman'ın teorisi yüz yüze iletişim üzerinde odaklanmaktadır. Bireyler kimliklerini bir rol olarak değerlendiren Goffman, sunumları ise performans olarak adlandırmaktadır. Birey kendisine verilen rolü doğru bir performans sergileyerek günlük rutinini devam ettirmektedir. Bireyler, toplumsal kimliklerine dair verileri medya aracılığıyla ve toplumsallaşma yoluyla elde ederler. Kişisel kimlikler ise toplumsal ve kalıtımsal olarak bireyde oluşmaktadır. Bireyin rolleri çevresindeki bireyler ve bulunduğu ortam değiştikçe değişiklik göstermektedir.

Bu çalışmanın asıl konusu ise 1990'lardan sonra hayatımıza giren sosyal medya üzerindeki kimlik sunumlarıdır. İlk yıllarda sanal dünya bireyler için bir kaçış yeri olmuştur. Anonim dijital kimliklerle bireyler fiziki çevrelerinden bağımsız yeni kimliklerle yeni bir çevre edinmişlerdir. Bulunduğu çevrede aradığı mutluluğu bulamayan bireyler anonim dijital kimlikler sayesinde kendilerini hayal ettikleri bir kimlik yaratmışlardır. İlk dönemde görselliğin zayıf yazının ağırlıklı bir araç olduğu bu ortamlar uzun süre anonim dijital kimliklerin hâkimiyetini yaşamıştır. Facebook ile birlikte bireyler gerçek isimleriyle fiziki çevrelerinde var olan ve eskiden tanıdığı insanları (ilkokuldan arkadaşlarını bulmak vs.) bu ortamda tekrar bulmuştur. Bu bireyler kendilerini saklamak yerine fiziki dünyayı sanala taşımaya başlamışlardır. Bir süre sonra insanlar çocukluk arkadaşları, aile bireyleri, iş arkadaşları ve iş yaptıkları insanlarla aynı ortamlarda etkileşim kurmaya başlamışlardır. Yüz yüze iletişimde insanlar, sahneleri ve seyirci değiştikçe değişen rollere göre performanslarını sergilemektedir. Kitle iletişimde ise merkezden verilen mesaj hedef kitleye

göre verilmektedir. Sosyal medyada ise tek bir sahnede birden faza seyirci grubu bulunmaktadır. Bu durumda bireyin her bir paylaşımı bir performans olarak düşünüldüğünde tek bir performans bütün seyirci gruplarına ulaşmaktadır. Bu da bireyin günlük hayatta oluşturduğu kimliklerin burada çatışması anlamına gelmektedir.

Yüksek lisans tezi 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm tezin genel hatalarıyla anlatılığı giriş bölümüdür. Çalışmanın kimlik ve kimlik sunumu, başlıklı ikinci bölümünde önce kimlik kavramını farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Üç gruba ayrılmış olan kişisel, toplumsal ve dijital kimliklerin incelenmesinin ardından kimlik sunumuna geçilmiştir. Bu kısımda kimlik sunumu farklı bakış açılarıyla incelenmiştir. Kimlik sunum araçlarının ardından toplumda ve medyada kimlik sunumu incelenmiştir. Tezin üçüncü bölümünde ilk olarak sosyal medya kavramı, sosyal medyada kimlik sunumu ve araçları ele alınmıştır. Ardından Erving Goffman'ın dramaturjik teorisi incelenmiştir. Bu bölümde dramaturjik teorinin sosyal medya ile ilişkisi derinlemesine ele alınmıştır. 4. bölümde kavramsal incelemenin ardından araştırma kısmına geçilmiştir. Rastgele örneklem seçimi yöntemiyle oluşturulan 535 kişilik örneklem grubuna yapılan anketin demografik ve deskriptik bulguları incelenmiştir. Aşağıdaki hipotezlerin doğruluğu araştırılmıştır. Araştırma için oluşturan tez hipotezleri şunlardır:

H1- Günlük yaşamda olduğu gibi sosyal medyada da bireylerin kimlik sunumunda seyirci önemli bir faktördür.

H2- Kimlik sunumunda yaş faktörü önemli bir değişkendir.

H3- Kadınların, sosyal medyada fiziki çevreden bağımsız kimlik oluşturma ve kendilerini saklama oranı erkeklerden daha yüksektir.

H4- Sosyo kültürel yapı kadınların kimlik sunumlarında erkeklere göre daha fazla farklılıklara sebep olmaktadır.

Tezin son bölümü olan sonuç bölümünde ise araştırmanın değerlendirilmesi yer almaktadır.

2. KİMLİK VE KİMLİK SUNUMU

2.1. KİMLİK

Diğer canlılardan farklı olarak büyük bir sosyal gruba dâhil olan insan, kendini diğerlerinden ayırt etme ihtiyacı duymaktadır. Kendini tanıma yolculuğu ve yaşadığı olaylardan edindiği dersler insanın kim olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bireyin, nereli olduğu, ait olduğu aile, okuduğu okul ve dâhil olduğu toplum kimlikleri oluşturmaktadır. Ayrıca kültür, din, ahlak kuralları gibi etkenler, devlet gibi otoriteler ve kişiler arası etkileşimden her biri kimliğin bir parçasına dokunmaktadır. Kimlik, insanın geçmişiyle yoğrulup geleceğine şekil vermektedir. "Bireyin kimliği, roller ve bireyin diğeriyle konsensüsü yoluyla sunulur. Kimlik, sabit ve bağımsız psikolojik bir varlık değil aksine etkileşimler yoluyla sürekli yeniden kurulan bir olgudur. Bu yeniden üretime, giysiler, kullanılan dil, sözsüz eylemler ve ideal kimlik (olmak istenen) de katılır." (Evren, 2013, s.22) Herkesin tek olduğu bu dünyada kimlikler bireyi diğer insanlardan ayırdığı gibi kimi insanlarla da yakınlaştırmaktadır. Sosyal kimlikler bireylerin gruplarda ortak aidiyet duygularıyla ortaya çıkmaktadır. Ortak bir değer insanları bir kimlik altında toplayabilmektedir. Bir millette mensup olmak, hemşerilik, bir ailenin üyesi olmak veya sadece bir meslek bireyleri bir araya getirip bir grup haline getirirken diğerlerinden de ayırabilmektedir. Bu birleşme ve/veya ayrılma sadece fiziki değil, sanal ortamda da ve yalnızca duygusal olarak da meydana gelmektedir. Aynı müzik grubunu sevenler sadece sanal ortamda bir arada bir güç olabilir ve fan kimliği altında birleşebilmektedirler. Farklı bir şehirde nereli olduğunuz önem kazanırken bu sizi hemşerilerinizle buluşturabilmektedir. Bir millete ait olma hissi bireyi her şeyden önce duygusal olarak ona bağlamaktadır.

2.1.1. Kimlik Kavramı

Kimlik kavramının bir tartışma konusu haline gelip sosyal bilimciler tarafından ilgi görmeye başlaması 1990'lardan sonra yoğunluk kazanmıştır. Öncesinde klasik sosyal teorinin önemli düşünürleri Durkheim, Marx ve Simmel, birey ve toplum arasındaki ilişkiyi ve insanların benlik hissinde gelenekselden modern topluma geçişin etkileriyle

ilgilenmişlerdir. Onlardan sonra sembolik etkileşimin önemli isimlerinden Mead ve Cooley, kişisel kimliklerin oluştuğu toplumsal süreçleri keşfetmiştir ve Goffman'ın yazılı olmayan etkileşim kurallarının toplumsal kimlikler ve sunumlarıyla ilgili çalışmaları bizi bugüne getirmiştir. (Skinner ve diğerleri, 2016, s.14) Daha öncesinde şuan ki öneminin fark edilmemiş olan kimliğe ilginin arttığı tarih aynı zamanda iletişim ortamlarındaki yeniliklerin arttığı ve yeni bir dünya düzenin başladığı yıllar olması da dikkatlerden kaçmamalıdır. Teknolojik gelişmelerin beraberinde gelen toplumsal değişimler kimliği bir sorun haline gelmesine bu nedenle de araştırmacıların ilgisine sebep olmuştur. Bireyler sadece aile ve fiziki çevrelerinin dışında geleneksel medyadan gelen enformasyon bombardımanı ve artık hayatımızın bir parçası olan sosyal medyanın yardımıyla kimliklerini oluşturmakta ve etkileşim alanlarını genişletmektedir.

Bireyin kişisel ve toplumsal her alandaki etkileşimlerinin temeli olan ve bu etkileşimlerden etkilenen kimlik aynı nedenlerden farklı sonuçların çıktığı kişiye özgü bir yapıdır. İngilizce'deki kimlik kavramı, Latince “aynı” anlamına gelen “idem” ve “tekrarlanarak” anlamına gelen “identidem” kelimelerinden türetilmiştir. Buradan bakıldığında kimlik belirli bir tarz davranışlarının tekrarları ve aynı tepkilerin verilmesi sonucu oluşmaktadır. (Güven, 2015, s.267) Kimlik çalışmalarında iki temel anlayış hakimdir. Bunlardan ilki, özcü (essentialist) yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, kimlik doğuştan gelen, değişmeyen bir öze sahiptir. Bu öz, her türlü öğeden bağımsız varlığını sürdüren, kendine has özellikleri olan bir kaynaktır. Özcü yaklaşım, kimlik üzerindeki tutumuyla bütün bireyleri homojenleştirir, ortak özelliklerine vurgu yapar ve bu özelliklerin değişebileceği yönündeki yargıları reddeder, farklılaşmayı göz ardı eder. Aynı zamanda, kimlik oluşumunun toplumsal yapı ve bağlardan bağımsız, önceden (pre-given) var olduğunu öne sürüp, kimliğin maddeleştirilmesine vurgu yapar. İkinci anlayış ise, yapısalcı/inşacı yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, kimlik durağan ve değişmez değildir. İnsanın sosyal bir varlık olduğuna vurgu yapan yapısalcılık, bireyin kimliğinin de sosyal olarak inşa edildiğini, kimliğin kültürel, tarihsel öğelerden beslenen, çevresi ve kişilerarası/gruplar arası etkileşim yoluyla, dille şekillenen, değişen, bir öze bağlı olmayan, dinamik, açık bir süreç olduğunu belirtmektedir. (Evren, 2013, s.7-8)

Sosyolojik bir terim olarak kimlik için birçok araştırmacı farklı tanımlamalar yapmıştır. "Sosyolojik açıdan kimlik, minimal olarak, bireylerin ve kolektiflerin sosyal ilişkilerinde, diğer bireyler ve kolektiflerle aralarında bulunan ayrım şekilleri olarak tanımlanabilir. Kimlik, kimin kim olduğu meselesidir." (Jenkins, 2016, s.20) diyen Jenkins'e göre kimliğin bireyi diğerlerinden ayırma özelliği üzerinde durur ve "Kimlik, önemli anlamlarda huduttur" (Jenkins, 2016,160) diyerek buna vurgu yapmaktadır. Hudut özelliği kimliğin bir anlamda ne olmadığıyla ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Kimliği tepki verdiklerimiz ve dışarıda kalanlar belirlemektedir. Kimlik bu hudut yoluyla bireyi diğerlerinden ayırmaktadır. Bireyin sahip olduğu eşsiz kimliği, onu diğer insanlardan ayırt ederken bir yandan da sosyal ve toplumsal grup sınırlarıyla olan ilişkiler anlamına gelmektedir. Kimliğin bir sınırının olması onu çevreden korunaklı bir konumda olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine sınırlar dışında kalanlarla etkileşimi onu sürekli olmasının da yolunu açmaktadır. (Buckingham, 2008, s.1)

Kimliğin bir diğer özelliği ise akışkan bir yapıda sürekli yeniden oluşan bir süreci ifade etmesidir. "Hall, kimliği, iki yönlülüğü dolayısıyla bir dikiş noktasına benzetmekte ve ona göre kimlik bir 'öz'e değil 'süreç'e işaret etmektedir" (Boz, 2012, 35). Erikson da kimliğin süreç olma özelliğine vurgu yapmaktadır. "Erikson'a göre sağlıklı bir kimlik (ki buna ego demek mümkündür) düzenli ve devamlı olarak süre giden bir benlik (self) gerektirir. Ona göre birey kendi kimliğinden sorumludur ve içinde bulunduğu birçok farklı sosyal role rağmen kişi düzenli olarak bir kimliğini sürdürebilmelidir" (Boz, 2012, s.44).

Bu duruma bireyin devamlılığını sağlamaktadır. Birey dışarıdan gelen her etkiyi almaz kendi süzgecinden geçirmektedir. Kalıtımı ayrı tuttuğumuz takdirde birey için her zaman ikinci bir yol vardır. Giddens, "Kimlikler aktörlerin kendileri için anlam kaynağıdır ve onlar tarafından bir bireyleşme sürecinde inşa edilirler." (Castells, 2013, s.13) demektedir. Kendi toplumsal kimliğinin dışına çıkabilir, ailesini öğretilerine karşı gelebilir (buradaki karşı gelmek sadece olumsuz anlamda düşünülmemelidir. Suç oranı yüksek bir ailede ve çevrede büyüyen bir çocuğun onlara tepki olarak hukuk fakültesinde okuması da bir karşı gelmedir) veya toplumsal cinsiyet rollerini reddedebilmektedir. Boz da kimliğin

süreç olmasını kabul ederken onun sürekliliğine vurgu yapmaktadır: (Boz, 2012, s.42)

> "Psikolojik olarak kimlik, benliğin otantik bir varlık ve biricikliği/yegâneleri ile birlikte sürekli bir şekilde deneyimlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Kimlik bu anlamda, zamandan bağımsız olarak örneğin geçen yıl veya daha önce ne isek yine o olduğumuz konusundaki öznel bütünlüğümüzdür. Süreklilik duygusu içerisinde 'ben kimim?' sorusuna verdiğimiz ve başka herkesten farklı olarak yegâne ve biricik olduğumuz konusunda verdiğimiz cevabımızdır."

"Kimlik bizim kim olduğumuzu ve başka insanların kim olduğunu anlamamıza ve karşılıklı olarak diğer insanların kendilerini ve başka insanları anlamalarıdır. Anlaşmanın ve karşı çıkmanın sonucu olan, en azından prensipte her zaman tartışılabilir olan kimlik sabit değildir." (Jenkins, 2016, s.20) Bu karşı çıkma ve benzerlik ortaya çıktıkça kimlik de şekillenmekte ve evrilmektedir. İnşa edilen kimlikler karşı tarafça algılanınca süreç tamamlanmış olur. Bir başka deyişle kimlik başkalarının bizim hakkımızdaki fikirleridir. Calhoun bunu şöyle açıklamaktadır: (Castells, 2013, s.12)

> "İsmi olmayan insanlar, benlik ve öteki, biz ve onlar arasında bir takım ayrımların yapılmadığı diller ya da kültürler bilmiyoruz... Kendini bilmek-ki her ne kadar bir keşif gibi gelse de aslında her zaman bir inşadır- ötekiler tarafından belli bir tarzda bilinmeye yönelik iddialardan asla ayrılmaz."

Benzeriniz olmadan ve/veya tepki verdiğiniz şeylerle karşılaşmadan kimliği oluşturan hudutlarda ortaya çıkmaz. Bu da sosyalleşmenin kimlik oluşumuna etkisinin altını çizmeyi gerektirmektedir. 'Bana arkadaşını söyle sana kim olduğunu söyleyeyim' sözü kimlik üzerindeki sosyalleşmenin etkisini ortaya koymaktadır. Kimlik etkileşimlerin bir sonucu olarak meydana gelmektedir. Sosyal bir varlık olan insan, yaşadığı toplum tarafından şekillendirilen kimliklere sahip olmaktadır. Kimliğin toplumsal oluşunu kabul eden Castells (2013, s.13), kimliğin rolde farklı olduğunu savunmaktadır. Ona göre kimlik çok daha güçlü bir yapıdır:

"...kimlikler, baskın egemen kurumlardan kaynaklanabilseler de yalnızca toplumsal aktörler onları içselleştirdiğinde, kendi anlamlarını bu içselleştirme etrafında örgütlendiğinde kimlik haline gelirler. Kuşkusuz bazı öz tanımlar, toplumsal rollere de denk düşebilir; sözgelimi bir toplumsal aktörün bakış açısına göre en önemli öz tanımı baba olmak olabilir. Ancak kimlikler, içerdikleri öz inşa ve bireyselleşme süreçleri bakımından, rollerden daha güçlü anlam kaynaklarıdır. Sade teröristlerle konuşacak olursak, kimlikler anlamı örgütler, rollerse işlevi."

"Kimlik karşılıklı bir oyundur" diyen Boon (Jenkins, 2016, s.20) da günlük yaşamdaki davranışları birer performans olarak adlandıran Goffman da sosyal etkileşimin kimlik üzerindeki etkisine vurgu yapmıştır. Ancak sosyal etkileşim tek başına kimliğin oluşumu için yeterli değildir. Aynı koşullar altında yaşayan insanların aynı olaya farklı tepkiler veriyor olması kimliğin oluşumunda etkileyen faktörleri inceleme gerekliliğini otaya çıkarmaktadır.

2.1.2. Kimlik, Benlik ve Kişilik

Bu alanda yapılan çalışmalarda genellikle benlik ve kimlik arasındaki ilişki tam olarak belirtilmemiştir. Kimliği Türk Dil Kurumu "Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü" şeklinde açıklamaktadır. TDK, benliği ise "Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet" diye tanımlamaktadır.

Literatüre baktığımızda benlik ve kimlik arasında pek fazla bir ayrımın yapılmadığı ve sıkça birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Sosyal psikoloji literatüründe bazen iki kelime 'self/identity' olarak eş anlamlılığı göstermek için birleştirilirken, çoğunlukla 'self and identity' şeklinde birlikte de kullanılmıştır. Aynı zamanda 'self-identity' şeklinde 'bireysel-kimlik' diye çevrilen iki kavramın tireyle yapılan bir biçimleri de bulunmaktadır. Ancak benlik ve kimliğin eş anlamlı veya benzer anlamlara sahip iki terim olarak kullanılması son elli yıla özgü bir durumdur. Tartışmalara kimlik

sözcüğü ilk başta Erikson, sonrasında Goffman tarafından dâhil edilmiştir. Bu konu üzerinde çalışma yapmış olan Freud, James, Mead ve Cooley ise kimlik (identity) sözcüğünü hemen hemen hiç kullanmadıkları görülmektedir. (Kara, 2014, s.37)

Türkçede, kimliğin "kimlerden(sin)?", "kimsin?" sorularından türetildiğini belirten ve zorunlu bir aidiyeti vurguladığının üzerinde duran Şiray, kimliği benliğin temsili olarak ifade eder. Ona göre ayrım kimliğin toplumsal oluşu benliğin ise özde kalışı şeklinde açıklamak mümkündür. (Şiray, 2013, s.29) Bir başka değişle benlik; bireyin kendi kendini algılayışı sonucu sosyal ortama cevap vermesidir. Kimlik ise, benliğin oluşturduğu bireysel deneyimler sonrası diğerleriyle gerçekleştirdiği dışa dönük ve aktif roller, etkileşimlerdir. Kısacası, kimlik, benliğin sosyal ortama gösterdiği yüzü ve kendini dışa vurumudur denilebilir. (Sankır, 2010, s.23) Kara da benzer bir ayrımdan bahsetmektedir:

"Benlik, bireyin birliğini ve kimliğini tanımlayan gözlemlenebilir fenomenleri adlandırmak için kullanılan bir terim haline gelmiştir. Bu gözleme faaliyeti ise kişisel ve içe dönüktü. Benlik her bireyin kendisinden keşfettiği özel mülktü ve bunu anlamı benliğin bilgi nesnesi haline gelebildiği gibi ilgi/kaygı (concern) nesnesi haline de gelmesiydi." (Kara, 2014, s.36)

“‘Ben’i ‘diğeri’nden ya da ‘diğerleri’nden ayıran her türlü özellik ve süreç benlik olarak nitelendirilir” (Uçar, 2015, s.314) Ancak kimlik için de aynı şeyi söylemek mümkündür ki Uçar, burada benlikten bahsederken kimliği ayrı bir kavram olarak görmemektedir. Günümüz araştırmacılarına bakıldığında bu iki kavramın benzer şekillerde kullanıldığını söylemek mümkündür. Eğer bir ayrım yapmak gerekirse; Kimlikte sosyal bir inşa söz konusudur. Ancak benlik denildiğinde akla bireyin iç dünyası Freud'un 'ego' ve Mead'ın 'ben' kavramlarıyla da kavramsallaşmış bireyin özü gelmektedir. Türkçede 'kimlik' olarak çevrilen 'İdentity' sözcüğü 19. yüz yılda İngilizce'de kişilik ve ferdiye (kişisel özgünlük, nevi şahsına münhasırlık) ile eş anlamlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Kara, 2014, s.37)

"Benlik, birinin varlığının çekirdeğindeki bir şey olarak düşünülebilir. Bazen

birisinin kimliğinin özü olarak da ifade edilir" (Hood, 2014, s.139). Kişinin bireysel özellikleri benliğini oluşturmaktadır. "Benlik kavramı, kişinin kendisi hakkında sahip olduğu ve onu diğer kişilerden ayıran imge olarak tanımlanabilir" (Morva 2016, s.41). "Kimlik, kişinin benlik(öz)-kavramının önemli bir parçasıdır ve esas olarak başkaları tarafından görünen ve bilinen yönlerimize kimlik denilmektedir." (Boz, 2012, s.31) diyen Boz'da kimliğin sosyallik boyutuna parmak basmaktadır. Castells, Giddens'ın "Öz kimlik, bireyin sahip olduğu ayırıcı bir özellik değildir. Kişinin biyografisi çerçevesinde düşünsel olarak algıladığı benliktir." sözünden alıntı yapar. Buradan bakıldığında benliğin kimliğin özü olduğu yargısına ulaşmak mümkündür. (Castells, 2013, s.18) Giddens ise 'self-identity' kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Bu da dilimize 'bireysel kimlik' olarak çevrilmiştir. Kimlik, kişinin benliğinin önemli bir parçasıdır ve esas olarak başkaları tarafından görünen ve bilinen yönlerimize kimlik denilmektedir. Kimliğin ortaya konulması ve sunulması sürecinde, akran etkileşimi önemli roller oynamaktadır. "Sembolik etkileşim yaklaşımına göre ‘benlik’ ve ‘kimlik’ birbirinden tamamıyla ayrılabilen iki farklı kavram olarak görülmez aksine bu yaklaşıma göre ‘benlik’ ve ‘kimlik’ bir bütünü var eden ve de birbirinden kolayca ayrılamayacak şekilde bir yapı sergiler." (Sankır, 2010, s.23) Goffman gibi sembolik etkileşimcilere göre kişi kendini, izlenim yönetimleri ile başkalarına sunmakta ve bu süreç, benliğin gelişimine katılarak benliğin oluşmasını sağlamaktadır. Mead ise benliği şu şekilde açıklamaktadır: (Mead, 2017, s.202)

> "Benlik, organik form içerisinde jest iletişiminin içselleştirildiği bir süreçtir. Bu süreç, bireyin parçası olduğu toplumsal örgütün bir safhasıdır. Toplumsal eylem yapısı organizmaya aktarılır ve sonra birey zihni haline gelir. Yine diğerlerinin tavırlarını içeriri, ama şimdi çok daha sistemlidir, böylece bunlara bireylere ait rollerdense toplumsal tavır halini alırlar. Organizmanın diğerleriyle ilişkilendirilme süreci benliği oluşturan şeydir."

Bu iki kavramın dışında bir de kişilik kavramına bakmanın bu çalışmanın anlaşılması açısından yararlı olacaktır. TDK kişiliği "Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet." ve "Bireyin toplumsal hayat içinde

edindiği alışkanlıklar ve davranışların bütünü" şeklinde açıklamaktadır. Kişiliği şöyle tanımlamak mümkündür: (Uçar. M, 2016, s.196)

> "Kişilik, psikolojinin önemli alanlarından biridir ve literatürde kişiye özgü olan ve kişiyi diğerlerinden ayıran örgütlenmiş duygu, düşünce ve toplumsal davranışların bütünü olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda kişilik, doğuştan getirilen ve çevreyle etkileşim yoluyla şekillenen ve kolay değişmeyen özellikler bütünü olarak da ele alınmaktadır."

"Kişilik psikolojisi her ne kadar farklı ortam ve durumlarda değişmeyen bireye özgü sabit örüntüleri incelese de kültürler arası psikoloji bakış açısına göre kişilik, birey ile ekokültürel ve sosyokültürel çevre arasında yaşam boyu etkileşimin bir sonucudur." (Uçar. M, 2016, s. 197) Şiray, kişiliği cinsiyet ve akrabalık gibi temel kimliklerden biri olarak açıklamaktadır. Hatta bunları değişime dayanıklı kimlikler olduğunu söylemektedir. (Şiray, 2013, s.30) Bakıroğlu, ise kişilik kimlik farkını toplumsallık-bireysellik yönlerinden ele almaktadır: (Bakıroğlu, 2013, s.2)

> "Kişilik ve kimlik birbirinden farklıdır. Kişilik bireysel, kimlik ise toplumsaldır. Kişilik bireye özgü manevi nitelikleri içerirken, kimlik toplumun ve toplumsal değerlerin etkileyiciliğiyle şekillenen, kişiliğin topluma karşı takındığı bir yapıyı oluşturmaktadır. Kimlik, toplumsal, politik ve ekonomik baskılara göre şekillenen akışkan bir yapıdır."

Uçar M.'ye göre kişiliğin kültürel bağlamdan kopartılamayacağı şeklinde bir iddiayı ortaya getirir. Ona göre "kişilik benlik hakkındaki bir kavramlar kümesidir, kültürel bir yapıdır ve bu nedenle kültürler arasında değişmesi olasıdır. Benlik, ABD ve Doğu Asya'daki araştırmacıların çoğu tarafından kültürel bir yapı olarak görülmektedir" (Uçar M., 2016, s. 197) .Uçar M.'nin bu açıklamasında benlik ve kimlik kavramları arasında bir ayrımdan bahsetmemiştir.

Sosyal psikoloji ve kültürler arası bakış açısından benlik, kişiliği kapsayan ve

bağlam ve kültürden etkilenen bir olgudur. Kişilik psikolojisi açısından ele alındığında kişilik farklı durumlarda aynı örüntüyü gösteren özellikler bütünüdür. Kültürler arası bakış açısından ele alındığında kişilik, benlik biçimlerinden etkilenmekte ve değişmektedir. (Uçar. M, 2016, s.198)

2.1.3. Kimlik Oluşumunu Etkileyen Faktörler

'Ben kimim?" sorusu çok basit gibi görünse de zor bir sorudur. Bu sorunun cevabı ise bize kimliğimizi verir. Mesleğimiz, ilgi alanlarımız, arkadaşlarımız gibi kimliğin oluşum sürecini etkileyen faktörler kimliğin ve bireyin bugünü ve yarını için önem arz etmektedir. Yukarıda yapılan tanımlarda da görüldüğü gibi kimlik etkileşimler sonucu meydana gelmektedir. Kimlik, bireyin ne olduğu ve ne olmadığıyla ilgilidir. Çevresinden sosyalleşme yoluyla elde ettiği birçok özellik ve kalıtım yoluyla anne ve babasından aldığı özelliklerin bütünü bireyin kimliğinin oluşumunda önemli birer faktördür.

2.1.3.1. Çevresel Faktörler

Kimliği oluşturan faktörler çevre ve kalıtım olarak ikiye ayrılmaktadır. Çevre faktörü denildiğinde akla kültür, din, toplum ve devlet gibi temel etkenler gelmektedir. Kalıtım ise, bireylere anne ve babasından aldığı genetik özellikleri ve cinsiyeti içinde barındırmaktadır. İnsanların gençlik dönemi diğer canlılara göre daha uzun devam etmektedir. Bir kuş için sadece fizyolojik ihtiyaçlar önemlidir. Uçmak, yemek bulmak ve korunmak gibi temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek duruma gelen yavru süreci tamamlamış demektir. Ancak insan için sadece fizyolojik ihtiyaçlar yeterli olmamaktadır. Bireyin bebeklikten itibaren başlayan öğrenme süreci gençlik döneminde hızla artarak devam etmektedir. Birey bu süreçte çevresindekilerin deneyimlerini öğrenir ve hayatları boyunca devam edecek olan bu süreç bireyin kimliğini oluşturmaktadır. Hood, benliğin gelişiminin çocukluk boyunca beynin deneyimlerden öyküler inşa ederek biçimlendirmeleri ile diğer insanlarla olan etkileşimler arasında oluştuğunu öne sürmektedir. Çevre, kimliğin sınırlarını belirlemektedir. Birey karşılaştığı olaylar ve insanlarla yaşadığı etkileşimler sonucunda ne olduğunu ve/veya ne olmadığını öğrenmektedir. (Hood, 2014, s.17) Kimlik oluşumunun

bebeklikten itibaren oluştuğunu belirten Hood, çevrenin insan hayatındaki etkisini dile getirmektedir: (Hood, 2014, s.84)

> "Şüphesiz gıda ve beslenme yaşamsaldır ama çocuklar kim olduklarını keşfedebilmeleri için başka insanlara ihtiyaç duyarlar. Çoğumuz, sahip olduğumuz benlik- büyük sosyal gruba dâhil, bütünleşmiş, tutarlı, bağımsız, bireysel bir varoluş- hissini diğerleri olmadan geliştiremeyiz. Tamamen izole biçimde yetişmiş çocukta kim bilir nasıl bir benlik ortaya çıkacaktır? Böyle insanlık dışı koşulların insani olmayan bir benlik üreteceği su götürmez bir gerçektir"

"Bireysel kimlik oluşumunun kökleri, sosyalleşmenin ilk baştaki süreçlerine dayanır" diyen Jenkins, yaşamın ilk zamanlarında oluşturulan kimliklerin kendilik, insanlık, cinsiyet ve bazı şartlar altından, akrabalık ve etnik yapı, birincil kimlikler olduğunu yaşamın sonraki zamanlarında değişime diğer kimliklerden daha dirençli ve esnek olduğunu öne sürmektedir. (Jenkins, 2016, s.37) Çünkü çocuklukta oluşan kimliklerin doğrultusunda bir hayata başlayan ve bu doğrultuda kendine bir hayat yolu çizen bireyler daha sonra edinecekleri kimlikleri de bu temel kimlikler üzerine ekleyerek hayat yolculuklarına devam etmektedirler. Örneğin bir kız çocuğu, çoğu zaman kadın cinsiyetine mensup olduğu için hayatının her alanında toplumun ona sunduğu kadın kimliği onun davranışlarını yönlendirecektir. "İnsanın gelişimsel süreci, etkileşimsel bir süreçtir ve aksi olamaz." (Jenkins, 2016, s. 74) Ancak bu süreçte birey çevreden gördüğü belli davranışları kendine ekleyip kimliğini geliştirirken diğer taraftan da geçmişin bazı özelliklerini bırakabilir. Yaşı, yaşadığı ortamın farklılaşması ve toplumsal değişimler bireyi yeni kabullere ve yeni kimliklerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Bakıroğlu, sosyalleşmenin kimlik oluşumuna etkisini şöyle açıklamaktadır: (Bakıroğlu, 2013, s.2)

> "Sosyalleşme insanın, kimliğini oluşturması, toplumun mevcut değer ve normlarının bireylere öğretilmesi sürecidir. Sosyalleşme sürecinde, birey toplum içinde nasıl davranacağını, toplumun beklentilerini ve toplumda kabul

gören davranışlar sergilemesinin beklendiğini öğrenir. Sosyalleşme sürecinde birey, aileden en dış sosyal katmana doğru tanışarak kimliğini oluşturur. Ayna benlik olarak da tanımlanan bu durumda kişi kendi kimliğini oluştururken çevresinden etkilenir. Bireye öğretilmek istenilen kültürel ve toplumsal değerler, kurallar ve davranışlar bir sosyal ilişkiler ağı içinde uygun bir zemin, anlayış ve etkileşim içinde kazandırılmaktadır."

"Son ergenlik ve genç yetişkinlik çağındaki insanların en temel ihtiyacı, bir kimlik oluşturmak ve akranları ile yakın ilişkiler kurmayı başarmaktır" diyen Erikson da sosyal etkileşimine vurgu yapmaktadır. (Yelpaze ve Ceyhan, 2015 s.17) Ancak bu sosyal bilimlerin genel özelliği olduğu gibi asla kesin değildir. Arseven, toplumsal etkileşim yanında bireyin kendi karakter özelliklerine de vurgu yaparak her zaman aynı etkilere maruz kalan bireylerin aynı kimlik yapısına sahip olamayacaklarını söylemektedir: (Arseven, 1986a, s.17)

"Bireyin sosyal içerikli bütün davranışları, bireyin toplumsallaşması süreci içinde gelişir ve şekillenir. Bireyler, aynı sosyal çevre içinde büyüseler bile, toplumu oluşturan bireyler arası etkileşimleri, özellikle kendilerinin de dâhil olduğu etkileşimleri, farklı biçimlerde ve derecelerde algılayıp yorumladıklarından, benlik tasarımlarının gelişme düzeyleri ve benliğin şekillenmesi de farklı olmaktadır."

Mead'e göre toplum, nesnel olarak bireyin bilincindekilerden daha fazlasıdır. “Düşüncede olduğu gibi kendinin kökeninin de sosyal" olduğunu söyleyen Mead'a göre kendi sosyal yaklaşımın açık örgütleri olmaktan çok daha fazlasıdır. O kendiyi, ben ve beni/kendi arasındaki bir ilişki olarak açıklamaktadır. Mead, kendinden fazla kendilerden bahsetmektedir: (Jenkins, 2016, s.63)

"'Ben', diğerlerinin yaklaşımını benimsemekten kaynaklanan kendiye karşılık verir. Bu yaklaşımları benimseyerek 'beni/kendi'yi takdim etmiş oluruz ve ona bir 'ben' olarak karşılık veririz... 'Ben', organizmanın diğerlerine verdiği

karşılıktır: 'beni/kendi' ise kişinin takındığı diğerlerinin düzenli bir yaklaşımıdır."

Mead'in modelindeki 'ben' ile 'beni/kendi' arasındaki ilişki, Freud'un ego ile süper ego kavramlarındaki ilişki gibidir. 'Beni/kendi', süper egoda olduğu gibi 'ben'in üzerinden mekanik değil ahlaki bir emir uygulamaktadır. (Jenkins, 2016, s.66-67). Ahlak kuralları toplumların değer yargılarını ortaya koyan sosyal bir varlık olarak yaşamanı sürdürmeye çalışan insan için son derece önemlidir. Bireyin toplum tarafından denetlenmesini sağlar. Ahlaki kurallara uymak bireyin sosyalleşmesi için son derece önemlidir. Din de bu konuda son derece destekleyici olmaktadır. Ahlak kuralları toplumun inanç şekillerine göre biçimlenmekte ve onun özelliklerini yansıtmaktadır. "Din ahlaki standartlar açısından insan davranışını etkiler. İnançlar, yargılar, tutumlar ve nihayetinde eylemlere yön verir. Bireyin sadece kendi kişisel ahlaki kimliğini değil toplum kimliğini de etkilemektedir. (Vitell ve diğerleri, 2016 s.147) Bu da bireyin kimliğini etkilemektedir.

Ahlak, din ve kültür gibi toplumsal baskı yoluyla bireylerin kimliklerine şekil veren etkilere Bourdieu 'habitus' kavramıyla destek vermektedir. Bourdieu'nün 'erdeme dönüşmüş zorunluluk', 'kültürel bilinçdışı', 'alışkanlık oluşturan güç', 'temel, derinlemesine içselleştirilmiş büyük örüntüler', 'zihinsel alışkanlık', 'zihinsel ve bedensel algı, beğeni ve eylem şemaları', 'düzenli doğaçlamaların düzenli ilkesi' gibi ifadelerle açıkladığı 'habitus' kavramı toplumun birey üzerindeki baskısını ifade etmektedir. Habitus bireyi, toplumunun dayatmalarına karşı boyun eğmesini kolaylaştırır ve bunu zorunluluk değil bir erdem olarak görmesini sağlamaktadır. Toplumdan gelen baskının bireyin kimlik oluşumunda gösterdiği zorunlu etkiler, böylelikle erdemli bir birey olmak için yapılması gerekenlere dönüşmektedir. Bireyin kimliğinin toplumca uygun noktaları ortaya çıkartılırken toplum tarafından tepki alacak yanları farklı kimliklerde ortaya çıkmak üzere arka plana çekilmektedir. Ancak bireyin bütün davranışlarında habitusun sorumlu olduğu sonucu çıkarmamalıdır. Bourdieu'ye göre maddi, siyasi ya da hayati çıkarlar söz konusu olduğunda davranışlar habitusa daha az bağımlıdır. (Swartz, 2015, s.144, 150, 161)

Ahlak ve din gibi sosyal etkileşimler yoluyla gelen ve toplumsal gruplarda öğrenilen (aile, okul vs.) bir başka faktör ise kültürdür. Toplumun tarih yolculuğunda biriken yaşam şekli, inanç ve coğrafyadan etkilenen kültür bireyin ait olduğu topluma uyumuna katkı sağlamaktadır. Kültür, bir toplumun nasıl büyüyeceğini, evleneceğini, öleceğini kısacası nasıl yaşayacağını anlatmaktadır. Bireyin bebeklikten itibaren aldığı eğitim kültürel etkiler taşımaktadır. Kültür, toplumsal etkileşim yoluyla bireyin kimliğini şekillendirmektedir: (Sümer, 2001, s.2)

> "Dil ve kültür, kişiliğin inşasında özellikle önemli görülmektedir. Çünkü insanlar karşılıklı etkileşimle, birbirlerini yönlendirmek ve tanımlamakta, dilden ve sembolik etkileşimlerden yararlanmakta, bu vasıtalarla etkileşime girip ortak ve paylaşılan anlamlar üretmektedirler. Bu etkileşimde kişilerin geçmiş deneyimleri, kalıtsal biyolojik karakteristikleri ve bu kaynakların durumsal değişkenlerle etkileşimi davranışı ortaya çıkarmaktadır ve bu davranışlar da gözlemcinin aynı türden kaynakları tarafından yorumlanarak etkileşimde bulunduğu kişinin davranışlarına bir anlam bağlamasına, kişiliğini inşa etmesine olanak sağlamaktadır."

Kültürü oluşturan toplum devamlılığını da bu sayede devam ettirmektedir. İnsan canlılar içinde gelişim süreci en uzun olandır. Çünkü sadece temel ihtiyaçlarını karşılaşmayı değil toplumsal normlar ve kültürel değerleri de bu süreçte öğrenerek kimliğini şekillendirmektedir. Swattz, kültürün toplumsal etkisini şu şekilde açıklamaktadır: (Swattz, 2015, s.11)

> "Kültür, insanların arasındaki iletişimin ve etkileşimin zeminidir, ama aynı zamanda bir tahakküm kaynağıdır. Sanat, bilim, din hatta dil de dâhil olmak üzere bütün simgesel sistemler, gerçeklik anlayışımızı şekillendirerek insanlar arası iletişimin temelini oluşturmakla kalmaz, toplumsal hiyerarşilerin tesisine ve idamesine katkıda bulunurlar. Kültür; inançları, gelenekleri, değerleri, dili kapsar; aynı manada bireyleri ve grupları kurumsallaşmış hiyerarşilere

bağlayan pratikleri dolayımlar."

Hofstede'nin bireysel kültürel farklılıkları ölçmek için oluşturduğu beş ayrı kültürel değer yine kimlik oluşumundaki çevre etkisini ortaya çıkarmaktadır. Bunlar güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/kolektivizm, kadınlık/erkeklik ve uzun vadeli oryantasyon olarak adlandırılmaktadır. Güç mesafesi, kişiler arası güce veya etkileşime işaret etmektedir. Bir üstün bir astın üzerinde bulunmasının getirdiği etkiyi açıklamaktadır. Bireylerin astları ve/veya üstleriyle olan ilişkileri davranışlarını şekillendirmektedir. Gelecekle ilgili belirsizlik, bireylerin karşılaştıkları temel bir durumdur. Tüm kültürlerde kaygı ve tedirginlik yaratır. Buna karşılık, insanlar belirsizlikle baş etmeye çalışırlar. Teknoloji, kanun veya belki de din, belirsizlikle başa çıkma yöntemleridir. Geleceğe dair ortaya çıkan belirsizlikle başa çıkma yolları arayan birey ve/veya toplum kültürü dolayısıyla gelecek nesillere de etkide bulunmaktadır. Bireycilik, bireyin kendi çıkarları için toplumdaki diğer bireylerle gevşek bağlar tercih ediyor olmasıdır. Bunun karşıtı olan bir kolektivist kendisini bir grubun parçası olarak görür ve böylece öncelikle grup çıkarlarını yerleştirir. Bu daha çok kendini güvende hissetmekle alakalıdır. Uzun süreli oryantasyon 'Sebat, tasarruf ve sadakat' ile anlatılan bir etkendir. Toplumsal kurallara sadakatle bağı olan insanlar onun devamlılığını da sağlamaktadır. Son olarak Dişilik/Erkeklik, toplumun davranışlarında son derece etkindir. Toplumun ataerkil veya ana eril bir kültürel anlayışa sahip olması içinde yetişecek bireylerin cinsiyet rollerini doğrudan ilgilendirmektedir. (Vitell ve diğerleri, 2016 s.150-151). Bireylerin cinsiyetleri ise çevresindeki diğer insanlarla etkileşimini etkilemektedir. Örneğin Türkiye'de evliliklere erkeğin baskın karakter olması toplumun ataerkil yapısından kaynaklanmaktadır. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi cinsiyet hem bir kimlik türüdür hem de bireyin diğer kimliklerinin oluşumunda önemli bir etken konumundadır. Cinsiyet meydana geliş açısından biyolojik bir etkendir ancak kadınlık ve erkeklik özellikleri toplum tarafından belirlenir. Toplumun değer yargılarına göre bir şekillendirmeye tabii tutulur ve bireyler bu rollere göre yaşamını sürdürmekte veya bu dayatmaya karşı çıkmaktadırlar.

Sosyologlar, kimliği kişisel durumlarından daha çok bulundukları sosyal gruplar

ve grup bağları ile açıklamışlardır. Henri Tajfel ve John Turner 'in sosyal kimlik teorisine göre, sınıflandırma, betimleme, karşılaştırma ve ayrıştırma grup kimliğimizi oluşturan dört elementtir. Tajfel ve Turner'a göre: (Boz, 2012, s.33)

> "Birbirimizi sosyal gruplarımıza göre sınıflandırırız ve kendi grubumuza karşı daha pozitif önyargılar geliştiririz. Bu noktada, kişinin bireysel karakteri daha baskın ise diğerleri ile kişiler arası düzeyde etkileşime geçer. Bunun yerine grup kimliği daha baskın ise kişiyi, grubun değerleri ve kuralları yönetir".

Bourdieu, sosyalleşme sürecinde elde edilen birikimin toplamını kültürel sermaye kavramıyla dile getirmektedir. Kültürel sermaye eğitimle sağlanan ve diplomalarla objektif bir görünüm kazandırılan okul sermayesi ile aileden kaynaklanan ve doğal bir biçimde aile hayatı içerisinde kazanılan niteliklerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bourdieu'ye göre kültürel sermaye, resmi eğitim düzeyi, kişilerin kültürel etkinliklere katılımına olanak veren doğduğu ve yaşadığı yerleşim yerinin büyüklüğü ve bireyin kültürel faaliyetlere katılımı ile doğru orantılıdır. Sosyo-kültürel pratiklerin büyük çoğunluğu kişinin kültürel birikimiyle yani eğitimiyle sağlanmaktadır. Habitus ise, bireyin topluma uyum sağlamasıyla ilgilidir. Dolayısıyla kültürel sermayeye sahip olan kişi, habitus aracılığıyla çevresindeki kendini bekleyen değişimleri önceden sezmekte ve kendisi için makul sosyal hayatı daha kati, kusursuz biçimde elde etmektedir. (Aktaş, 2011, s.9)

Marksist yaklaşım ise toplumsal yapıda tabanı vurgular. Üstten aşağıya gelen etkilerin temelini alttan başlatır. "Taban 'son kertede belirleyicidir'; 'üst yapı' ise, taban tarafından belirlenmekle birlikte onun üzerine geri-etkide bulunabilir" diyen Althusser toplumu etkileyen üst yapının aslında toplum tarafından oluşturulduğunu belirtmektedir. (Althusser, 2016, s.120) Bu durum kimlik için de benzerdir. Etkileşimler sonucu oluşan kültür ve toplumsal kurallar yeni bireylere yine etkileşim yoluyla geçerek sarmal bir şema ortaya çıkarmaktadır. Bulundukları toplumun değer yargıları ve kültürüyle şekillenen bireyler bunlardan etkilenen kimlikleriyle, kendirlerden sonra gelecek olan bireyleri de buna tabii tutacaklardır. Aile ve okul gibi kurumların bireylerin kimlik oluşumuna katkısı

da önemli hale gelmektedir. Bahsettiğimiz bu kültürle, kimlik arasındaki döngüyü şöyle anlatmak mümkündür: (Simmel, 2013, s.55)

> "Hayat, salt biyolojik düzeyin ötesine geçip tin düzeyine doğru geliştiğinde, tin de kültür düzeyine yükseldiğinde bir iç çatışma ortaya çıkar. Kültür evriminin tamamını, bu çatışmanın belirlemesi, çözüme ulaşması ve yeniden ortaya çıkması oluşturur. Zira hayatın yaratıcı hareketinin, hayata ifade ve gerçekleşme formları sunan bir takım yapıtlar [Artefakt] ürettiği her yerde, buna kültür deriz. Medeni kanunlar ve anayasalar, sanat eserleri, din, bilim, teknoloji vb. Bunlar, hayatın kesintisiz akışını içlerine alıp ona form ve içerik, ufuk ve düzen kazandırır. Fakat hayat sürecinin bu ürünlerinin kendine özgü bir özelliği vardır: Ortaya çıktıkları andan itibaren, kendilerine ait sabit birer forma sahiptirler. Hayat tine dönüştükçe yaratır. Kendi kendine yeten, kalıcı, hatta zamandan bağımsız olma iddiası taşıyan yapıtlardır bunlar."

Kimlik oluşumunu etkileyen çevre koşullarının sonuncusu devlettir. Bir düzeni ifade eden, okul ve aile gibi kurumlar sayesinde toplum tarafından bireylere öğretilen devlet onlara göre daha sert olabilmektedir. Max Weber devleti "toplumda meşru şiddeti elinde bulunduran kurum" olarak tanımlamıştır. (Gellner, 2013, s.73) Devlet bireyle uğraşmaz ancak toplumu bir bütün kabul etmektedir. Toplumu denetim altında tutmak isteyen devlet, bunu baskıcı ve yumuşak olmak üzere iki şekilde gerçekleştirmektedir. Althusser'in devletin ideolojik aygıtları olarak nitelendirdiği kurumlar aracılığıyla toplumu ve içinde yer alan bireylerin kimliklerini şekillendirmektedir. Hükümet, ordu, polis, mahkeme ve hapishaneler baskıcı denetimi oluştururken, yumuşak denetim diyebileceğimiz ikincil denetim şeklini ise din, okul, aile, hukuk, sendika, basın ve kültür olarak saymak mümkündür. (Althusser, 2016, s.162) Bu da bireyin doğuştan itibaren devlet tarafından yönlendirilmesi anlamına gelmektedir. Ailede başlayan bu yönlendirme okul ve din kumlarıyla resmi bir elden devam ederken diğer bir taraftan da basın yoluyla şekillendirilmektedir. Böylece bireyin kimliği oluşurken sadece yakın çevresinden değil geniş ölçekli bir etkilenme yaşamaktadır. Devletin kontrolündeki toplumun birey

üzerindeki etkisini Foucault, şu şekilde açıklamaktadır: (Foucault, 2015a, s.64)

> "İktidar 'ona sahip olmayanlara' yalnızca bir zorunluluk veya yasaklama olarak uygulanmamaktadır; onları kuşatmakta, onların içinde ve onların uzantısından geçmektedir; tıpkı onların ona karşı mücadelelerinde, onların üzerindeki mücadelelerinden destek aldıkları gibi, bu iktidar da egemen olunanlardan destek almaktadır. Bunun anlamı, bu ilişkilerin toplumu iyice deriliklerine indiği, bunların devleti yurtdaşlarla ilişkilerinde veya sınıflar arasındaki sınırda yerleşmedikleri ve bunların bireyler, bedenler, hareketler ve tavırlar, yasanın veya yönetimin genel biçiminde yeniden üretmekle yetinmedikleridir; süreklilik varsa da (nitekim bunlar bu biçim üzerinde, koskoca karmaşık bir çarklar dizisine uygun olarak iyice eklemleşmektedirler), benzerlik ve türdeşlik değil de, mekanizmanın ve tarzın özgüllüğünün olduğudur."

Devleti yöneten iktidar bireylerin nasıl olması gerektiğine karar verir ve toplumu bu yönde etkilemeye çalışmaktadır. Devlet yumuşak ve baskıcı güçlerinin yardımıyla bireyi "tüm noktalardan geçen ve disiplin kurumlarını her an denetleyen sürekli cezalandırıma kıyaslama, farklılaştırmakta, hiyerarşik hale getirmekte, türdeşleştirmekte, dışlamaktadır. Tek kelimeyle, normalleştirmektedir". (Foucault, 2015a, s.272)

2.1.3.2. Kalıtımsal Faktörler

Çevresel faktörlerin yanında bireyin anne ve babasından aldığı genetik bazı faktörlerde kimlik üzerinde etki bırakmaktadır. "Bireylerin eğilimlerinin çeşitlilik göstermesi şüphesiz genetik kalıtımın bir mirasıdır" (Hood, 2014, s.17). Bilim insanlarının insanlardaki saldırganlık gibi genlerinin varlığını keşfettikçe kalıtımın kimliklerin üzerindeki etkisi daha belirginleşmektedir. XYY kromozomuna sahip erkeklerin şiddete daha eğilimli olduğu yöndeki iddialar burada dikkate alınmalıdır. Tek başına bir kromozomun insanı daha sinirli, saldırgan ve hatta katil yapmayacağı gibi belli kalıp sosyal etkileşim de her seferinde aynı tarz kimliklerin oluşumuna sebep olmamaktadır.

Bireyin kimliğini etkileyen bir diğer kalıtımsal etki ise cinsiyettir. "Normalde 23 çift kromozom anne ve babadan miras alınır; bir çift cinsiyet kromozomları (X ve Y) olarak bilinir ve geri kalan 22 çifte otozomlar denir. Dişiler iki X kromozomun, erkekler ise birer X ve Y kromozomuna sahiptir. Y kromozomunun aktarılmadığı durumlarda iki X kromozomlu küçük kızlar olarak gelişiriz." (Hood, 2014, s.123) Bir çoğumuz için karmaşık sayılabilecek biyolojik bir olay olan cinsiyet oluşumu bireyin hem kişisel hem de toplumsal hayatında son derece önemlidir.

Genel olarak bakıldığında cinsiyet, aileden alınan genetik bir mirastır. Ancak sosyal faktörler cinsiyetin etkisine şekil vermektedir. Bireylerin sahip oldukları cinsiyetleri toplumsal normlarla bir araya geldiğinde bir anlam ifade etmektedir. Cinsiyetin bireye etkisi şu şekildedir: (Hood, 2014, s.122)

> "Zihnimiz cinsiyet konusuyla çok fazla meşgul olur çünkü cinsiyet insanların kendilerini nasıl tanımladıkları, başkalarına nasıl davranmaları ve diğerlerinin ona karşı nasıl davranması gerektiği konusunda anahtar bileşenlerden biridir. Büyürken yaptığımız en önemli ayrımlardan biridir ve cinsiyetini bilmediğimiz biriyle nasıl etkileşeceğimizi bilemeyiz."

2.1.4. Kimlik Türleri

Üç tür kimlikten söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi kişisel (bireysel) kimliklerdir. Bu kimlikler kişinin karakteri ve kişiliğinden, cinsiyet ve yeteneklerinden oluşmaktadır. İkincisi toplumsal (sosyal) kimliklerdir. Bireyin bir gruba dâhil olması durumunda ortaya çıkan bu kimlikler, bireyin hayatının önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Bireysel kimlik, kişiyi özgün kılan, diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan değerler bütünüdür. Sosyal kimlik ise, kişin ait olduğu grupların idealleri ve kimliği ile dayanışma içerisinde olması, bireysel kimliği ile bulunduğu grubun normlarını, değerlerini bütünleştirmesidir. (Evren, 2013, s.9) Üçüncü kimlik türü ise dijital kimliklerdir. Sanal ortamda meydana getirilen bu kimlikler fiziki hayattan ve doğal çevre faktöründen bağımsız bireyin istekleri doğrultusunda şekillenmesi açısından ayrı bir inceleme

gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Bu kimlikler genellikle toplum baskısı sebebiyle bilinçaltına atılan istek ve arzuları ortaya çıkarmaktadır. Farklı kimlikler ve bireyin birden fazla kimliğe sahip olması, kendi içinde bir hiyerarşiye sahiptir ve bu durum belli zamanlarda bazı kimliklerinin öne çıkmasına olanak vermektedir. (Evren, 2013, s.25)

2.1.4.1. Kişisel Kimlik

Özel ve tek olmak bireyin arzuladığı ve hayatın ona verdiği bir özelliktir. Kendimizi tanımlamaya, tanıtmaya çalıştığımızda devreye hikâyeler girmektedir. "Kim olduğumuz benliğimizin bir öyküsüdür, beynimiz tarafından inşa edilmiş bir anlatıdır" diyen Hood, benliğin oluşumunda beyni vurgular. Bireyin vücudunun merkezi konumundaki beyin bilgi deposu olmasının yanında salgıladığı hormonlarla da bireyin kişiliğine önemli katkıları bulunmaktadır. (Hood, 2014, s.8) Hafızamız benliğimizin temel taşıdır. Anılar diğer bir deyişle hikâyeler olmadan bir karakterden bahsetmek zordur. Hafıza kaybı yaşan insanlar, yaşlılığa bağlı bunama ve alzeymer hastalarının davranışlarında görülen değişim bunun kanıtı sayılabilmektedir. Benlik, geçmişten bağımsız düşünülemez. William James, "Bir kişinin benliği sahip olduğu her şeyin genel toplamıdır. Yalnızca bedeni ya da psişik gücü değil; giysileri, evi, karısı, çocukları, soyu, arkadaşları, ünü, çalışmaları, toprakları, atları, yatları ve banka hasabı" (Hood, 2014, s. 205) der. "Orta Çağ boyunca, kimlik verili ve sabittir. Kişinin kimliği, onun kolektif dini hiyerarşideki, lokal topluluktaki, ailedeki yeri tarafından belirlenirdir. Kişi, kişinin doldurduğu yer demekti." (Morva, 2017, s.42) Geçmişte ve günümüzde kimlik algısı şu şekilde açıklanabilir: (Morva, 2016, s. 41-43)

> "Rönesans'tan yirminci yüzyıla kadar, benliğin tanımlanmasında soyut akıl yürütmeye öncelik tanınmıştı. Benlik hakkındaki geleneksel tanımlar, onu, eşsiz, bireysel, otonom ego ya da beden ve zihin dikotomisi olarak ele almaktaydı. Yirminci yüzyılın başından itibaren ise Amerikan menşeli, sosyallikle temellenen, dinamik bir benlik anlayışından olanaklı hale geldi. Genel olarak söylendiğinde benlik, fiziksel dünyanın somut bir bedene sahip,

bireyi ile ilişkili olarak ele alınabilir."

Benliğin hikâye olmasına vurgu yapan Buckingham benliği, bireylerin üzerinde çalışması gereken bir tür proje olarak açıklamaktadır. Ona göre tutarlı ve mantıklı bir kimliğin sürdürülebilmesi için bireyler kendilerine açıklayacakları biyografik hikâyeler yaratmak zorundadırlar. (Buckingham, 2008, s.9) Giddens'ın kimliği akışkan ve yumuşak olarak görmesinin bireye sunduğu özgürlüğün insana yeni sorululuklar yüklediğini kabul etmektedir. Eğer benliğimiz sadece çevresel faktörler ve kalıtıma bağlı sebep sonuç ilişkisi içerisinde devam ediyor olsaydı birey için bir sorumluluk kalmazdı. Ancak bütün bu etkilerin temelinde birey sorumlulukları mevcuttur. "John Lock, benzersiz kişisel kimlik söz konusu olduğunda kişinin geçmişine dair bilinçli farkındalığının önemli oluğu fikrindeydi. Kısacası kişinin kendisini tanımlamasında otobiyografik anların rolü üzerinde düşünüyordu." (Hood, 2014, s.259) Giddens, bireysel-kimliğin güçlü ve zayıf yönlerine vurgu yapmaktadır: (Giddens, 2014, s.78)

> "Bireysel-kimlik duyguları varlıksal güvenliğin diğer varoluşsal boyutları gibi hem güçlü hem de kırılgandır. Kırılgandır, zira bireyin zihninde refleksif olarak tutumu biyografisi bir benlik olarak kendi gelişimi hakkında anlatabileceği diğer birçok muhtemel hikâyeden sadece biridir; güçlüdür, zira bireysel-kimlik duygusu çoğu kez kişinin içinde yer aldığı toplumsal ortamlardaki temel gerilimler veya geçiş evrelerini savuşturabilecek kadar sağlamdır."

"Bireysel-kimlik sadece bireye has bir özellik, hatta özellikler bütünü değildir. Bireysel-kimlik kişinin kendi biyografisinden hareket ederek refleksif olarak kavradığı benliktir." diyen Giddens'a göre kimlik zaman ve mekânda sürekliliği gerektirmektedir. Ancak bireysel kimlik aktör tarafından refleksif olarak yorumlanan bir sürekliliği kapsamaktadır. (Giddens, 2014, s.75) Kişi olmak sadece aktör olmak demek değil bunun yanında etrafındaki diğerlerine gösterdiği hissettirdiği bir kişi fikrine sahip olması gerekmektedir. Bireysel kimliğin gelişimi zaman içinde meydana gelmektedir. "Çocuk bir bedene 'sahip olduğunu' öğrenmez, zira benlik-bilinci bir başka yoldan ziyade bedensel

farklılaşma sonucunda ortaya çıkar" (Giddens, 2014, s.79) Bebeklerde 'ben' kavramı yoktur. Yeni konuşmaya başlayan çocuklar kendilerinden ziyade diğerlerini isimlendirebilir. Birey belirli özellikler kazandığında bir benliğe sahip olur ve beden onu şekillendirir ve ona göre şekillenir. Birey benlik konusunda hem etken hem de edilgen bir konumdadır.

"Bireysel-kimlik, bizim için, modernitenin farklı ortamlarının bireyin 'hayat döngüsü' olarak adlandırabilecek şeyin seyri üzerinden etkili olduğu bir gelişme çizgisi oluşturur " diyen Giddens, bireysel kimliğin yalnızca benliğin zaman içinde devamlılığına işaret etmediğini bunun yanında refleksif farkındalığı gerektirdiğini vurgular. (Giddens, 2014, s.28) Bireysel kimlik bireyin eylem sisteminin devamlılığının bir sonucu olarak verili bir şey değil, aksine bireyin refleksif kimlikler içinde düzenli olarak sürdürülmesi gereken bir şeydir. (Giddens, 2014, s.74) Bireysel kimlik bireyin biricikliğine vurgu yapmaktadır: (Şiray, 2013, s.20)

> "Her bireyin kendine has özellikleri ile diğerlerinden farklı ve biricik olduğu fikri bireysel kimlikle tanımlanır. Buradan hareketle, bireyin ötekilere nazaran kendi farklılığının bilincinde olması bireysel kimliğin ön koşulu gibi gözükür. Ötekilere nazaran farklı olma hissi ancak bir grup öteki ile ilişki içinde deneyimlenebilir. Aynı zamanda, bireysel kimlik bireyin kendisi ile aynılık ilişkisi içinde kaldığını da gösterir. Bir başka deyişle, birey zaman ve mekân içinde aynı kaldığını ve kalacağını taahhüt eder ki bu aynılık onu belirler ve ötekilerden ayırır. Özet olarak, bireysel kimlik kişiyi kendisine benzer, ötekilerden farklı kılar. Doğal olarak, kendilikte tutarlık, uzun soluklu bir aynılık bir sorun teşkil edebilir."

"İdeal benlik 'olmak istediğim benlik'tir." diyen Giddens ideal benliği bireysel-kimliğin bir unsuru olarak görmektedir. (Giddens, 2014, s.94) Çünkü ideal benlikler bireyin kendi bireysel kimliği için özlem duyduğu özelikleri kapsamaktadır. Markus ve Nurius benlikleri olunan benlik ve olası benlik olmak üzere ikiye ayırmaktadırlar. Şuanda, içinde bulunulan zamanda kişilerin sahip oldukları benliklere 'olunan benlik' denir. Geçmişteki

benlik sunumlarından türeyen ve gelecekteki benlik sunumlarını kapsayan benlik ise 'olası benlikler' olarak adlandırılmaktadır. (Morva, 2017, s.56) Geçmişten yapılan analizler sonucu gelecekteki benliğin oluşumu da değişebilir. “Geçmiş salt bir gerçeklikle bireyde kalmaz yine vurgulayacağımız gibi geçmişi akılda tutan şey anılardır. Çünkü 'Benlik, geçmişten beklenen geleceğe doğru bir gelişim çizgisi oluşturur." (Giddens, 2014, s.104) Bireyin anıları olduğu sürece benliği de gelişecektir. Aynı hatayı ikinci kez yapmamak gibi temel bir korunma yöntemi bireysel kimliğinin sağlığı açısından önemlidir. "Benlik bireyin sorumlu olduğu refleksif tasarım olarak görülebilir. Benlik olduğumuz veya olmadığımız şey değil, aksine bizzat kendi yaptığımız bir şeydir." (Giddens, 2014, s.103). Kendini anlamak, tutarlı ve doyurucu bir kimlik duygusu inşa etmeye bağlıdır. Birey sürekli kendini anlamaya 'kim olduğu' sorusuna cevap aramaya başlar. Benliğin oluşumunda ve inşasında birey sadece edilgen değildir. Ancak dış olaylar benlik gelişimine destek olduklarında, engelleri ortadan kaldırdıklarında ve aşılabilecek belirsizlikte benliğe nüfuz edebilirler. Benlik kapsayıcı ve süreklidir. Daha önce dile getirdiğimiz gibi bireysel-kimlik diğer kimiler gibi bir anlatıyı gerektirmektedir. Burada söz konusu olan bireyin kendini gerçekleştirmesidir. Bireysel kimlik yalnızca iç dünyayı değil bedeni de kapsamaktadır. Etkiler ve etkilenir. Bu noktada birey kendiyle başbaşadır. Kendisine dürüst olması gerekir. Benliğin gelişim çizgisi, hayatın gelişim çizgisiyle paraleldir. Nitekim yaşananlar bireyin kendini gerçekleştirmesine yeni fırsatlar ve riskler sunmaktadır. (Giddens, 2014, s.103-109)

Bireysel kimlik, toplumsaldan bağımsız olmamakla birlikte bireyin tek ve özel olduğunun kanıtıdır. Aynı ortama, benzer etkilere maruz kalan bireylerin biricik olmasını bireysel kimlik temsil eder. Bu noktada bireysel kimliğin belli başlı üç özelliğine değinmek gerekmektedir bunlar; cinsiyet, kişilik ve becerilerdir.

2.1.4.1.1. Cinsiyet

Cinsiyet bireyin anne ve babasında aldığı kromozomlarla belirlenen biyolojik bir süreç, olup bireyin kişisel kimliğinin en önemli parçasını oluşturmaktadır. Birey toplumda öncelikle cinsiyetine göre bir yer edinir. Bu sebeple kadın ve/veya erkek olmak ne kadar

biyolojik bir olaysa kadın ve erkeklik rolleri o kadar sosyolojiktir. Bireyin doğduğu toplum, onu kadın ve erkeğe uygun gördüğü davranış kalıpları uyarınca şekillendirmektedir. Toplum tarafından kurulmuş ve paylaşılan davranış kurallarıyla birlikte biz toplumun diğer üyeleriyle kuracağımız ilişkiler ve davranışlarımız konusunda reçetelere sahibizdir. (Sankır, 2010, s.44) Günümüzde cinsiyet rollerine ilişkin iki temel yaklaşım bulunmaktadır: (Sankır, 2010, s.49-50)

> "1- Geleneksel yaklaşım'a göre, kesin bir cinsel kimlik ve cinsiyet rolünün kabulü dengeli bir yaşam için gereklidir. Bu görüşe göre, biyolojik cinsiyetine uygun bir cinsel kimliğe sahip olmayan ve karşıt cinsiyet rolüne uygun davranışlar sergileyen bir birey psikolojik açıdan dengeli olamayacaktır. Kadın ve erkeğin cinsiyet rollerini benimsemesi, cinsiyetine uygun davranış ve tutumlar geliştirmesi beklenmektedir.
>
> 2- Bireyin psikolojik yönden sağlıklı ve uyumlu olabilmesi için, cinsiyet farkı gözetmeksizin kendine uygun, doyurucu, kendini gerçekleştirici cinsiyet rollerini benimseyebilmesi savunulmaktadır. Bu görüşten hareketle günümüzde yalnızca erkek ve kadın özelliklerini tek başına taşımayan, her ikisinin özelliklerini de dengeli biçimde bütünleştirerek, cinsiyete özgü geleneksel özelliklerle kendini sınırlamayan bir cinsiyet rolünün ortaya çıktığını öne sürmüş ve bu rolü psikolojik androjeni olarak nitelendirmiştir."

Toplumsal cinsiyet kavramını sosyal bilimlere Ann Oakley kazandırmıştır. Oakley'e göre, cinsiyet (sex) biyolojik erkek-kadın ayrımını anlatırken, toplumsal cinsiyet (gender) erkeklik ile kadınlık arasındaki buna paralel ve toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde kurulmuş yönlerine dikkat çekmektedir. (Baş, 2011, s.17) Sosyal öğrenme sürecindeki cinsiyet rollerin edinilmesi duygu gereksiniminde cinsiyet farklılıklarına neden olmaktadır. Toplumun cinsiyet ediniminde kadından ve erkekten beklentileri farklıdır. Bu tür durumların etkisi ile erkekler duygulardan kaçınmayı

öğrenebilmektedirler. Bunu aksine, kadınlar duygulara yaklaşmayı öğrenebilirler çünkü anaç olmak, yardımlaşmak, sosyal olmak, duygularını belli etmek gibi kadın cinsiyet rolü tarafından yönlendirilen ve desteklenen duygular, diğer insanların duygusal deneyimleriyle duygudaşlık kurmalarında kadınlara yardımcı olabilirler. (Uçar ve Aliyev, 2016, s.60) Kadınlar bu anlamda olumsuz bir grup olma sorunuyla karşı karşıyadırlar.

Kişilerin toplumsallaşma sürecinde etkili olan okul ve eğitim kurumları, işgücü piyasaları, medya gibi pek çok yapı da kız çocuklarına ilişkin kültürel tanımlamaları şekillendirmektedir. Ders kitaplarında, yazılı ve görsel basında, kadın ve erkek için belirlenmiş davranış örüntüleri yeniden üretilerek bireylere sunulmaktadır. Özellikle medya, popüler kültür ürünleri aracılığıyla kız çocuklarına ilişkin kültürel söylemleri farklı şekillerde iletmektedir. Bunun yanı sıra fiziksel çevrede de bu şekilde bir yapılanma söz konusudur. Sokak çoğunlukla erkeklerin gündüz ve gece özgürce kullanabildiği, çocukluktan itibaren önce oyunlarla daha sonra ise arkadaş grupları, sokakta yapılan işler, küçük suçlar ya da polislik gibi birçok farklı şekilde genellikle erkeklere ait olan bir ortamdır. Kadının ise genelde suçun nesnesi olduğu, sözlü ya da fiziksel tacize uğrayabildiği bir mekân olarak sokak, diğer kurumlarda olan cinsiyetçi ideolojinin tüm yansımalarını göstermektedir. (Aktaş, 2011, s.12)

Cinsiyet rollerinin oluşumunda aile en önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel ailede, kadın çamaşır, bulaşık, yemek, ütü, temizlik, çocuk bakımı gibi ev işlerinden sorumlu olurken erkek ise, evin dış dünya ile başta ekonomik olmak üzere tüm bağlantıları sağlama faaliyetlerini yerine getirmekle sorumludur. Kadının iş hayatına atıldığı ve eğitim imkânlarının arttığı kentsel ailede ise, geleneksel cinsel roller dönüşmüş ve erkek-kadın açısından daha eşitlikçi bir yapılanma ortaya çıkmıştır. (Aktaş, 2011, s.41)

Cinsel kimliğin oluşumundan sosyal evre kadar medya da önemli bir etken olmaktadır. 'Kadın Aklı Erkek Aklı' (The Ugly Truth) filmi bir kadının nasıl olması gerektiği üzerinde giden bir hikâyeyi seyirciye aktarmaktadır. Filmde yakışıklı, romantik, entelektüel bir doktoru etkileyebilmek isteyen Abby (Katherne Heigl), kadın erkek

ilişkilerinde farklı fikirleri olan Mike'dan (Gerard Butler) yardım alır. Mike'a göre kadın sevgilisinin her söylediğine gülen, eleştirmeyen ve cinsel anlamda iyi olması gerekmektedir. Yine birçok romantik hikâyede kadın daha masum, duygusal ve vicdanlı temel özelliklerinin yanında güzel ve seksi olması gerektiğinin altı çizilmektedir. Buna karşılık erkeklerin soğuk, mantıklı, zeki, zengin ve başarılı olması gerekmektedir. Dünyaca ünlü 'Grinin Elli Tonu' kitap ve filmleri gibi Türkiye'de özellikle genç nesil içerisinde popüler olan 'Kötü Çocuk' kitabı buna örnek olarak verilebilir. Bir tarafta masum bir kadın, diğer tarafta sapkın fantezileri olan soğuk bir erkek. Son dönemde ortaya bu hikayenin farklı versiyonları gelmektedir. Bazen cinsel sapkınlıklar, bazen vampirler, bazen de hayat karşı soğuk ve sert duvarlı olan erkeklerin karşısına hep masum ve sevgiye inanan güzel kadınlar çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri bu şekilde yön değiştirirken cinsiyetler arası farlılıklar da artmaktadır.

Kadınların içinde bulunduğu koşulların dönüştürülmesi sürecindeki tüm güçlüklere karşın, ataerkillik bazı toplumlarda saldırıya uğramış ve sarsılmıştır. Böylece dünyanın büyük bir bölümünde cinsiyet ilişkileri, kültürel yeniden üretime dönük bir alan olmaktan çıkıp bir mücadele alanı haline gelmiştir. (Castells, 2008, s.3) Cinsiyet insan bedeninin üreme ve cinsellik kapasiteleri üzerine yapılan yorumlar ve tanımlamaların en son ürünüdür. Erillikler ve dişillikler yapılan bu yorumlamaların, bedenler ve kişilikler üzerine, toplumun kültür ve kurumları üzerine etkililerliyle anlaşılabilir olduğunu belirten Connell'e göre cinsiyet, bireysel etkinliği kurumsal ve yapısal düzeyde de sınırlayan insan etkinliğinin yarattığı, sürekli gelişmekte olan bir olgudur. (Pilcher, 2010, s.117)

"Toplumsal cinsiyet, bir benzerlik ve farklılık ilişkisinin vücutlaşmış kesişimi, eş zamanlı ve kesin olarak bir bireysel ahbaplık ve kolektif çağdaşlık meselesidir." (Jenkins R., 2016, s.165) Bireyin cinsiyeti, karşılıklı ilişkilerini derinden etkilediği gibi bireyin toplumsallaşma süreçlerini de etkilemektedir. Birey dünyaya gelir gelmez biyolojik olarak sahip olduğu cinsiyetine göre hayatı şekillendirilmeye başlamaktadır. "Cinsiyete dair sınıflamalar, değişmez olmamakla birlikte, evrensel ve bütüne şamildir. Aynı zamanda öteki farklılık ve tabiiyetlerin kökeninde de bu tür cinsel sınıflamalar bulunmaktadır. Yaşamdaki

fırsat ve ödüllendirmelerden pek çoğunda olduğu gibi gizli ya da açık pek çok biçimlerde cinsiyetimizle tanımlanırız." (Smith, 1994, s.17) Bebeklere alınan hediyeler ve hatta renkler bile cinsiyetlere göre sınıflandırılmıştır. Parkta mavi bereli bir çocuk gördüğümüzde başka hiç bir şey sormadan onun erkek olduğunu düşünürüz.

Hayatın her alanında etkili olan cinsiyet, toplumda eşitsizliklere de yol açmaktadır. Biyolojik temelli kuramlar, erkekler ve kadınlar arasındaki evrensel eşitsizliğe neden olan ve bu eşitsizliğin modern dönemde de devam etmesini sağlayan faktörlerin fizyolojik, doğal faktörlerden bahsederler. Onlara göre tam anlamıyla eşit bir topluma ulaşmak pratikte mümkün değildir. (Pilcher, 2010, s.109) Giddens da cinsiyetler arasındaki farkların sebeplerine eğilmektedir. "Bazıları cinsiyetler arasındaki farklılıkları biyolojik nedenlere bağlar. Sosyobiyologlara göre, erkeklerin oynadığı liderlik rolü uzun yıllar süren evrim sonucudur. Sosyologların büyük bir kısmına göre, cinsiyetler arasındaki farklılıkların nedeni öncelikle kültür ve toplumdur." (Giddens, 2010, s.107)

Kişinin kendine özgü olma kaygısı, yaşam biçimi ve boş zaman etkinliği, kimlik yaratma çalışmasının araçları olmaktadır. Ayrıca insanların kendilerini tanıttıkları ve gelecekteki eşini sınırlı bedensel, kişilik ve kültürel niteliklere dayandırdıklarını belirten ölçütler, toplumsal erkeksi ve kadınlıkları yansıtmaktadır. (Skinner ve diğerleri,2016, s.19) Yaşadığımız topluma göre şekillenen cinsel kimliklerimiz, diğer kimliklerimizde de etkili olmaktadır. Bireylere (özellikle kadınlara) önce cinsiyetlerine bakılarak bir yorum yapılmaktadır. Kadınlardan beklenen roller ve erkeklerden beklenen roller arasındaki uçurumlar kapandıkça bu ayrımlar da azalmaktadır. Ancak cinsiyet rollerinin çok katı olduğu toplumlarda özellikle kadın olmak bireyin elde edebileceği belli kimlikleri ondan alabilmektedir. Kadının anne ve evde oturan geleneksel rolden çalışan ve kendi ayaklarının üstünde duran kimliğe geçtiği modern toplumlarda bu sorun diğer tarafa göre daha azdır.

2.1.4.1.2. Kişilik

Bireysel kimliğin bir diğer ögesi ise kişiliktir. Kişilik bireyin kendisine has yapısını simgelemektedir. "Modern toplumda birey, kişilik özellikleri, bireylik işaretleriyle

hemen ayırt edilebilen görece oturmuş ve çok az hareketin yer aldığı, yani kimlik değişmelerinin çok nadir ve uzun zaman aldığı kimliklere sahipti" (Güven, 2015, s.279). Diğer bir değişle "'Kişilik' terimi bireyin sahip olduğu ortak hak ve değerlerin yanı sıra bireyi kendisi yapan, onu diğerlerinden ayıran bir şeyi de ifade eder. Kişilik, bireyin en değerli parçasıdır." (Mead, 2017, s.321) Kişiliğin bir yanı, insanın öteki kişilerle ilişkilerinde aldığı tavır, gösterdiği davranış, başka bir deyişle, taktığı maskedir. Başka bir bakışla kişilik, bir insanın tüm karaktere dayalı özelliklerinin göreceli olarak sabit bir teşekkülüdür ve bir insanın eşsizliğini tanımlayan niteliklerinin değişmez bir modelidir. (Başer, 2014, s.48-49) Günümüzde bireysellik arttıkça kişilik özellikleri de ön plana çıkmaktadır. Geleneksel toplumdaki, toplumsal kimlikler yerini alan bireysel kimlikler kişilik özelliklerine olan ilgiyi arttırmıştır. Bireysel ilişkilerde bireyin kimlerden olduğu, nereli olduğu, hangi milli dini ve kültürel kimliğe sahip olduğu birinci önemdeydi. Ancak günümüzde bu toplumsal kimlikler önemlerini korumakla birlikte bireylerin kişilikleri yani kişisel kimlikleri de önemini arttırmakta ve ön sıralarda yer almaktadır. “Kişilik, bireyin kimlikler içinde ve kimliklerle bir örgütlenmesidir.” (Aşkın, 2007, s.213)

'Oteriter uyumculuk' kavramını ortaya atan Erich Fromm'a göre ise kişilik kültür kalıplarının bireylere sunduğu bir ürünüdür. Bu uyum sonucunda ise birey kendi özgünlüğünü bir kenara bırakarak diğerlerine benzer ve onların kendisinden bekledikleri kişiye dönüşmektedir. (Giddens, 2014, s.240) Birey için son derece önemli olan benlik imajı için fiziksel varoluşunun yanında kişinin kendisini güçlü, sadık gibi kişilik özellikleriyle de tanımlayabildiği, insanı değerli kılan ve insan davranışının tüm alanlarına indirgenebilme özelliğine de sahip olması gerekmektedir. (Balıkçıoğlu, 2016, s.545)

Beş faktör kişilik modeli, bireyleri, beş geniş kişilik boyutunun her birinde nasıl derecelendiklerine göre tanımlar. Bu beş kategori ise dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık olarak adlandırılmaktadır. Dışadönüklük (Extraversion); temelde hayat dolu, heyecanlı, neşeli, konuşkan, girişken ve sosyal olma gibi özellikleri içermektedir. Dışadönüklük, genellikle oldukça sosyal, insanlarla olmaktan hoşlanan, istekli ve eylem yönelimli bireyleri ifade etmektedir. Tam zıddı olan içe dönükler

ise kendilerini daha çok koruma eğiliminde olan, silik ve sosyalleşmeye daha az bağımlı bireylerdir. Dışadönük kişilerin sosyalleşme konusunda daha başarılı oldukları ve geniş bir çevreye sahip oldukları söylenebilir. Uyumluluk (Agreeableness); "Geçimlilik", "Yumuşak Başlılık" olarak da ifade edilebilir. Bu faktörde, nazik, ince, saygılı, güvenli, esnek, açık kalpli ve merhametli olma gibi kişilik özellikleri yer almaktadır. Yumuşak başlılık boyutu kişiler arası ilişkilerde temel faktördür. Bu kişilik boyutu, genellikle düşünceli, dost canlısı, uzlaşmaya istekli bireyleri ifade etmektedir. Bu boyutun özellikleri arasında, kendinden önce başkalarını düşünme, kişiler arası ilişkilerde alttan alma ve yatıştırma eğilimi, sempatik, sıcakkanlı, nazik ve saygılı olma yer alır. Sorumluluk (Conscientiousness); bu faktörün hem ilerletici hem de ketleyici yönleri bulunmaktadır. Faktörün ilerletici yönü, başarı ihtiyacı ve çalışma kararlılığında görülürken, ketleyici yönü ahlaki titizlik ve tedbirlilik özelliklerinde ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü yeterlilik, düzen, titizlik, görevşinaslık, başarı çabası, öz disiplin ve tedbirlilik gibi özellikler temsi eder. Sorumlu bireyler, yıkımdan kaçınırlar, hedef yönelimlidirler ve genelde zeki ve güvenilir olarak ifade edilirler. Olumsuz tarafı ise bireyler, işkolik ve mükemmeliyetçi olabilirler. Nevrotiklik (Neuroticism); Bu faktör Nörotiklik olarak da adlandırılmaktadır. Çok endişeli, güvensiz, kendisiyle uğraşan, sinirli, kaygılı gibi özelliklerle tanımlanır. Nevrotik kişilik özelliği yüksek olanlar, kızgınlık, kaygı ve depresyon gibi olumsuz duyguları yaşamaya yatkındırlar. Ve son özellik deneyime açıklık (Openness To Experience); Bu faktör, üzerine görüş ayrılıkları mevcuttur. Bazı araştırmacılar zekâ, bazıları kültür ve bazıları da deneyime açıklık olarak ele alırlar. Faktörün tanımlayıcı özellikleri arasında analitik, karmaşık, meraklı, bağımsız, yaratıcı, liberal, geleneksel olmayan, orijinal, hayal gücü kuvvetli, cesur, değişikliği seven, artistik, açık fikirli gibi sıfatlar yer almaktadır. Açıklık boyutu, yaratıcı ve hayalci bireyleri dünyaya yüzeysel bakan ve basmakalıp insanlardan ayıran bir kişilik boyutudur. (Başer, 2014, s.54-56)

Kişilik bireyin temel özelliklerini barındırmaktadır. Sinirli, sakin, duyarlı, romantik, komik vs. gibi kişilik özellikleri bireyin dışarıdan aldığı etkilere vereceği tepkileri belirlemektedir. Birbirinden farklı kişilik özeliklerine sahip bir grup insanı doğal güzellikleriyle ünlü olan Abant gölüne götürdüğünüzde, romantik bireyler burayı şairane

sözlerle betimlerken komik bireyler kendilerine komik gelen özelliklerden bahsedeceklerdir. Çünkü kişilik bireylerin çevreyi algılamalarında önemli bir faktördür. Aynı ortamda büyüyen ancak farklı kişilik yapıların sahip olan insanların başkalarıyla etkileşimlerinde belirli farklılıklar olacaktır. Çünkü kişiliği bireyin biricikliğini ortaya koymaktadır.

2.1.4.1.3. Beceri

Kişisel kimliğin bireyi diğerlerinden ayırmasını sağlayan bir diğer özellik kişisel becerilerdir. Bireyin doğuştan getirdiği yetenekleri ve sonrasında elde ettikleri başarıları bireyin kişisel kimliği için önemli farklar yaratmaktadır. Kişisel (bireysel) kimliği, becerileri, bedensel özellikler, ilişki kurma yolları, psikolojik özellikler, düşünsel kaygılar, kişisel zevkler gibi bireysel özellikler olarak ifade etmek mümkündür. (Güven, 2015, s.267) Beceriler denince akla ilk olarak spor ve sanat alanları gelmektedir. Bunlar bireylerin hayatlarında önemli etkilerde bulunmakla beraber sadece bireyin kişisel kimlik özelliği de olabilmektedir. Basketbol oynayan biri, birçok insan için önce basketbolcudur. Hayatını, nasıl ve nerede yaşayacağını bu yeteneği belirleyebilmekte hatta çevresindeki insanları bile bu yeteneği şekillendirmektedir. Aynı şey sanat için de geçerlidir. Ancak daha küçük beceriler de bireyin kişisel kimliği açısında önemlidir. Bir kadının yemeklerinin çok güzel olması, bir erkeğin güçlü olması hâlâ toplumda beğeni toplayan özelliklerdir.

Beceriler doğuştan getirilebildiği gibi sonradan da edinilebilir. Küçük yaşta bir çocuğun bale eğitimi alması onu bedensel olarak bu dansa yatkınlığını arttırır ve onu diğerlerinde farklı kılacak bir beceri olarak geri dönmektedir. Margaret Mead, becerilerin nasıl aktarıldığına değinir: (Bauman, 2015, s.166)

> "Bir toplumun toplumsal yapısı ve öğreniminin yapılanma tarzı, anneden kıza, babadan oğula, annenin erkek kardeşinden kız kardeşinin oğluna, şamandan çırağa, efsanevi uzmanlardan hevesli uzmana geçen tarz, öğrenmenin fiili içeriğinin çok ötesinde, bireylerin düşünmeyi nasıl öğreneceklerini nasıl depolayacaklarını, beceri ve bilginin ayrı parçalarının oluşturduğu toplamın...

paylaşılmasını belirler."

Bireyin becerileri, cinsiyetiyle yakın ilişkiliyken bu beceriler, kişiliğini de etkilemektedir. Birey aynı zamanda beceri ve yetenekleri sayesinde sosyalleşmekte ve farklı toplumsal kimliklere de sahip olmaktadır. Basketbolda yetenekli bir kızın profesyonel olarak buna devam etmesi ve sonrasında 'basketbolcu' olarak bir kulüp çatısı altına girmesi onu aynı zamanda bu gruba dâhil ederek, toplumsal kimlik inşası meydana getirmektedir.

2.1.4.2. Toplumsal Kimlik

Bir sürüyle birlikte hareket etmek bir ceylan için ne kadar hayatiyse bir gruba dâhil olmak da insan için o derece hayati önem taşımaktadır. İnsanlar grup içerisinde yer almak zorunda olan sosyal bir varlıktır. John Turner'a göre toplumsal kimlikler bireyin benlik saygısını güçlendirmektedir. Birey toplumsal olarak kendisini daha güçlü ve olumlu hissetmek için toplumsal kimliklere ihtiyaç duymaktadır. (Demirtaş, 2003, s.131) Bireyler kişisel kimliklerinin yanında birçok gruba dâhil olarak toplumsal kimlikler de kazanırlar. Bu kimliklerin bir kısmı sonradan edinilirken bir kısmı ise doğduğumuz ortam tarafından şekillendirilmektedir. Bir anda sahip oldukları toplumsal (sosyal) kimlikler bireyin yaşamında önemli rol oynamaktadır. Bireylerin uygun sosyal ortamlarda kendilerini güvende hissetmeleri ve/veya kendisine yakın insanlarla bir araya gelmesi sosyal yaşamın ve toplumun devamlılığını sağlamaktadır. "Dunbar'ın hesaplamalarına göre insanlar ideal olarak yüz elli ya da daha az üyeli gruplarda bir arada yaşayabilir. Daha büyük gruplar kapasitemizi aşan sosyal beceriler gerektirir" (Hood, 2014, s. 51).

"Tajfel'e göre, sosyal kimlik, bireyin benlik algısının, bir sosyal gruba ya da gruplara üyeliğine ilişkin bilgisinden ve bu üyeliğe yüklediği değerden ve duygusal anlamlılıktan kaynaklanan parçasıdır." (Demirtaş, 2003, s.130) "İnsanlar köyde olsun, kent de olsun ya da banliyölerde olsun, içinde bulundukları yerel çevrede sosyalleşirler ve komşularıyla aralarında toplumsal ağlar oluştururlar" (Castells, 2013, s.85). Bu ağlar aracılığıyla etkileşime giren bireyler toplumsal kimliklerini tanımakta ve/veya geliştirmektedir. "Tanım olarak tüm insan kimlikleri sosyal kimliklerdir" (Jenkins, 2016,

s.19). Çünkü bütün kimliklerin temelinde sosyal etkileşim söz konusudur. Toplum bireyin hem toplumsal kimliklerinin şekillendiren ve onu var eden (Bireysel kimliklerdeki faktörü de oldukça yüksektir) önemli bir yapıdır. Birey ve toplum arasındaki ilişki şu şekilde açıklanmaktadır: (Simmel, 2013, s.60)

> "İlk kez 19. yüzyılda, hayatın temel gerçekliği olarak görülmüştür toplum; bireyse, çeşitli toplumsal dizlerin kavşak noktasına, hatta atom gibi farazi bir varlığa indirgenmiştir. Ama öte yandan, bireyden bütün hayatını toplumla ilişkilendirmesi beklenir; eksiksiz toplumsal bütünleşme, ahlaki olarak da dâhil olma üzere bütün yükümlülükleri içine alan mutlak bir yükümlülük olarak da değerlendirir."

"Grup kimliği, kolektif içsel tanımlamanın ürünüdür. Önemli diğerleriyle olan ilişkilerimizde benzerlik ve farklılık üzerine yapılan kimlik tespitlerinden yararlanırız ve süreç içerisinde grup kimliklerini meydana getiririz" (Jenkins, 2016, s.116). Bir gruba ait olmak bireyin davranışlarını sınırlandırır ve şekillendirir. Gruba uygun hareket etme, bireyin kendini gruba ait hissetmesiyle alakalıdır. Simmel, tolumun ve grup oluşumun güvenlik kaygısına bağlamaktadır: (Simmel, 2013, s.92)

> "Gerek günümüzde gerekse de geçmişteki toplumsal yapılarda rastlanan ilk toplumsal oluşum evresi şudur: Komşulara, yabancılara ya da herhangi bir çatışma unsuru taşıyan çevrelere karşı kendi için kenetlenmiş nispeten küçük bir çevre. Kendi içinde sıkı bir bütünlüğe sahip olan böyle bir çevre, üyelerine, kişisel özelliklerini geliştirmeleri, özgür ve kendi sorumluluğunu taşıyan hareketlerde bulunmaları için çok az serbestlik tanır. Siyasi gruplar, akraba ağları, partiler ve dini cemiyetler böyle oluşur. Genç birliklerin kendini koruması için katı sınırları ve merkezi bir bütünlük oluşturmaları şarttır; bu yüzden, bireyin içsel ve dışsal açıdan özgürlüğünü geliştirmesine, özgür olmasına izin vermezler."

Grup kimliğinin belirginleşmesi için bireyin kimliksizleştirilmesi gerekmektedir.

Kişiler kimliksizleştiğinde, grup kimliğinin etkisi daha belirgin hale gelecektir. Birey kendisinden önce grubu düşünecek ve grup kimliğine uygun hareket edecektir. Görsel anonimlik ve fiziksel yalıtım bireysel farklılıkların algılanmasını azaltırken, bireysel kimliklerin belirgin durumda olduğu durumlarda gruptan fiziksel olarak yalıtık olmak, grup bilincinin sarsılmasına ve bireysel eğilimlerin artmasına sebep olacaktır. Başka bir değişle, kişiler bulundukları grubun bir üyesi olarak, kendi belirgin bireysel özelliklerini göstermek yerine kişiliksizleştirme/bireylik yitimi yaşarlar ve paylaştıkları sosyal kimliklerin, davranışları üzerindeki etkisi daha da artar. Bununla birlikte bu süreç sadece sosyal kimliklerin daha belirgin olduğu durumlarda geçerlidir. Belirgin olarak, bireysel kimliklere sahip kişiler bahsi geçen ortak grup kimliğinin etkisini azaltabilmektedir. (Boz, 2012, s.27) Bireysel kimlikler ve sosyal kimlikler arasındaki çekişme bireyin günlük hayatında duruşunu ve tavırlarını oraya koymaktadır. Bireysel kimlikleri ağır basanlar ve grup kimliği içerinde yer alıp sosyal kimlikleri ağır basanlar hayatta da farklılıklar göstermektedirler. İkisi arasındaki temel farklar şu şekilde açıklanabilir: (Boz, 2012, s.26)

> "Sosyal kimlikler bulunduğumuz sosyal kategoriler ile ilişkilidir ve temelinde yaş, cinsiyet, kültür veya bağlı olunan sosyal topluluklar vardır. Diğer taraftan, bireysel kimlikler ise kişinin kendi özgün özellikleri ve karakteri ile ilgilidir ki buna fiziksel özellikleri, görünüşü, karakter yapıları, değerleri ve tutumları dâhil edilebilir. Sosyal kimliklerimiz, bireysel kimliklerimizden daha belirgindir çünkü davranışlarımızı daha çok bulunduğumuz sosyal grupların normlarına uygun bir şekilde gösterme eğilimindeyizdir."

2.1.4.2.1. Toplumsal Sınıf ve Cemaat

Toplumsal grupların bir çoğunun içine doğarız. Her birey ilk olarak ailesinin bağlı olduğu toplumsal sınıf ve cemaatin bir üyesi olur. Kendi kimlikleri oluşan ve hayat yolunu çizen bireyler ya ailesinin mirasını devam ettirmektedir ya da kendilerine yeni bir hayat kurarak yeni bir sınıfa ve/veya cemaate girmektedirler. "Bir sınıfı tanımlarken kabul edebildikleri yaşam şekli türlerini mühim değerde tesir eden iktisadi referansları paylaşan

büyük çapta insan kümeleri olarak tanımlayabiliriz." (Avcı, 2015, s.17) "Weber'e göre sınıf kavramı, hayat olasılıklarının dağılımı içinde insanın piyasa durumunu tarif eden istatiksel bir inşadır" (Swartz, 2015, s.210). Modern çağda sınıflaşmalar ekonomik ilişkiler doğrultusunda oluşmaktadır. Maddi ayrıcalıklar beraberinde sınıfsal statü ve siyasal ayrıcalıkları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca tam tersi de maddi dezavantajlar beraberinde sınıfsal ve siyasal dezavantajları oluşturmaktadır. (Avcı, 2015, s.17) Sınıf oluşumda bir diğer faktör ise devletir: (Althusser, 2016, s.163)

> "Devlet iktidarını ele geçirip egemen hale gelen sınıf, sınıf devletin 'her şeyden önce fiziksel şiddet üzerinden iş gören' baskıcı/zorlayıcı aygıtlarını (ordu, polis, mahkeme) kullanmaktan öte, her şeyden önce 'ideoloji' üzerinden, yani inandırma veya egemen sınıfın fikirlerini aşılama yoluyla, rıza üzerinden işi gören başka türden bir takım aletler kullanmaya da ihtiyaç duyar".

Sınıfları kontrol altında tutmaya çalışan devlet bu şeklide bireyleri de kontrol altına almaktadır. Althuser'in de dediği gibi bu kontrol için akla gelen ilk şiddet unsurları devreye girmemektedir. Bireyin kimliği ve düşünceleri doğumunda itibaren aile, okul, din ve medya gibi kurumlar aracılığıyla devlet tarafından şekillendirilmektedir. Bu tarz bir yumuşak güç kullanımıyla devlet toplumsal sınıfları şekillendirmektedir. Swartz'a göre kolektif kimlik, hem maddi hem de simgesel olanakların seferber edilmesiyle meydana gelmektedir. Sınıf kimlikleri, mevcut sınıflar arasındaki karşıtlıktan doğmaktadır. Karşılıklı sınıfların ilişkileriyle inşa edilmektedir. (Swartz, 2015, s.207) Marx her şeyin temeline sınıfı koymaktadır: (Smith, 1994, s.18)

> "Marx'ın sosyolojisinde sınıf yüce, ya da aslında yegâne önemli kolektif kimlik ve tarihin tek motorudur. Belli toplumsal sınıf türleri -muhtelif aristokrasiler, burjuvaziler, proletaryalar- zaman zaman belirleyici mahiyette siyasî ve askerî bir hareketin temelini oluşturmuşlardır; ama her zaman değil, hatta sık sık da değil, olsa olsa zaman zaman. Sınıf" bir toplumsal ilişkiye işaret eder."

Toplumsal sınıflar Marx'ın vurguladığı gibi üretim araçlarına ulaşmada veya

Weber'in eklediği gibi ticaret ya da tüketimde görülen farklılıklardan meydana gelebilir. Ancak sınıf bilincinin ortaya çıkması için toplumsal kategoriler, öznel bakış açıları, kültür ve davranış modelleri geliştirilmesi gerekmektedir. Giddens'a göre, "...'sınıf', insan gruplarının üretim araçlarıyla ilişkilerine göre tanımlanmış olur. Temelde bu iş bölümüyle bağlantılıdır. Çünkü sınıfların oluşması için zorunlu olan artık ürünün ortaya çıkması için, görece gelişmiş bir iş bölümü gerekir". (Giddens, 2010, s.297) Burada sınıf daha ziyade üretim açısından değerlendirilmiştir. Marx ve Engels, sınıfın toplum üzerindeki yönetim gücüne dikkat çekmektedirler: (Giddens, 2010, s.297)

> "Yönetici sınıfın fikirlerin her çağda yönetici fikirleridir. Toplumun yönetici maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda onun yönetici entelektüel gücüdür. Maddi üretim araçlarına sahip sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarının denetimine de sahip demektir. Böylece de, genel olarak zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların fikirleri onlara bağlıdır."

Ortaçağ Avrupasında kilisenin egemen güç olması entelektüel üretime de yön vermiştir. Sanayi devrimi sırasında ortaya çıkan burjuva sınıfının gücü ele almasıyla yazım ve zihinsel üretimde de farklılıklara başlamıştır. Bir benzer durum işçi sınıfı için de kurgulandığı söylenebilir. Yukarıda bahsettiğimiz gibi toplumsal sınıflar geniş kitleleri barındırmakta ve bilincin oluşması için belirli bir güç ve bilinç doğmalıdır. (Ki bu bilincin oluşması için yapılan çalışmalar marksizm, sosyalizm gibi siyasi hareketleri meydana getirmiştir.) Cemaatler toplumsal sınıflara göre farkı bir yapı sergilemektedir. Cemaat kavramına küçük bir parantez açacak olursak: (Jenkins, 2016, s.149)

> "… Cemaatler toplumsal ve grup kimliklerinin sıkı bir disiplin içinde görüldüğü oluşumlardır. Ancak cemaat, insanların yaşamlarını düzenledikleri ve yaşadıkları yerler ile yerleşimleri ve ilişkilerinin niteliğini anladıkları güçlü bir günlük kavramdır. İnsan ihtiyaçlarının esasi bir dizisini ifade etmektedir. Akrabalık, arkadaşlık, etniklik ve iman deyimleriyle birlikte 'cemaat', insan dünyasının kolektif olarak bireysel parçalarının toplamından daha fazlası

olduğuna dair günlük gerçeklikte bahsetmenin olduğudur."

Cemaat bireylerin günlük hayatlarının bir parçasıdır. Cemaat üyelerinin arasındaki bağlar genelde çok sıkıdır. (Buna Almanya gibi Avrupa ülkelerine işçi olarak giden Türk işçilerinin yaşayışları örnek olarak gösterilebilir). "Çoğulcu, farklılık gösteren sivil toplumların tersine, kültürel cemaatler kendi içlerinde çok az farklılaşma gösterir. Hatta sığınak, dayanışma, kesinlik ve koruma sunma yetileriyle güçleri tümüyle cemaatçi karakterlerinden, bireysel projeleri silen kolektif sorumluluklarından ileri gelir." (Castells, 2013,s.93)

"Cemaat ideolojiktir: Sadece işlerin nasıl olduğunu değil, nasıl olması gerektiğini de söyler. Ayrıca 'hudut kavramı içinde aslen korunur'. Dâhil etmeyi olduğu kadar hariç tutmayı da simgeler." (Jenkins, 2016, s. 153) Cemaat kuralları bireylerin nasıl davranması gerektiğine karar verir. Cemaatin sıkı bağları bu kontrolcülüğünden gelmektedir. Cemaat üyeleri arasında kişisel görüş ayrılıkları var olsa da cemaat üyelerinde temel konularda ortak bir kabulleniş söz konusudur. Cemaat üyeleri o cemaatin dışarıya karşı sunduğu kimliğe karşı uyma durumları söz konusudur. Cemaat kurallarına uyulmadığı takdirde cemaatten dışlanma gibi cezalarla yaptırımlar uygulanabilir.

Castells "…insanların bireyselleşme ve toplumsal parçalanma sürecine direndikleri, zaman içinde bir aidiyet duygusu, nihayetinde birçok durumda bir cemaat kimliği, kültürel bir kimlik ortaya çıkaran cemaat örgütlenmelerinde toplanma eğilimi gösterdiği" (Castells, 2013, s.85) durumlardan bahsetmektedir. Günümüz yaşam koşullarının her geçen gün kişileri bireyselleşmeye ve yalnızlaşmaya ittiği düşünüldüğünde bireylerin bundan kurtulmak için kültürel veya dini cemaatler yoluyla bu bireyselleşmeye karşı durmaları bir anlamda karşı mücadele olarak da görülmektedir. Geç modern toplumun bireyi yalnızlığa itmesi bireyi yeni cemaat arayışlarına itmektedir.

Aile kavramının gittikçe az sayıda insanı kapsar hale geldiği günümüzde insanların bir üye olacakları ve aidiyet duygusuyla bağlanabilecekleri topluluklara dâhil olmak istemesi anlaşılır bir davranıştır. Geleneksel toplumlardaki büyük ailenin yerini modern

toplumlarda anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aileler almıştır. Geç modern dönem olarak da adlandırılan günümüzde ise tek ebeveynli aile ve/veya çocuksuz birliktelikler olarak şekillenmektedir. Bireyin yalnızlaşması onu farklı cemaatlerde 'kendisi gibi', düşünen ve yaşayan insanlarla bir araya gelerek bir bağ kurmakta ve yalnızlaşmaya karşı bir mücadele vermektedir.

2.1.4.2.2. Dini ve Ahlaki Kimlik

Toplumsal kimlik türlerinin bir diğeri de dini ve ahlaki kimliklerdir. Dini kimlikler toplumun bağlı olduğu dini temsil etmektedir. "Dini kimlik, bireyin sosyal tercihlerini, gündelik hayat pratiklerini, siyasi eğilimini, iktisadi girişimlerini yekpare kontrol edebilecek güçte olup, maneviyatının da temsilcisi olmaktadır." (Evren, 2013, s.1) İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik, Gök Tanrı, Budizm vb. dinler onu kabul eden bireyler için belli başlı davranışları öğütlemektedir. Bu davranışlar toplumsal dini kimlikleri meydana getirmektedir. Dini kimliklerin baskın olduğu küçük bölgelerde bu kimliği benimsemeyenler bile buna saygı duymak zorundadırlar. Örneğin Ramazan ayında Müslüman kimliğin yaygın olduğu bir yerde açıkta yemek yemek hoş karşılanmaz. Veya Hindistan'ın belli bölgelerinde inek kutsal sayıldığı için tüketilmez ve yolda onlarla karşılaştığınızda saygı duymak zorundasınızdır.

"Dine sığınmak, dinsel teselli bulmak toplumların ve böyle bir oluşum varsa eğer, insan doğasının bir özelliğidir" (Castells, 2013, s.20). "Erikson, tüm dinlerin ortak özellikleri olarak en başta yaratıcıya çocuksu bir teslimiyetin, insanın önemsiz olduğunu öne çıkaran alçakgönüllülüğün, duanın, kötü düşünce ve niyetin itiraf edilmesinin, Tanrısal rehberlik sayesinde kazanılan iç huzurun ve cemaate güvenin öneminin altını çizmektedir." (Evren, 2013, s.41) Din, belirli bir inancın göstergesidir. Manevi değerler içeriyorsa da, idealleri ve erdemleri ifşa etmektedir. Dindarlık değer taahhüdüdür. (Vitell ve diğerleri, 2015, s.149) Dini inanç içerisinde bulunan bireyler çoğu zaman onun öğretilerini sorgusuz sualsiz yerine getirmektedir. Bu da dini kimliklerin toplumsal açıdan gücünün temel kaynağı haline gelmektedir. Dini kimlik ve toplumsal sınıf kimlikleri arasındaki farklara

dikkat çekmek gerekir: (Smith, 1994, s. 21)

> "'dinsel kimlik', 'toplumsal sınıf' kimliklerinden oldukça farklı bir ölçüte dayanır ve son derece farklı beşeri ihtiyaç ve eylem alanlarından doğar. Sınıf kimlikleri üretim ve mübadele alanlarından doğarken dinsel kimlikler iletişim ve toplumsallaşma alanlarından doğar, kültür ile kültürü oluşturan unsurlar - gelenek ve ritüeller içinde kodlanmış değerler, semboller, mitler ve görenekler- arasında bir hizalanışa dayanırlar."

Din çoğu zaman kültürü etkiler ve kültürden etkilenir. Toplumların kendi kültürel dinleri olduğu gibi geniş coğrafyalara yayılmış (İslamiyet ve Hristiyanlık gibi) dinler uğradıkları coğrafyalardan da etkilenmiştir. İslamiyetin Anadolu ve Balkanlar'da yayılmasını sağlayan Türkler ve Kuzey Afrika ile İspanya'nın bir kısmına götüren Arap'ların İslamiyeti yaşayış tarzlarında farklar görülmektedir. Bu, toplumların kabul ettikleri din ve geçmişten getirdikleri kültürel süreçlerinin bir sonucudur.

Bireyler genellikle dini kimliğin içine doğmaktadırlar. Aile tarafından öğretilen dine göre şekillenen kimliklerle yoluna devam eden bireyler, dini kimliğini kendisi seçen bireylerden çok daha yaygındır. Bireyin toplumun kontrolü altında yaşamında dini kimliğini sürdürmesi beklenmektedir. Bu da bireyin davranışlarını ve yaşam tarzını belirlemektedir. Dini kimlik özellikle muhafazakâr kesimlerde önem arz etmektedir. Birey davranışlarda bulunurken mensubu olduğu dinin kural ve kaidelerine önem vermektedir. Bireyin yaşam tarzında etken olan dini kimlik bireyin topluma uyumunu da sağlamaktadır.

Ahlâki kimlik bireyin kimliğindeki toplum etkisini ortaya koymaktadır. (Vitell ve diğerleri, 2015, s.150). Çünkü yukarıda kimliği oluşturan faktörlerde bahsettiğimiz gibi Freud ego kavramı ve Meed'ın beni/kendi kavramları bireyin davranışlarına ahlaki bir baskı uygulamaktadır. Merhamet, adalet, cömertlik ve dürüstlük gibi ahlaki temel kavramlar bireyi kimlik duygusu veya kendi kendini tanımlama hakkında düşünmeye ve kendisini manevi yönlerini bulmaya yönlendirmektedir. Birey toplum tarafından kabul edilen ahlaki davranışları uygulayarak günlük ilişkilerine devam etmektedir. Ahlaki kimlik bireyi motive

eder. (Vitell ve diğerleri, 2015, s.150)

Her din mensubuna ahlaklı olmayı öğütler. Ve temelde bütün dinlerin ortak ahlaki özellikleri mevcuttur. Bireyler, ait oldukları toplumsal din ve ahlak kuralları sayesinde uyumlu ve iyi insanlar olmak için çaba harcarlar ve bu yönde hareket ederler. Dini kimlikleri baskın olan insanlar davranışlarını inançlarına göre şekillendirmektedir.

2.1.4.2.3. Milli Kimlik

Dini kimliklerde olduğu gibi birey milli kimliğin de içine doğar. Soya dayanan millet kavramının üzerinde inşa edilen milli kimlik bireyin hayata bakışında etkilidir. Batılı anlamda millî kimlik veya daha sık olarak millî karakter fikri 18. yüzyıl yazarlarında özellikle Montesquieu ile Rousseau'da da görülmektedir. Rousseau "İzlememiz gereken ilk kural millî karaktere aittir; her halkın bir kişiliği vardır ya da olması gerekir; eğer bundan yoksunsa, ona bunu kazandırmak için işe koyulmamız gerekir" der (Smith, 1994, s.123). Bireyde milli kimlik duygusu ailede başlasa da devlet kurumları (veya Althusser'in de dediği gibi devletin ideolojik aygıtları) ile birey çocukluğunda itibaren bu yönde yetiştirilmektedir. İlk olarak milleti tanımlayacak olursak: (Smith, 1994, s.70)

> "Bir milletin, tarihî bir toprağı/ülkeyi, ortak mitleri ve tarihî belleği, kitlevi bir kamu kültürünü, ortak bir ekonomiyi, ortak yasal hak ve görevleri paylaşan bir insan topluluğunun adı olduğu söylenmişti. Millet, bir etnide olduğu gibi, tanım gereği ortak mitleri ve anıları olan bir topluluktur. Aynı zamanda da teritoryal bir topluluktur."

Millet'i var eden ortak atalardır. Efsaneler ve destanlarla günümüze kadar nesilden nesile aktarılan varoluş hikâyeleri milletin geçmişini var eder. Buna, dil, din, siyasi ve ekonomik birlik de dâhil olduğunda bir milletten söz edebilmek mümkündür. Bir millete ait olma bireylerde milli kimliğin varlığını tesis etmektedir. Aileden aldığı ilk eğitimden sonra okulda devlet tarafından belirlenmiş bir tarih bilgisine sahip olan birey bunun sonunda bir milli kimlik kazanmaktadır. "Millî kimlik ve millet, birbirleriyle ilişkili etnik, kültürel,

teritoryal, ekonomik ve yasal-siyasî pek çok unsurdan oluşan karmaşık yapılardır."(Smith, 1994, s.33). Millî kimliğin temel özellikleri şöyledir: (Smith, 1994, s. 31)

"1. Tarihî bir toprak/ülke, ya da yurt

2. Ortak mitler ve tarihî bellek

3. Ortak bir kitlesel kamu kültürü

4. Topluluğun bütün fertleri için geçerli ortak yasal hak ve görevler

5. Topluluk fertlerinin ülke üzerinde serbest hareket imkânına sahip oldukları ortak bir ekonomi."

Castells, ulusları, tarihin ve siyasi projelerin paylaşımıyla insanların zihinlerinde ve kolektif hafızada inşa edilen kültürel cemaatler olarak tanımlamaktadır. Millet, bir soy birliğini ifade etse bile bu oluşturma ve varlığını sürdürmesini sağlayan etmenler kültürel etmenlerdir. Bir milletin devletinin varlığı onun kültürünü özgürce yayınlayıp gelecek nesiller açısından varlığını devam ettirir. (Castells, 2013, s.72) Ancak birçok topluluk bağımsızlıklarını kazanmadan da milli kimliklerini koruyabilmişlerdir. Çarlık Rusya'nın içinde yer alan Türk toplulukları bağımsızlıktan sonra yine eski kültürlerine dönebilmiş olmaları bu süreçte milli kimliklerini koruduklardı göstermektedir. İsmail Gaspıralı gibi dönemin düşünürleri toplumun milli kimliğini siyasi açıdan değil kültürel öğelerle destekleyerek korunmasına yardımcı olmuştur. Siyasi sınırların dışında kalmış olmak da milli kimliği yok etmeye yetmemektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasi sınırlarının dışında kalan ancak kuruluştaki misak-i milli sınırları içerisinde yer alan 'Batı Trakya' ve 'Türkmeneli' bölgelerinde yaşayan Türkler, milli kimliklerini korumaya devam etmektedir. Castells de milleti bir devletten ve onun siyasi sınırlarında bağımsız bir yaşamı olduğunu belirtmektedir: "… sosyal teorinin bir bölümüyle çağdaş pratikler arasındaki uyumsuzluk, milliyetçiliğin ve milletlerin her ne kadar kültürel kurgular ve siyasi projelere içkin olsa da, kendilerine ait, devletten bağımsız bir hayatı olduğu gerçeğinden kaynaklanıyor" (Castels, 2013, s.44).

Bunun yanında ulus devlet anlayışında milli kimlikler devlet tarafından inşa edilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti kuruluşundan itibaren içinde yer alan bütün unsurlarla beraber ortak milli bir kimlik inşa etme çalışmaları yürütmüştür. Devlet okulları ve din kurumlarının yanında dönemin en önemli medya araçları radyo ve gazete ile ortak bir dil ve kültür oluşturmak için kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Devletin milli kimlik inşası sürecinde eğitim önemlidir: (Smith, 1994, s.35)

> "Millî kimlikler, topluluk içindeki bireyler için daha samimi, içsel işlevler de yerine getirirler. En bariz olanı fertlerin 'uyruklar' ve 'yurttaşlar' olarak toplumsallaştırılmalarıdır. Bugün bu çoğu rejimin milliyetçi kültürel sahicilik ve birlik ideallerinin etkisi altında büyük bir gayretkeşlikle takipçisi oldukları, bu sayede devlet otoritelerinin millî hars ile ayırtedici, türdeş bir kültürü aşılamayı umdukları zorunlu, standart kamu eğitim sistemleriyle sağlanmaktadır."

Milli kimliğin toplumda oluşması için belli başlı semboller ve olaylara ihtiyaç vardır. Milli kimliğin oluşumu şu etkenlere bağlıdır: (Smith, 1994, s.249)

> "Milliyetçiler aynı zamanda bu idealin talimini yapmak ve pekiştirmek için ritüeller ve seremoniler hazırlarlar. Nümayişler, anma seremonileri, yıl dönümü kutlamaları, şehit anıtları, andlar, özel günlerde çıkartılan paralar, bayraklar, kahramanlara ilişkin kasideler ve tarihî olaylar hakkındaki yadigârlarla kimlik ve birliğin yeniden olumlanması süretiyle yurttaşlara aralarındaki kültürel bağ ve siyasî hısımlık hatırlatılır."

Milli kimliği devam ettirmenin en önemli yolarından biri dildir. Dil geçmişi geleceğe taşıyan kültürel yapıyı şekillendiren önemli bir unsurdur. Edebiyat, milli kimliğin dil yoluyla taşınmasıyla sağlayan bir araçtır. Dilini kaybettiği halde bir topluluğun milli kimliğini sürdürebilmesi pek olası değildir.

Milli kimlikte din çift yönlü bir etki bırakmaktadır. Milli dinler (Türklerin eski

Gök Tanrı dini) grupların milli kimliğin önemli bir etkeni ve milletin oluşum etkenlerinden birdir. Ancak genel bir yayılım gösteren dinler (İslamiyet, Hristiyanlık) karşılaştıkları toplumların milli kimliklerinde değişimlere sebep olabilmektedir. İslamiyet'in Kuzey Afrika'da yayılmasıyla buradaki topluluklarda Araplaşma görülmüştür. Kimliği "aynılık" olarak betimleyen Smith, milli kimliği benzerlik ve zıtlık ayrımlarıyla sınırlandırmaktadır: (Smith, 1994, s.122)

> "Özel bir grubun mensupları, sadece grubun dışındakilerle farklılıkları bakımından benzerlik arz ederler. Grup mensupları benzer şekillerde giyinir, yerler, aynı dili konuşurlar; bütün bu bakımlardan, kendilerine mensup olmayan, farklı biçimlerde giyinen, yiyen ve konuşan fertlerden farklılık gösterirler. Bu benzerlik-benzemezlik örüntüsü, millî "kimliğin" anlamlarından birisidir."

Bir başka yönüyle millî kimlik, dünya toplumu içindeki bireye yer veren ve kendini tanımlamasını sağlayan güçlü bir araçtır. Günümüzde "kim" olduğumuzu müştereken paylaşılan eşsiz bir kültür aracılığıyla bilmemize yardımcı olmaktadır. (Smith, 1994, s.35) Dünya üzerinde millet olabilecek birçok grupların yok olmasını milli kültürlerini toplumsal olarak koruyamamalarına bağlamak mümkündür: (Gellner, 2013,s. 127)

> "Öncül muhakeme bağlamında, ulus olmaya çalışabilecek ve kendilerini başka unsurlarda aslında gerçek ve etkili bir ulusu tanımlayan bir ölçütle tanımlayabilecek bir alay grup var. Ne var ki bunların çoğu kötü kaderlerine boyun eğip, kültürlerinin (kişisel düzeyde olmasa da) yavaşça kaybolarak bir başka yeni ulusal devletin daha geniş bir kültürü içinde erimesine seyirci kalıyorlar."

Milli kimliğin bireyin yaşantısında etkisi özellikle toplumsal olaylarda artmaktadır. Büyük bir felaket ya da yaşanan büyük bir sevinç bireylerin milli kimliklerini en coşkulu bir şekilde yaşadıkları dönemler olmaktadır. Ülkemizde yaşanan terör saldırıları sonucunda

farklı görüş ve düşüncedeki insanlar ortak acı ile bir araya gelmektedir. Diğer yandan 2017 yılında Ampüte Milli Futbol takımının Avrupa Şampiyonu olması mili kimliğin coştuğu ve bireylerin toplumsal kimlikleriyle ortak sevinç paylaştıkları bir olaydır.

2.1.4.3. Dijital Kimlik

Dijital kimlikler bireysel kimlikler ve toplumsal kimliklerden farklı olarak bireylerin daha fazla söz sahibi olduğu kimliklerdir. Bireylerin fiziki dünyadan bağımsız olarak oluşturdukları ve bireyin farklı özelliklerini ortaya koyduğu kimliklerdir. Dijital kimliği, bir insanın sosyal yaşamındaki karakteri, nitelikleri, yaşantısına dair özellikleri sanal ortamda ifade edip kendini tatmin ettiği kimliği olarak nitelendirebiliriz. İnsanlar gerçek hayatta gösteremedikleri davranış ve düşüncelerini internet ortamında kolay ve hızlı bir şekilde yayabilmektedir. Görüntü, ses ve yazı şeklinde kitlelere düşüncelerini, duygularını ve kendilerini duyurabilmesi insanların bilinçaltındaki bastırılmışlığın ve ötekileştirilmiş olmanın telafisi haline gelmektedir. Ait olma veya hedeflerini kolayca ulaşabilmeleri, kendilerinin de söz haklarının en kolay duyurabilmeleri şeklinde olduğu bir sistem içinde sanal anesteziye maruz kalıp kapalı kalmalarına veyahut kendilerini gerçek anlamda ifade edebilmelerini sağlayan bir dünya haline gelmiştir. (Avcı, 2015, s.61)

"... benlik, Rosenberg'den ödünç alarak söylersek, 'bir kişinin kendine ilişkin olarak sahip olduğu tüm duygu ve düşüncelerin toplamı ise' dijital benlik de kişinin kullanıcısı oluğu dijital platformlarda yaratmış ya da oluşturmuş olduğu tüm dijital enformasyonun toplamıdır." (Morva, 2016, s.43) Dijital kimliklerde fiziki kimliklerden farklı olarak sadece anlatılarınız vardır. Video ve fotoğraf paylaşım uygulamalarının devreye girmesiyle fiziki görünüm yeniden ön plana çıksa da hâlâ korunaklı bir dünya söz konusudur. Oluşturulan kimlikler istenildiği anda değiştirilebilir ve yok edilebilir. Yapılan paylaşımlar silinerek yaptığınız hataları düzeltme şansına sahip olabilirsiniz. Birden fazla sanal mecrada birbirinden farklı kimliklerle farklı hayatlar yaşayabilirsiniz. Prensky toplumsal kuşakları dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak ayırmıştı. Teknoloji içine doğan kuşakların anlama, algılama, uygulama biçimlerini dijital teknolojilerle sonradan

tanışmış olanlardan farklı olduğunu belirtmektedir. Özellikle, teknoloji içinde doğan gençler için McLuhan'nın 'iletişim araçları insanın sinir sistemini uzantısıdır' önermesi birebir ölçüşmektedir. (Timisi, 2016, s.19) Bireyler hayatlarının gittikçe büyüyen bir bölümünü dijital mecralarda geçirmekte ve bu ortamlara ulaşımı en hızlı ve kolay yolu olan telefonları ellerinden düşürmemektedir. Bu da Mcluhan'nın önermesini doğrular niteliktedir.

Dijital kimlik sürekli olarak kurma/inşa etme süreci olarak ele alınabilir. Bu süreç sadece geleceğe değil, geçmişe dair de göndermeleri vardır. Timisi'ye göre merkezsiz bir iletişim alanı olarak karşımıza çıkan bu yeni durum, kendini yaratmanın mükemmel bir olanağıdır. Kullanıcılar ne tür bir kimlik söz konusu olursa olsun paylaşımdan önce düşünme ve paylaştıktan sonra bundan vazgeçme imkânına sahiptir. (İşman ve diğerleri, 2016, s.612) "Dijital kimlik teknoloji ile harmanlanmış tutum düzgüleridir." (Gündüz ve Engin, 2016, s.51) Teknoloji sayesinde gelişen bu yeni sosyal alan toplumsal yapıyı bireysel ilişkileri değiştirdiği gibi toplumun yapısı ve kullanıcılar da bu ortamları dönüştürmektedir. Birçok insan içi yeni bir hayat sunan ve/veya var olan kimliklerini idealize etme imkânı tanıyan "...dijital kimlikler bir bakıma kullanıcıların sertifikalarıdır". (Gündüz ve Engin, 2016, s.53)

Çevirimdışı benlik bir bedenle ilişkilenmiştir. Birey kimlik sunumunu bedenden bağımsız yapamaz. Bu sebeple, çevirimdışı benlik bir kez oluşturulduğunda bu bedenden ayrılması beklenemez. Bedensel değişimler ise ciddi olaylardır. Ancak çevirimiçi ortamda, kişi oluşturduğu kimliğini değiştirebilir, bir süre kaldırabilir veya tamamen silebilir. (Morva, 2016, s.46) Fiziki dünyada ciddi operasyonlar gerektiren beden değişiklikleri günümüzde dijital uygulamalarla kısa sürede değiştirilebilir ve beden takipçilere bu şekilde sunulabilir.

Dijital kimliklerin en temel sorunu ise güvenilirliktir. Kendi fiziki hayatında farklı anlatıya dayalı sözel bir hayat ortaya koyan bireyler burada etkileşime girdikleri bireylerin de kendileri gibi birer yeni kimlik yaratan insanlar olduğunu bilme imkânları yoktur. Fiziki

benliklerinden bağımsız iki sanal kimlik sahibi bireyler fiziki dünyadaki gerçeklikle sanal dünyadaki gerçeklik arasında kalmaktadır. Burada iki türlü güvenlik sorunu söz konusu olmaktadır. Birincisi birey karşısındaki insanın aslında kim olduğunu bilmemektedir. Bu durum etkileşimin ileri düzeylerinde sıkıntılara yol açabilmektedir. İkinci güven problemi ise fiziki kimliklerle dâhil olunan dijital platformlarda özellikle sosyal medyada hayatının büyük bir bölümünü ifşa edilmesidir. Bu durum maddi ve manevi ciddi tehlikelere sebep olmaktadır.

Frankfurt Okulu teorisyenleri teknolojik üretimin icat ve üretiminde ziyade, teknik akıl aracılığıyla, politik bir tarzda toplumun nasıl egemenlik altına alındığına dikkat çekmektedirler. Okul teknolojinin kapitalizmin içsel aklının teknolojide dâhil olmak üzere toplumu nasıl biçimlendirdiği eleştirisi üzerine kuruludur. Kültür endüstrisi olarak kavramlaştırılan bu durum insanı ve toplumu değersizleştirmektedir. İnsan ve toplumun bu yeninden üretimi içerisinden çıkmak için yine bir topyekûn toplumsal bir mücadelenin içinde yer alması gerektiğini belirtmektedir. (Timisi, 2016, s.24) Dijital kimliklerde bazı değerlendirmelere daha basite indirgenebilmektedir. Kaç tane arkadaşının olduğu, kaç gruba üye olduğu, paylaşımlarının kaç beğeni ve yorum aldığı gibi sorular bireyin diğer insanlar için oluşturacağı intibada son derece önemli hale gelmektedir.

Teknolojinin getirdiği bir diğer sorun ise yalnızlaşmadır. Yaşanan bu gelişmeler bireyselliğin sonunu ve teknolojik yalnızlaştırmayı da beraberinde getirmektedir. Günlük hayatın yüz yüze iletişimin yerini sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen iletişim almaya başlamaktadır. Ayrıca toplu yaşam olanaklarını giderek ortadan kaldıran teknolojik gelişmeler, bireysel yalnızlığın yaşam alanlarını genişletmektedir. Bu durum günümüz bireyinin az konuşan, az gülen ve az düşünen kimliğiyle mekanik soru ve yanıtların evrenine bağlı olarak teknolojik yalnızlık sürecini yaşamasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya, yeni bir ilişki ortamı ve iletişim tarzı meydana getirmiştir. Bilinmeyen bir isim kullanmış olmanın meydana getirdiği ego ile kullanıcılara akıl almaz bir ifade özgürlüğü vermiş, kullanıcılar gerçek hayatta anlatmak isteyip de anlatamadıkları duygu ve düşüncelerini kolay bir şekilde anlatır duruma gelmişlerdir. Fakat bu rahatlıkla birlikte

mahrem konuları da beraberinde getirmiştir. Bireylerin var olan kimliklerinden ve hayatlarından ve bağlantılarından ayrılarak sanal alanda kimlik oluşturma ve etkileşim içine grime çabası kullanıcıları asosyalleştirip gerçekten uzaklaştırabildiği gibi öfke ve kin gibi hislerle beslenmesine sebep olmaktadır. (Avcı, 2015, s.38,41)

Bir diğer önemli konu ise sanalın gerçek olmadığı fikridir: (Timisi, 2016, s.34)

> "Sanal gerçekliği, var olmayan ancak sanrılarla var olan bir alan olarak ele aldığımızda, gerçek ya da var olmayan ancak gerçek dışı ya da sahte olarak da tanımlayamayız. Sanal gerçeklik yaygın olarak gerçek hayatta var olan ya da olmayan yerleri en az üç boyutu olarak bilgisayar ortamı ile yeniden oluşturan, beden-mekan algısıyla oynayan, gerçek gibi deneyim sunan bir tekniktir."

Sanal ortamda yürütülen ilişkilerin mekânı olan siber-uzam ve sanal gerçekliği toplumdan bağımsız olduğunu söylemek günümüzde mümkün gözükmemektedir. Siber uzam toplumsal ilişkilerin niteliğini değiştirirken, toplumsal ilişkiler de siber uzamın biçimlenmesini, tasarımını, işlevini, kullanımını değiştirmektedir. (Timisi, 2016, s.34) Burada yeni topluluklar oluşur. Aile ile bağlarımız dağılırken, ulus devletle olan ilişkilerimiz şekil değiştirmeye başlarken yeni bir kültür ortaya çıkmaktadır. Bu kültürde yeni topluluklar yeni alışkanlıklar kendini göstermeye başlamıştır. Bu özelliklere ve eleştirilere sahip olan dijital kimlikleri iki bölümde ele alacağız. Bunlardan birincisi sanal gerçeklik eleştirilerinin odağında olan anonim kimliktir. Bu kimlikler fiziki dünyadan bağımsız yeni kimliklerdir. İkincisi ise bu çalışmanın da temelinde yer alan fiziki dünya uzantılı kimliklerdir. Bu kimliklerin temel özellikleri bireylerin var olan isimlerini ve fotoğraflarını kullanarak kendileri idealize ettikleri kimlikler olmalarıdır. Anonim de ideal bir kimlik oluşturan birey, fiziki kimliğin çatısı altında kendini mükemmelleştirmeye çalışmaktadır.

2.1.4.3.1. Anonim Dijital Kimlik

Sosyal çevresinde sorunlar yaşayan, dışlanan, kendisini ait hissedecek bir cemaate

sahip olmayan, toplumsal kimliklerin baskısından dolayı kişisel kimliklerini saklamak zorunda kalan bireyler, fiziki dünyandan ayrı kurdukları dijital kimliklerinde ikinci bir hayat yaşamaktadırlar. Bunun en gerçek örneğini 'Second Life' oyunu vermiştir. Bireyler kendilerine yarattıkları yeni kimliklerle burada farklı bir hayat sürmüşlerdir. Bu tarz yeni kimlikler sosyal medya hesaplarında ve çeşitli dijital mecralarda da karşımıza çıkmaktadır. Bireyler, kendilerine yeni bir kimlik yaratarak fiziki dünyada yaşayamadığı duyguları yaşamaya çalışmaktadırlar. Aslında buradaki yeni kimlik kendisini farklı biri gibi göstermek ve/veya toplumsal baskından dolayı sunamadığı ve/veya kendi kişilik yapısı dolayısıyla gösteremediği yönlerinin de ortaya çıkması anlamına gelmektedir.

Sanal ortamlarda kullanıcılar üst benlik kaynaklı baskılardan bağımsız olarak kendilerini özgür bir şekilde ifade edebilmektedirler. Bu ortamlarda bir araya gelen kullanıcılar günlük hayatta büründükleri rollerden sıyrılarak özgür olabilmektedirler. (Gündüz ve Engin, 2016, s.56) Çevirimiçi ortam, fiziksel mesafenin bütün bariyerlerini devre dışı bırakır ve bütün dünyanın baş döndürücü çeşitliliğini kullanıcılarına sunmaktadır. Bunun sonucunda dijital benlik 'merkezsiz, yayılmış ve süreğen bir istikrarsızlık içinde çeşitlenip, çoğalır." (Morva, 2016, s.47) Zhao dijital benliği; içe yönelimli, anlatıya dayalı, istendiğinde vazgeçilebilen ve geri alınabilen ve çoklu/çeşitli olmak üzere dört temel nitelikle açıklamaktadır. (Morva , 2016, s. 44)

"McQuail'e göre medyanın beş temel işlevi vardır: bilgilendirme; kültürel devamlılık; sosyalleştirme; kamuoyu yaratma ve eğlendirme." (Bakıroğlu, 2013, s.3) Burada bahsettiğimiz medya araçlarının yardımıyla bireyler kendilerine fiziki dünyadan uzak kimlikler inşa etme imkânı kazanmaktadır. Sosyal medya, sohbet odaları yoluyla oluşturulan bu kimliklerde bireyler kendilerine sanal dünyada ikinci bir hayat yaratmaktadır. Hayran kültürünün etkisiyle bireyler kendilerine yeni bir kimlik oluşturdular. 7 kitap ve 8 filmden oluşan Harry Potter serisi çocukluk çağından gençliğe uzanan bir süreç haline gelmiştir. Bu serinin hayranları sanal platformlarda kendi hikâyelerini oluşturmaya başladılar. Her birinin Hogwars'ta eğim gören bir ikinci kimlikleri vardı. Günlükler yazıldı, hikâyeler oluşturuldu hatta okul gazetesi bile çıkarıldı. Harry Potter hayranları bireysel

olarak kalabilecek hayallerini fiziki olarak kendilerinde çok uzakta olan ancak aynı şeyi hayal eden arkadaşlarıyla buluşturarak ortak bir dünya yarattılar.

Anonim kimlikler sadece bireylerin fiziki dünyadan kaçış yerleri olmamaktadır. Günümüzde kitap ve film, dizi vs. karakterleri dijital ortamda yaşamaktadırlar. Onlar için açılan sosyal medya hesaplarından yaşamlarını sürdürmektedirler. Ülkemizde gençlerin yaygın olarak kullandığı whatpadd uygulamasında yazılan hikâyelerinin birçoğunun Facebook ve Twitter hesabı bulunmakta ve bunlar hikâyenin okuyucuları tarafında takip edilmektedir. Hayal ürünü olan ve okuyucunun hayalinde yaşayacak olan kişiler artık eskide kalmış gibi görünmektedir. Dizi karakterleri de günümüzde benzer bir kimliğe sahiptir. Fenomen haline gelen dizi karakterleri, yazarlar ve şairler ve hatta tarihi şahsiyetler adına açılan sosyal medya hesapların dijital dünyada bir hayat yaşamakta ve binlerce takipçiye ulaşmaktadırlar. Fiziki dünyada hiç var olmamış ve/veya yılla önce ölmüş kişiler dijital ortamda yaşamlarını sürdürmektedir. 1986 yılında Shoko Asahara tarafından kurula Aum tarikatı dijital kimlikler için farklı bir örnek oluşturmuştur. Japonya'daki ileri teknolojinin eğitimli gençlerin mutluluğa ulaştırmak yerine bir belirsizliğe bırakması onları bu tarikata yönlendirmiştir. 'Bedenin enformasyonelleşmesi' olarak ifade edilen bu durumda amaç bireylerin bedenlerden arındırılmış sanal bir dünyada mutluluğa ulaşmasıydı. (Castels, 2013, s.139)

"Dijital benlik tasarımı sürecinde popülerlik, görünür olma, beğenilme, kabul-takdir edilme söz konusudur." (İşman ve diğerleri, 2016, s.615) Bireylerin iç dünyalarında gizli kalmış yönleri ortaya çıkarabilir. Fiziki sosyal çevresinde sakin ve dikkat çekmeyen birçok insan sosyal medyada fenomen haline gelmiştir. Onları var eden bireylerken devamlılığını sağlayan şey beğenilerdir. Çoğunlukla metne dayalı bu anonim kimlikler bir kişi veya birden fazla kişi tarafından oluşturulmuş olabilir. Dahası gerçek isimlerin kullanılmasının yanında çoğunlukla bir yeni ad almaktadırlar. Kendi fiziki kimliklerinin dışında espriye yönelik inşa edilen bu kimliklerin varlık devamı ne kadar çok insana ulaştı ve ne kadar beğeni aldığıdır. Bu fenomen kimlikler yaratıcılarından bağımsız kimliklerdir. Örneğin Ressam Bob, Odun Herif, Hüzünlü Bir Ponçik, Pelinsu vs. Bu fenomenlerin

takipçileri çoğunlukla yaratıcılarını bilmemektedir. Onların hayatında bu fenomenlerin bir yeri vardır. Sadece sosyal medyada beğenmek ve paylaşmakla kalmamakta fiziki hayatlarında da bunlardan bahsederek varlıklarını fiziki dünyaya da çekmektedirler.

Fiziki çevredeki baskılardan kaçış yolu olarak görülen dijital kimlikler, kendi çevresini oluşturmaya başlayınca bu kez sanal çevrenin etkisi bireyin kimliğini etkilemeye başlamaktadır. "Zhao, elektronik izleyicilerin ya da takipçilerin etkisi altından kendini tasarlayan/yaratan çevirimiçi bireyi, dijital benlik olarak tasarlar". (Morva , 2016, s. 44) Alınan beğeniler, takipçi/arkadaş sayısı, günlük site trafiği gibi nicel veriler bireyleri yeni bir rekabete yöneltmektedir. Takipçi arttırmak en komik videoyu paylaşmak, en iyi sözü yazmak ve fenomen olmak bireyin yeni takıntısı haline gelmektedir. Başta birçok insan için fiziki hayattan bir kaçış olan sanal dünya her geçen gün bireylerin hayatlarında öncelik arz etmeye başlamaktadır. Daha önce gruptan dışlanmak istemediği için susmak zorunda kalan birey bu kez de benzer bir kaygıyı dijital cemaat içinde yaşamaktadır.

2.1.4.3.2. Anonim Olmayan Dijital Kimlik

Günümüzde yaygın olarak kullanılan fiziki hayatın devamı niteliğindeki dijital kimlikler de mevcuttur. Özellikle Facebook, gibi sosyal paylaşım sitelerindeki kimlikler fiziki çevreden bağımsız değildir ancak birebir aynısı da değildir. Kullanıcılar her ne kadar gerçek isim ve fotoğraflarını kullansalar da buradaki kimlik sunumları idealize edilmektedir.

Kimlik inşası konusunda ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri de gerçek yaşamdaki kimliklerden farklı olarak, başka biriymiş gibi ya da farklı bir çevrimiçi kişiliğe bürünerek rol yapma eğilimidir. Her ne kadar bireye bedenden bağımsızlık imkânı sunsa da çevrimiçi dünya tamamen anonim (isimsiz) değildir. Bireyler, aile üyeleri, iş arkadaşları, komşular ve diğer çevrimdışı eş, dost ile bu ortamdan iletişim kurmaktadırlar. (Uçar, 2015, s.314) Başlarda sanal kimliklerin toplumsal baskılardan arınmak için oluşturulsa da bireyin tam anlamıyla bundan kopması mümkün değildir. "Bireylerin sahip oldukları kültürel, simgesel ve ekonomik değerler dijital kimlik tasarım sürecinde etkin bir rol oynamaktadır.

Bu değerler etrafında şekillenen beğeniler ve bu beğenilerin gerçekleştirilme biçimleri, söz konusu temsile birebir yansır". (İşman ve diğerleri, 2016, s.612) Birey kendi adıyla oluşturduğu dijital kimliklerde hoşnut olmadığı yönlerini yok sayarak ideal bir kimlik sunumu gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medyada herkes çok güzel/yakışıklı, mutlu, zeki, zengin gibi ideal bir kimlik peşindedir. Fiziki dünyada olduğundan daha mükemmel olmaya çalışmak bu yeni ortamın neredeyse bir kültürü haline gelmiştir. Bireyler fiziki ortama göre çok daha duyarlı bir profil çizmektedirler. Milli bayramlar, terör olayları olduğunda sosyal medya hesaplarından paylaşımlarla seslerini duyurmaya çalışan bireyler, fiziki dünyada herhangi bir eyleme geçme konusunda daha yavaş ve geride kalmaktadır. Çevre konularıyla ilgili çalışma yapmak yerine konuyla ilgili bir kampanyanın paylaşımını yapmak da bireylerin kendi sorumluluğunu yerine getirdiği hissini vermektedir.

"Dijital kimlik, spesifik olarak ve bilinçli bir şekilde sıralanmış dijital bilgilerin bir kombinasyonudur ve bütünüyle gerçek kimliklerin yerini tutması düşünülmemelidir." (Boz, 2012, s.31) Çünkü insan fiziki hayatı tamamen yok sayamaz. Sanal dünya mecralarının bireyleri fiziki hayattaki çevresiyle olan bağlantısına vurgu yapması ve devletin dijital vatandaşlıkla bu alana taşınmasıyla bireyin özgürlük alanı kısıtlanmaktadır. Dijital yerli olan günümüz gençleri anlık mesajlaşmayı ve sosyal ağları akranları ile iletişim kurmak, blogları ise günlük hayatlarının detaylarını paylaşmak için kullanmaktalar. Gençler, bunlara ek olarak anonim olarak inşa edilen kimliklerde de bulunabilmekte ve dijital dünyalarını zenginleştirmektedirler. (Boz, 2012, s.30) Yapılan çalışmalarda Facebook'ta kullanıcıların kimliklerini bütünüyle açık bir şekilde ortaya koymadıkları bunun yerine ima yolu ile kimliklerini gösterdikleri şeklindedir. Sosyal çevre, çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere ikiye ayrılmakta ve insanlar da bu iki alanı beraber yürütmektedir. (Boz, 2012, s.16) İnsan doğduğundan bu yana her daim sosyal bir varlık olmuştur. Günümüz insanının henüz fiziki hayattan bir kopuşu söz konusu olmamakla birlikte artık dijital dünyadan da bağımsız olabilme ihtimali ortadan kalkmış gibi görünmektedir.

2.2. KİMLİK SUNUMU

Bedenimiz, giyim tarzımız, söylediklerimiz, kullandığımız dil ve yaptığımız her davranış kimliğimizin bir parçasını ortaya koymaktadır. Çevremizdeki insanlara bu araçlarla kimlik sunumunu gerçekleştiririz. Toplumsal hayatın değişimiyle kimlik yapısı da değişmiştir. Modern kimlik, bireyin yaptığı iş, toplumsal hayattaki rolü üzerine kurulmuşken postmodern kimlik görünüşler, algılar ve profili şekillendiren boş zaman aktiviteleri üzerine kurulmaktadır. (Engin, 2015, s.25) "Beden imajımız, anılarımız, amaçlarımız ve değer yargılarımızla olduğu kadar cinsiyetimiz, etnik aidiyetimiz, yaşımız veya toplumsal statümüz ve bulunulan sosyal gruplar gibi başkalarının bize nasıl baktığına ilişkin inançlarımız da kimliğimizi şekillendirmektedir." (Boz, 2012, s.31)

İngilizcede kişilik sözcüğünü anlamına gelen 'person', Latince maske anlamına gelen 'persona' kelimesinden türetilmiştir. Kişiliği oluşturan davranışlar, bir takım katmanlardan oluşmaktadır. Bu katmanlardan biri bireyin iç ve dış çevresiyle sürekli etkileşiminin ürünü olan benlik tasarımıdır. Benlik tasarımı daha ziyade kişiliğin öznel yanıdır. 'Ben kimim?', sorusuna yanıtı olarak verilebilecek çirkinim, güzelim, akıllıyım, akılsızım, yetenekliyim, Türk'üm, Müslümanım, kadınım, işçiyim… gibi bireyin dışa yansıttığı davranış biçimleridir. Bu bireyin kendi kabul durumudur. Bir de kim olduğuna inandığı özellikleri çevresi tarafından da benimsenmesi gerekmektedir. Bireyin kendisini akıllı olarak tanımlaması ilk aşamadayken bunun ardından kişinin kimlik sunumlarında bunu göstermesi gerekmektedir ki çevresi tarafından da bu şekilde adlandırılabilsin. "Stone'a göre kimlik üretiminin iki boyutu vardır. Bunlardan ilki 'kimlik duyusu', kişinin kendi kimliğini yansıttığı süreç iken; 'kimlik ataması', diğer kişilerin kimlik duruşlarıyla ilgili edindikleri düşüncelerdir. (Bakıroğlu, 2013, s.4) Bireyin kimlik sunumu karşısındakilere kendisinin olduğuna inandığı kimliğini tanıtmaktadır ve bu performanslar sayesinde karşımızdakilere bizim kimliğimizi tanıyabilmektedirler.

2.2.1. Kimlik Sunumu Kavramı

"Günlük anlamda, Mead kendimizi başkalarının bizi gördüğü gibi görmeden

kendimizi tamamen göremeyeceğimizi ileri sürer. Ona göre 'toplum'un kolektif gerçekliği bu temel kimlik tespiti teoreminin uzantısından başka bir şey değildir." (Jenkins, 2016a, s.36) Çünkü birey kendisini ne olarak göstermek ister ve kim olduğunu düşünürse düşünsün onun hakkında yorum yapanlar hep diğerleri olacaktır.

"...kimlik tespiti konusunda, bireysel anlamda benzersiz ve kolektif anlamda paylaşılan şeyler benzer olarak anlaşılabilir; bireysel ve kolektif iç içe girmiştir; bireysel ve kolektif kimlik tespiti yalnızca etkileşimle var olur; iki kimliğin oluşturulduğu ve yeniden üretildiği süreçler, benzeşiktir. Kimlik tespiti kuramsallaştırması, bu nedenle, bireysel ile kolektif olanı eşit ölçüde barındırmalıdır." (Jenkins, 2016a, s.32)

Temelde insanlar benlik sunumlarını yaparken sözlü ifadeleri ve sözel dil unsurlarını kullanırlar. Bu yöntemle bireyin şahsi değerleri, dini bağlılıkları, mesleği, sevdikleri ve sevmedikleri şeyler gibi kişisel bilgiler kullanılmaktadır. Kişinin belirli bir amaca yönelik benlik sunumu yapması durumunda, yapacağı benlik tanımlamalarında oldukça dikkatli olması gerekmektedir çünkü yapılan tanımlamalar benlik sunumunun ve izlenim yönteminin birincil kaynağını oluşturmaktadır. İkinci benlik sunumu yöntemi tutum bildirimidir. İnsanların tutum ve davranışları onların sahip olduğu değerler hakkında ipuçları verir. Çoğu zaman sosyal ilişkilerde sözlerin davranışlar tarafından desteklenmesi beklenir. Çünkü tutumlarımız aynı zamanda çevredekiler üzerinde oluşturduğumuz izlenimleri de etkilemektedir. Üçüncü benlik sunumu yöntemi ise sözel olmayan davranış yöntemidir ve bu yöntem üç kategori altında değerlendirilebilir. Bunlar duygusal ifadeler, fiziksel görünüm, mimik ve görsel ifadelerdir. Bu tarz benlik sunum yöntemleri bireyin kimliğini doğru yansıtabilmesi açısından son derece önemlidir. Sonuncu benlik sunumu yöntemi ise sosyal ilişkiler yöntemidir. Bu yöntemi uygulayan kişiler, kendi kişisel özelliklerini sunmaya odaklanmak yerine kedisini yakın olduğu önemli kişiler aracılığıyla tanıtmaktadır. (Boz, 2012, s.43-45) Zengin bir iş adamının veya bir milletvekilinin yakını olmak insanların kendi kimlik sunumlarında kullandıkları bir yöntemdir. Bir diğeri günümüzde de yaygın olan ünlü insanlarla bir araya geliyor olmak ve/veya gözükmek sizi hem sosyal çevrede hem de çeşitli iş alanlarında bir adım öne geçirmektedir. Bireyler bu

şekillerde kimlik sunumlarını gerçekleştirmektedirler. Özellikle günümüzde bireyler sosyal medya hesaplarında hayranı olduğu ünlü isimlerle fotoğraflarını paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlarda amaçlardan biri anı biriktirmek olurken diğeri daha çok beğeni almak ve farklı takipçi grupların dikkatini çekerek takipçi sayısını yani popülerliğini arttırmaktır.

"Saf ilişkiler refleksif benlik tasarımını inşa etmenin temel bir aracıdır, zira hem sürekli ve düzenli bir benlik-algısını gerektirir hem de bu algıyı mümkün kılar; bir başkasıyla kalıcı bağ kurma aracıdır." (Giddens, 2014, s.235) Bireyin kimlik sunumunda hayata dair yaptıkları önemli ölçüde etkilemektedir: (Foucault, 2015b, s.437)

> "İnsan bir bakıma çalışmaya, hayata ve dile tabii durumdadır: somut var oluşu, belirlenmelerini burada bulmaktadır; insan ancak kelimeleri, organizması, imal ettiği nedenler boyunca ulaşılabilir -sanki gerçeği öncelikler onlar (belki de sadece onlar) ellerinde tutuyorlarmış gibi-; ve insanın kendi de, düşünür düşünmez kendini kendine, çoktan zorunlu olarak gizli olan bir kalınlığın içinde, indirgenemez bir önceliğin içinde, ancak bir canlı, bir üretim aracı, ondan önce var olan eylemler için bir taşıyıcı biçimi altında açık edebilmektedir."

Kişi nicel artışın ve harcanan enerjinin sınırına vardığında, nitel farklılık aramaya başlamaktadır. Birey, toplumsal çevrenin ilgisini bir şekilde üzerine çekmek için, çevrenin farklılıklara ilişkin duyarlılığından yararlanmaktadır. Sonunda da insan, kasıtlı bir şekilde tuhaf olmaya teşvik edilmektedir. Bireyin yapmacık tavırları, ani değişiklikleri gibi metropole özgü aşırılıkları ortaya çıkmaktadır. Farklı olma çabası, bireyin diğerleri arasında sivrilme ve dikkat çekme çabasıdır. Kişinin kendi öz saygısını kazanması, belli bir konumu doldurduğunu hissetmesi yalnızca diğer insanların farkındalığı sayesinde mümkün olmaktadır. (Simmel, 2013, s.97) Birey bir karşılaşmadan ayrılır ve yeni karşılaşma içine girerken 'benlik sunumu'nu ilgili durumun gereklerine göre dikkatle uyarlar. Bir önceki ortamdan farklı bir ortama girdiğinde sunum aracı, yöntemi ve sunduğu benliği değişmektedir. (Giddens, 2014, s.239) Günümüz insanı buna her geçen gün daha fazla

muhtaç hale gelmektedir. Günümüz insanında yaygın olan bireyselliğin sebebini şu şekilde açıklanabilir: (Simmel, 2013, s.99)

> "Bir yandan, dört bir tarafından akın eden uyarıcılar, ilgiler, zamanını ve bilincini nasıl kullanacağını gösteren şemalar sayesinde kişinin hayatı sınırsızca kolaylaşmıştır. Kişi, bir ırmağın akıntısına kapılmış gibidir, yüzmesine gerek bile yoktur. Öte yandan, kişisel renkleri ve karşılaştırılmazlıkları yok etme eğiliminde olan bu gayri şahsi içerikler, giderek hayatta daha fazla yere sahip olmaktadır. Öyle ki birey, kişiliğini özünü koruyabilmek için, sahip olduğu biricikliği ve bireyselliği öne çıkarmak zorunda kalır: Hatta kişiliğinin kendi gözünde fark edilir olması için bile, bu kişisel unsuru abartmak zorundadır."

Foucault'ya göreyse durum daha vahimdir. Ona göre insan, kendine özgü varlığını, kendine temsiller sunma gözüyle o zamana kadar doğal yerleşim yerleri olmuş olan temsil etmeyi terk etmiş; şeylerin derinliğine çekilmiş ve kendi içlerinde kapanmış canlılar, mübadele nesneleri ve kelimler tarafından açılmış olan oyuğa yerleşmişlerdir. Bunun sebepleri arasından birini ve belki de en önemlisini iktidara bağlamaktadır. Sürekli gözetlenen ve/veya böyle hissetmesi istenen birey sürekli toplumun ve normların dayattığı şeyler üzerinden kendi kimliğini sunmaktadır. (Foucault, 2015b, s.437) "Kimlik toplulukların mezarlarında filizlenir, ama ölüyü diriltme vadi sayesinde gelişip büyür". (Bauman, 2015, s.201) Ortak bir kimlik için topluluklar kendi kimliklerini bir yana bırakarak ortak ama genelde verilmiş olan kimliklere ikna edilirler. Topluluklar çöktükçe, kimlik inşa edilmektedir. Kimlik, topluluğun yedeğidir. O, suretle özelleşen ve bireyselleşen, hızla küreselleşen dünyada artık elde edilebilir olmayan ve bu nedenle güvenli biçimde, aslında hararetle arzulanan rahat bir güvenlik ve güven sığınağı olarak hayal edilebilen sözde bir 'doğal yurt' haline gelmiştir. (Bauman, 2015, s.201) Giddens, kuşatılmış benlik teorisinden bahsederek benliğin siyasi alandan büyük ölçüde bağımsız olarak kalmayarak, bir yandan da sınırları sıkıca belirlenmiş bir 'kişisel alan' lehine, siyaset savunmacı bir tarzda reddedilerek inşa edileceğini söylemektedir. (Giddens, 2014, s.261), Bauman da bunu dile getirmektedir: (Bauman, 2015, s.202)

"'Kimlik çağı' gürültü ve öfkeyle doludur. Kimlik arayışı böler ve ayırır; ne var ki, ayrı ayrı kimlikler oluşturmanın rizikosu kimlik oluşturucuları, bireysel olarak yaşadıkları korkuları ve endişeleri hep birlikte aşabilecekleri askılar aramaya ve başkalarının, yani benzer biçimde korkulu ve endişeli bireylerin eşliğinde kötü ruhları defetme ayinleri yapmaya yöneltir."

Refleksif benlik tasarımında bireysel kimlik kırılgandır. Farklı bir kimlik oluşturmak belirli psikolojik kazançlar sağlayabilse de yük olmaktan kurtulamaz. Bireysel kimlik yaratılması gündelik hayatın değişen deneyimleri ve modern kurumların parçalayıcı eğilimler temelinde az çok sürekli olarak yeninden düzenlenmesini gerekir. Ayrıca, bireysel kimlik anlatısının sürdürülmesi benlik kadar bedeni de doğrudan etkiler ve bir ölçüde yeniden inşa etmeye yardımcı olmaktadır. (Giddens, 2014, s.234) Bulunduğu çevreden ve toplumsal kurallardan etkilenen ve kendini onların içinde bulan birey için bazen durum daha karmaşık olabilmektedir: (Giddens, 2014, s.83)

"...beden ve benlik ayrılığının daha kapsamlı, ancak daha az durumsal olduğu yerlerde muhtemelen daha ciddi bir alt üst oluş yaşanır. Kişi rutinlerin çoğuna veya tümüne geçerli nedenlerle uymak yerine, sürekli olarak uyduğunu göstermeye çalışır. Laing, böyle bir durum karakteristik olarak 'bedenden kopuk' bir benliğe yol açar. Çoğu insan enerjisini bedenine yoğunlaştırır ve birleşik bir beden ve benlik olduğu duygusu taşır. Kabul gören rutinler ile bireyin biyografik anlatısı arasında çok köklü bir uyuşmazlık 'laing'in (Winnicottu izleyerek) 'yanlış benlik' olarak adlandırdığı şeyi yaratır: Burada beden benliğin sahne arkasından yönlendirdiği bir nesne veya araç olarak kedini gösterir."

Günümüz kimlik sunumunda önemli bir kavram da 'hayat tarzı'dır. Bu kavramı, çoğu kez yapay bir tüketim eğilimi çerçevesinde düşünüldüğü için, bir ölçüde önemsiz olarak, magazin yayınlarında ve reklamcılık telkin ettiği bir şey olarak görülmektedir. Üst modern koşullarda sadece belirli hayat tarzlarını sürdürmekle kalmaz, aynı zamanda büyük

ölçüde böyle yapmak zorunda kalırız. Hiç bir seçime sahip olmayıp, seçmek zorundayızdır. Bir hayat tarzı, bir bireyin benimsediği az çok bütünlük içinde pratikler topluluğu olarak tanımlanabilir; bunun nedeni, sadece, bir tür pratiklerin ihtiyaçları karşılaması değil, aynı zamanda özel bir bireysel kimlik anlatısına maddi bir biçim kazandırmalıdır. (Giddens, 2014, s.110) Çünkü hayat tarzlarını birey kendisi inşa etmez. Toplum, devlet ve özellikle medya tarafından bireylere sunulmaktadır. Bireyler günümüzde kimlik sunumlarında özellikle medya tarafından ortaya atılan hayat tarzlarını ve bu tarzlara uygun kimlikleri örnek almaktadır. "Bedenin düzenli kontrolü bir bireysel-kimlik biyografisini sürdürmenin temel bir aracıdır; ancak benlik ayrıca kendisini diğerlerine az çok sürekli olarak 'sergiler'." (Giddens, 2014, s.81) Moda olarak adlandırılan bu yönlendirme bireyin kimliğini derinden etkilemektedir: (Giddens, 2014, s.132)

> "Bedenin benlikle ve bireysel-kimlikle özel ilişki içinde olan bazı yönleri ayırt edilebilir. Bedensel dış görünüş tamamen bedenin yüzeyin özelliklileriyle ilgilidir ve bu özellikler bireyi ve diğer failleri görünür kılan genellikle eylemleri yorumlamak için ipuçları olarak kullanılan giyim ve süslenme tarzları da dâhildir. Davranış tarzları dış görünüşün birey tarafından gene gündelik etkinlik ortamlarında nasıl kullanılacağını beliler; bedenin gündelik hayatın rutinleriyle ilişki içinde nasıl hareket edeceğini gösterir. Bedenin duyusallığı doğala eğilimler 'haz' ve 'acı'nın idaresini ifade eder. Son olarak, bedenlerin tabii olduğu rejimlere sahibiz."

"Benlik tasarımı büyük ölçüde arzulanan mallara sahip olma ve yapay olarak çerçevelendirilmiş hayat tarzlarına ulaşma arayışlarına dönüşür." (Giddens, 2014, s.248) Bunda küresel medya şirketleri ve reklam sektörü önemli bir paya sahiptir. Moda, reklamlar ve yaratılan starların satışa sunulan yaşam tarzları bireyleri şeylere yöneltmiştir. Bauman bu durumu şu şekilde anlatır: (Giddens, 2014, s.248)

> "Bireyi kişisel özellik, kendini-tanımlama, sahi bir hayat sürdürme ve kişisel mükemmellik ihtiyaçları, hepsi piyasanın sunduğu mallara sahip olma ve

> tüketme ihtiyacına dönüşür. Fakat bu dönüşüm, kullanım değerinin kendinden ziyade, bu tür malların kullanım değerinin görünüşüyle ilgilidir; aslında doğası gereği yetersiz ve nihayetinde kendini yıkıcıdır; arzuların anlık doyumuna ve ihtiyaçların karşılanmasını sürekli olarak engellenmesine yol açar... Piyasanın egemenliği insani ihtiyaçlar ve bireysel arzular arasında bir uçurum yaratır; bu uçurum aynı zamanda piyasanın yeniden üretimin koşuludur. Piyasa ürettiği mutsuzluğu sürekli olarak besler: Onun yol açtığı korkular, kaygılar ve kişisel yetersizlik duyguları tüketiciliği piyasanın devamlılığı için vazgeçilmez kılar."

"Hayat planlaması özel bir zaman organizasyonu biçimini gerektirir, zira bireysel kimliği refleksif inşası, geçmişin yorumlanmasına olduğu kadar, geleceğe hazırlığa bağlıdır; ancak geniş olayların 'yeniden çalışması' bu süreçte kesinlikle önemlidir." (Giddens, 2014, s.115) Hayat planlaması bireyin kimlik sunumlarında daha sistemli olmasını gerektirir. Çünkü ne olması ve nasıl ilerlemesi gerektiğini bilen birey adımlarını daha kontrollü atacaktır. Tanışacağı insanlar ve onlarla etkileşimi önceden planlamış ve taslak halinde bekletilmiş olmalıdır. "'İlahi takdir' 'hayat projesi'yle, kader yapılan işle yer değiştirdi ve kişinin içine doğduğu 'insan doğası', kişinin kendisine biçip uyduracağı 'kimlik'le yer değiştirdi." (Bauman, 2015, s.190) Artık bireyler kendi karar verdikleri (veya böyle olduğuna inandıkları) kimliklerle kendi kimlik sunumlarını gerçekleştirmektedirler.

İnsan kimlikleri diğer birçok şey gibi kendi anlamının icat etmek, taşınmak ve ifade etmek gereken şeylerdir. Kişi kendi kimliğini evini inşa eder gibi sırasıyla ve bölüm bölüm inşa etmektedir. Bu aşamada yeni başlangıçlar ve bitişler yaşanmaktadır. Eskiden farlı olarak kimlikler günümüzde sabit sağlam ve kalcı olmaktan ziyade silinebilen ve yenden inşa edilen, kimlikler halini almıştır. Günümüzde unutma sanatının hatırlama sanatından daha değerli bir nitelik olmasını kimliğin yapısını da değiştirmiştir. (Bauman, 2015, s.119) Kimlik sunumunun ne kadar kalıcı olacağından ziyade, ne kadar etkili olduğu önem kazanmaktadır. Birey sunduğu kimlikler artık anlık, hızlı ve çarpıcı olmak zorundadır.

2.2.2. Kimlik Sunumunu İnceleyen Teoriler

Kimlikle ilgili birçok görüş ortaya atılmış, farklı teori ve kuramlar meydana gelmiştir. Kimliğin oluşumunun merkezine sunum ve rol kavramları üzerinde duran "Sembolik Etkileşimcilik Kuramı", bilinçaltının bireyin kişiliğindeki önemine vurgu yapan "Psikanalitik Teori", günlük hayatta bireylerin çoğunlukla sosyal kimlikleriyle hareket ettiğini ileri süren "Sosyal Kimlik Teorisi", bireylerin kimliğinde sosyalleşemeye vurgu yapan "Sosyal İnşacılık Kuramı" ve kimliği gelişim dönemlerindeki sıçramalardan meydan geldiğini söyleyen "Psikolojik Gelişim Modeli" bunlardan bazılarını oluşturmaktadır.

2.2.2.1. Sembolik Etkileşimcilik Kuramı

Sembolik Etkileşimcilik Kuram'nın önde gelen temsilcileri G. Herbert Mead ve Charles Horton Cooley'dir. "Mead'e göre benlik rol temellidir ve kişilerarası etkileşim sonucu meydana gelir." (Boz, 2012, s.32) Mead, benliğin sosyal etkileşimlerden kaynaklandığını sosyal benlik kavramıyla açıklamaktadır. Sosyal benlik, diğer insanlara etkileşim sonucunda kendi davranışlarının farkına varması ve onlardan gelen tepkilere göre şekillenmesidir. Ona göre kişinin benliği çevresinden olumlu tepkiler almazsa birey yeni bir benlik arayışına girmektedir (Balıkçıoğlu, 2016, s.541). Benlik oluşumunda sosyalleşme son derece önemlidir. Ancak bahsettiğimiz sosyalleşme bireyin karşıdakilerin davranışlarını aldığında ve kendisini onların algılayışıyla algılamasıyla mümkün olmaktadır. (Berger, 2000, s.6) Mead bu durumu "İnsan, hitap edildiği gibi olur." (Berger, 2000, s.9) cümlesiyle özetlemiştir.

Mead'ın benliği tanımlarken kullandığı ferdi ben ve sosyal ben kavramaları toplumsal kontrolü vurgulamaktadır. Bu kuramın benliğin inşası boyunca devam eden süreçlerde toplumla etkileşimi ön plana koymaktadır. Mead, "Bedenin kendisi bir benlik değildir; toplumsal deneyim bağlamında bir zihin geliştiğinde ancak benliğe dönüşür" (Mead, 2017, s.90) diyerek benliğin oluşumunda sosyal etkileşime vurgu yapmaktadır. Mead benliği; "Benlik, fizyolojik organizmanın sahip olduğundan farklı bir niteliğe sahiptir. Benlik, gelişim gösteren bir şeydir; doğuştan mevcut olan bir şey değildir. Diğer

ifadeyle benlik, bireyin bir bütün olarak toplumsal deneyim süreciyle ve bu sürece karışan diğer bireylerle ilişkilerinin sonunda meydana gelir." (Mead, 2017, s.165) sözleriyle tanımlamaktadır.

Benliğin gelişimi iki aşamada gerçekleşmektedir; Birincisi birey benliği, hem diğerlerinin bireye yönelik tutumlarıyla, hem de bireyin de toplumsal eylemlerde üyelerin birbirlerine yönelik tavırlarıyla oluşmaktadır. Fakat ikinci aşamada benlik, diğerlerine ait tavırların yanı sıra bireyin ait olduğu toplumsal grup ya da genelleştirilmiş ötekinin toplumsal tavırlarıyla da oluşmaktadır. (Mead, 2017, s.183) Kısacası "Birey ancak ait olduğu toplumsal gruptaki diğer üyelerin benlikleriyle ilişkili bir benliğe sahip olur. Benliğin yapısı ise bu grubun genel davranış şeklini yansıtır." (Mead, 2017, s.188)

"'Sosyal ben', toplum içinde kendi varlığını sürdürebilen ve diğerlerini tanıdığı ölçüde toplum içinde tanınan bir benliktir. ... 'Ferdi ben', bireyin toplumun tavrına yönelik tepkisidir." (Mead, 2017, s.214)) Bu iki benin ayrımını şu şekilde yapar:

"Eğer kişi toplumda konumunun ne olduğunu biliyorsa ve kendisinin belirli bir işlevi ve ayrıcalığı olduğunu da düşünürse, bunların tamamı 'ferdi ben'e göre tanımlanır, fakat 'ferdi ben' bir 'sosyal ben' değildir ve 'sosyal ben' olamaz. 'Ferdi ben' kişinin ilgi odağında değildir; kendimizle konuşuruz ama kendimizi görmeyiz. 'Ferdi ben' , diğerlerinin tavırlarının alınmasıyla oluşan benliğe tepi verir. Bu tavırları alarak 'sosyal ben'i yaratırız; 'sosyal ben' e de 'ferdi ben' olarak tepki veririz." (Mead, 2017, s.196)

Bu kuramın diğer bir temsilcisi Cooley, 1902 yılında 'ayna benlik' kavramını ortaya atmıştır. Cooley, benliği üçleme şeklinde açıklamaktadır; bireyin kendini başkalarına nasıl yansıtması gerektiğine dair inancı, bu yansımanın ötekiler tarafından nasıl değerlendirildiğine dair hislerimiz ve bunun bireyde yarattığı etki ile başkalarının yargılarına göre benliğin geliştirilmesini kapsamaktadır. Birey, aynadaki görüntüsüne bakarak yüzü, fiziği ve kıyafetleriyle ilgili değerlendirmeler yaptığı gibi başkalarının kendisi hakkında düşüncelerine göre kendisi hakkında da değerlendirme yapmaktadır. Birey bu şekilde hem kedisiyle hem de çevresiyle bir etkileşim içerisine girmektedir.

(Balıkçıoğlu, 2016, s.541) Sosyalleşmenin gereği olan bu etkileşim kimliğin oluşumunda önemli bir etkendir.

Bu teoriye göre biz ancak karşımızdakilerin tepkilerine göre varız. Karşımızdaki bireyin kim olduğuna bağlı olarak bir kimlik geliştiriyoruz. Burada karşımızdaki kişiye değişen kimliklerimiz içinde bir tane 'gerçek' bir kimlik söz konusu değildir. Bireyler etkileşime girdiği insanların bir ürünüdür. Cooley bu teorisini "Ben düşündüğüm kişi değilim, ben düşündüğünüz kişi de değilim, düşündüğünüzü düşündüğüm kişiyim" diyerek açıklamıştır. (Hood, 2014, s.96)

Benliğin tamamının dışa vurumu gerçekleşmez. Farklı insanlarla farklı ilişkiler sürdürürüz. Birine bir türlü, diğerine başka türlü oluruz. Tanışıklığımıza göre kendimizi farklı benliklere böleriz. (Mead, 2017, s.171) Karşımızdaki insanlara göre farklı bir benlik sunumu gerçekleştiririz. "Sembolik etkileşimci kimlik yaklaşımının ayrılmaz parçaları dil ve temsildir. Onlara göre kimlik, hem 'ben' hem de 'öteki-benlerle' olan durumları, etkileşimleri, ilişkileri ve iletişimleri dil ve temsille anlam kazanır." (Aşkın, 2007, s.214) Dilli ifade ve etkileşim, bireyin kimliğini sunumunu ve kimliğini inşasını sağlamaktadır. "Dil, deneyimdeki anlamı seçer ve düzenler. Bu amaca yönelik bir donanımdır dil. Dil toplumsal davranışın bir parçasıdır. Dile hizmet eden sayısız sembol veya işaret vardır. Haberleri dahi yokken diğer insanların davranışlarını dışarıdan okuyabiliriz." (Mead, 2017, s.56) Diğer yandan "Jestlerle iletişim sürdürülebilir ancak düzenli bir konuşmaya dönüştürülemez." (Mead, 2017,s.57)

2.2.2.2. Psikanalitik Teori

Psikanalitik teori, Freud tarafından ortaya atılan bir kişilik teorisidir. Psikanalitik teori kimliğin bir bütün mü yoksa birçokluk mu olduğu konusundaki tarihsel tartışmada karmaşık bir rol oynamaktadır. Bu alanda devrimci katkılara imza atan Freud benliği merkezden ayırmıştır. (Morva, 2016, s.48) Bu kuram özellikle bir kişilik aygıtı kavramı geliştirmiştir. Topografik kişilik kavramı adıyla adlandırılan bu kavramsal yapıda bilinç, bilinçaltı ya da önbilinç ve bilinçdışı (unconcious) gibi 3 kişilik bölümü vardır. Freud daha

sonra topografik kişilik kuramına farklı bir boyut getirerek kişiliği "id", "ego" ve "süperego"dan oluşan bir yapı içinde incelemiştir. İd, içgüdüler, içtepkiyle ve isteklerle kendini ifade eden psişik enerji deposudur. Ego, bireyin gerçek dünya ile alışverişe geçme gereksiniminden varlık bulur. Egonun amacı, gereksinmenin giderilmesini uygun ortamı buluncaya kadar ertelemektir. Superego ise dıştan gelen kontrolün içselleştirilmesidir. Kişiliğin kontrol mekanizmasıdır. Superego, bireyin davranışlarının toplumsal kullara göre doğru ya da yanlış olduğuna karar vermektedir. (Tuzcuoğlu, 1995, s.1-2)

Freud'a göre insan, mantıkdışı güçler bilinçdışı uyaranlar, biyolojik ve içgüdüsel güçler tarafından yönetilmektedir. (Tuzcuoğlu, 1995, s.5) Bireyin oluşumunda birey ikinci plana itilmektedir. "Buna göre benlik, bedensel deneyime bağlı olarak gelişir ve aynı zamanda içsel güçler ve dışsal gerçek arasındaki ilişkiye aracılık eden zihinsel bir aracı olarak dış dünyayla yavaş bir şekilde etkileşime girer." (Balıkçıoğlu, 2016, s.541)

2.2.2.3. Sosyal Kimlik Teorisi

Henri Tajfel ve John Turner tarafından 1970'li yıllarda geliştirilen Sosyal Kimlik Teorisi, sosyal pisikoloji alanında grup içerisindeki üyelerin, grup içindeki sürecini ve gruplar arası ilişkilerini incelemektedir. Bu kurama göre insanlar grup ve/veya sosyal kimlikleri belirgin olduğu zamanlarda, davranışları grup değerleri ve kuralları tarafından şekillendirilmektedir. Bireyin sosyal bir ortama dâhil olduğunda kimliği, rol kaynaklı davranışları, dinamik ve çok yüzeyli kişilik özellikleri ortaya çıkmaktadır. Grup içinde bireyin algısı benliği değişime uğramakta ve bireysel kimlik yerine sosyal kimliği ön plana çıkmaktadır. Ancak "sosyal kimlik, tercih öğesi taşır ve kaçınılmaz değildir" (Duman, 2016, s.107-108). Bireyler, gruplara ayrılılar ve kendi grubunu diğer gruplardan daha üstün olarak algılamaktadırlar. (Demirtaş, 2003, s.124) Bu kurama göre insanlar, çoğu zaman birey olarak değil, belirli sosyal sınıfların üyeleri olarak hareket ederler. Çoğunlukla bireysel kimliklerden ziyade sosyal kimlikleri ön plandadır. İnsanlar kendilerini daha çok bu sosyal kimliklere göre tanımlamaktadırlar. (Demirtaş, 2003, s.129)

Sosyal Kimlik Kuramı, birbiriyle yakından ilişkili olan beş temel kavram üzerine

kuruludur; sosyal kimlik, sosyal sınıflandırma, sosyal karşılaştırma, en küçük grup paradigması ve içgrup kayırmacılığı ve sosyal yapı şeklinde sıralamak mümkündür. (Demirtaş, 2003, s.127) Turner'a göre sosyal kimlik, "bireyin, kendisi için duygusal ve anlamlı olan bir sosyal gruba üyeliğine ilişkin bilgisidir" (Demirtaş, 2003, s.132) der Tajfel ise "bireyin benlik algısının, bir sosyal gruba ya da gruplara üyeliğine ilişkin bilgisinden ve bu üyeliğe yüklediği değerden ve duygusal anlamlılıktan kaynaklanan parçasıdır" sözleriyle açıklamaktadır. (Demirtaş, 2003, s.139) Onu var eden o gruba olan üyeliğidir. Grup üyeliği ile oluşan sosyal kimlik, gruptan ayrıldığı veya atıldığı zaman birey için bir anlam ifade etmemektedir. Sosyal kimlik, bireyin ait olduğu gruba yönelik bilgileridir. Sosyal kimlik oluşumunda, öz kategorileme ve sosyal kıyas önemli rol oynamaktadır. Öz kategorilendirme, bireyin normlar, değerler, inançlar, ilişkiler ve söylemler üzerinden kendisini, içinde bulunduğu grupla benzerlik, diğer gruplarla ise farklılıkları nezdinde ele almasıdır. Sosyal kıyas ise, bireyin kendi kimliğini yükseltici noktalar vurgu yapması, kendi içinde bulunduğu grubun pozitif, dış grupların negatif olarak algılanmasıyla olur. (Evren, 2013, s.20) Sosyal sınıflandırma, insanlar birey olduğu zamanlarda değil bir toplumsal grubun üyesi olduklarında ortaya çıkmaktadır. (Demirtaş, 2003,s.133) Sınıflandırma kalıp-yargılamayı da beraberinde getirir. Birey grup içindeki diğer kişileri ve öteki grupların içinde yer alanları genelleme yoluyla kalıp yargılamaktadır. Turner, bireyin kendisini de aynı şekilde kalıba soktuğunu belirtir. Çünkü bireyler girdileri grubun kimliğine adapte olmakta benimsemektedir. (Demirtaş, 2003, s.131) Sosyal sınıflandırma sonucunda, biz ve diğerleri diye dünyalarını ikiye ayıran bireyler kendi gruplarını diğer gruplarla karşılaştırma yoluna giderler, yani sosyal karşılaştırma yaparlar. Sosyal karşılaştırma, iç-grup lehine bir yanlılık içermektedir. Benlik saygılarını yükseltmek için çoğunlukla bir gruba üye olan bireyler kendi gruplarını diğer gruplardan daha üstün algılamaktadırlar. (Demirtaş, 2003, s.135) Çünkü bireyler kendi üye olduklar grupların iyi olmasını aynı zamanda kendilerinin de iyi olduğu anlamına geldiğini bilirler. Bir sınıfta öğrenci grupları genelde en popüler kızların ya da erkeklerin gruplarına üye olmak onlarla arkadaşlık etmek isterler. Çünkü bu gruba dâhil olmak bireyin de popüler olduğu anlamını taşımaktadır. Bu da en küçük grup paradigması ve içgrup kayırmacılığını ortaya çıkarmaktadır. Ve son olarak toplumsal yapı

bu sosyal karşılaştırma ve iç grup kayırmacılığıyla şekillenmektedir. Bu kurama göre, bireyin sahip olduğu bütün bilgiler, dünyaya ilişkin olanlar da, sosyal karşılaştırmanın üründür. Bireyin sadece sosyal kimliği değil kişisel kimliği de bu sosyal etkinin eseridir.

2.2.2.4. Sosyal İnşacılık Kuramı

Peter. L. Berger ve Thomas Luckmann'ın Sosyal İnşacılık Kuramı'nın temel konusu sosyalleşme sürecinde bireylerin karşılaştıkları toplumsal kodları hangi araçlarla açılıma uğrattıklarını anlamaktır.

Sosyal etkileşim sürecinde üç aşamadan oluşmaktadır bunlar; dışsallaştırma, nesnelleşme ve içselleştirme olarak isimlendirilmiştir. Doğumun ardından toplumsal yapı ve mekanizmalar içine giren birey, sosyal gerçekliğini bu üç aşamadan geçerek inşa eder. Dışsallaştırma aşamasında, toplumsal yapıdaki belirleyici kültür meydana getirilmektedir. Birey bu aşamada öznel değerlerini ve kendi anlam dünyalarını dışa aktarır. Dışsallaştırılan bu fikirlerin sabit bir gerçek oluşturacağı zemin hazırlanmasına ise nesnelleştirme olarak adlandırılmaktadır. Bireyleri bir arada tutan kurallar oluşturulmaktadır. Son aşama ise içselleştirmedir. Bu aşamada toplumsal bir hale gelen normlar bireyin öznel alanlarına aktarılır. Bir bakıma bireyler kendi değerlerini önce dışsallaştırmakta ardından bunlar bir gerçeklik zemine oturtarak nesnelleştirmekte ve sonrasında bu oluşturulan kurallara bütün bireyler tarafından içselleştirilmektedir. Bu şekilde toplumsal normlar tekrar tekrar inşa edilerek kuşaktan kuşağa aktarmaktadır. (İşman ve diğerleri, 2016, s.610-611)

Gündelik hayatın sunduğu gerçekliğin gücü sayesinde bilinç, gündelik hayatın gerçekliğini düzenli ve anlaşılır bir biçimde kavramaktadır. Çünkü bilince yansımasından çok önce bu örüntüler, düzenlenmiştir ve bireyden önce de vardır. Peter ve Luckmann, bu konuda Durkheim'ın toplumsal olgulara yaptığı vurgunun birebir aynısını yapmaktadır. Birey henüz doğmadan, geleceği toplumun bir dili, kültürel davranışlar normları ve bireyin davranışlarının büyüklere nasıl davranılacağına dair kodları ve bireyin karşısındaki insanlara nasıl davranacağını belirleyen kuralar vardır. Birey doğduktan sonra da bu kod ve normların varlığı çoğunlukla devam etmektedir. Bu kod ve normlar, bireye bir reçete de

sunmaktadır. Sunulan reçetenin dışına çıkılması halinde nasıl bir ceza ya da yaptırımda bulunulacağı da belirli göstergeler üzerinden sunulur. Bu bakımdan toplumsal olgunun sahip olduğu özellikleri bireyin dışındalığı ve zorlama özelliğini ortaya koymaktadır. Ancak bu toplumsal olgular tek başlarına ve bağımsız olmaktan uzaktır, aynı zamanda bir özneler arasılık özelliği de mevcuttur. Bireyin "buradalık"ı ve "şimdilik"i söz konusuysa, diğer toplumsal aktörlerin de "buradalık" ve "şimdilik"lerinin olacağı ve bireyle benzer bir dünyada varlık gösterecekleri aşikârdır. Benim dışımdaki bireylerin de toplumsal alanda var olan nesnelleştirmelere tepkiler vereceklerini, bunları sahip oldukları kod, norm ya da habituslara göre yeniden üreterek şekillendireceklerini tahmin etmek zor olmasa gerektir. Bu tahmin edebilme hali, bireyler arasındaki gerilimi azaltır, bireylerin güç ve zamanlarını farklı kanallara aktarmalarını sağlar ve aynı zamanda da bu alanlardaki yeni yaratımlar için de bir alan açar, yani birey sosyal dünyanın inşasına devam eder. (Yücedağ, 2016, s.123) Berger ve Luckmann'a göre bu bilgi stoğu ve reçeteler, bireyin işini kolaylaştırıcı bir işlev üstlenir. Aynı bilgiyi her gün yeniden öğrenmesini engelleyerek bireyi gereksiz bir yükten kurtarmakta ve enerjisini başka kanallara aktarmasına yardımcı olmaktadır. (Yücedağ, 2016, s.123)

Reçete bilgi bireye, bir durum karşısında nasıl davranması gerektiğini birey farkında olmadan salık vermektedir. Birey neyi nasıl yapması gerektiğini bilir ancak o esnada bunun nasıl gerçekleştiğini ya da o eylemde neden bulunulduğunu düşünmez, çünkü rutin bir problemle karşılaştığı için bunun üstesinden gelebileceği bir bilgi stoğuna sahiptir ta ki elindeki bilgi stoğu problemi aşamada işlevselliğini yitirene kadar. Böyle bir durumda birey, var olan bilgi stoğunun yetersiz hale geldiğini fark ederek farklı çözüm yollarına ve bilgiye yönelir. (Yücedağ, 2016, s.124) Bireyin elindeki reçete ona yeterken birey birçok sorunun üzerine düşünmeden haledebilir çünkü bu ona daha önceden sunulmuş bir davranış kalıbı haline gelmiştir. Bu durumda yaşadığı sorunlar göze bir kriz halini almaz. Ancak ne zaman reçete yetersiz kalmıştır o zamana birey için bir kriz söz konusudur ve çözüm için düşünmesi gerekmektedir.

Berger ve Luckmann'a göre birey, bir toplumun üyesi olarak doğmaz, üyelik

sonradan kazanılmaktadır. Birey sosyalleşerek toplumun üyesi olur. Sosyalleşme, ise toplumdaki nesnel gerçekliğin öznel bir gerçeklik haline gelişiyle mümkün olmaktadır. (Yücedağ, 2016,s.125)

Bireyin toplumun nesnel dünyasına girmesi sosyalizasyon, adı verilmektedir. Sosyalizasyon, iki şekilde gerçekleşmektedir: Asli sosyalizasyon ve tali sosyalizasyon. Asli sosyalizasyon, bireyin doğumuyla başlayan süreçtir. Tali sosyalizasyon ise dolaylı ya da dolaysız olarak işbölümünden temellenen rollerin edinilmesidir. Edinilen roller aracılığıyla, bireyler belirli durumlarda nasıl davranmaları gerektiğini kurumsal yapı içerisinde bilir hale gelmesidir. (Yücedağ, 2016, s.127)

2.2.2.5. Psikolojik Gelişim Modeli

Erikson'a göre bireyin temel kişilik özellikleri sadece yaşamın ilk yıllarına bağlı değildir. İnsanın psiko sosyal evreler içinde gelişimini devam ettirdiğini ileri sürmektedir. Bireysel gelişim yaşam boyunca hem sosyal çevrenin hem de biyolojik temelli doğuştan getirilen bazı özelliklerin rolüyle devam etmektedir. (Gürses ve Kılavuz, 2011, s.155) Erikson kimliği, toplum ile birey arasında bir ilişkiden oluşan, bireyin çekirdeğinde, aynı zamanda kendi komünal kültürünün çekirdeğinde yerleşmiş bir süreç olarak görmüştür. (Aşkın, 2007, s.215)

Erikson'a göre, insan yaşamı boyunca sekiz gelişim döneminden geçmektedir: (Gürses ve Kılavuz, 2011, s.155-158)

1- Temel Güvene Karşı Güvensizlik Duygusu (0-1 Yaş),

2- Özerkliğe Karşı Kuşku ve Utanç Duygusu (1-3 Yaş),

3- Girişimciliğe Karşı Suçluluk Duygusu (3-6 Yaş),

4- Başarılı Olmaya Karşı Yetersizlik Duygusu (7-11 Yaş),

5- Kimlik Kazanmaya Karşı Kimlik Karmaşası (11-17 Yaş),

6- Yakınlığa Karşı Yalıtılmışlık (17-30 Yaş),

7- Üretkenliğe Karşı Durgunluk (30-60 Yaş),

8- Benlik Bütünlüğüne Karşı Umutsuzluk (60+ Yaş)

Her döneminin kendine özgü farklı gelişimsel hedefleri vardır. Kişi her gelişim döneminde farklı bir çatışma veya karmaşa ile karşılaşır. Erikson'a göre yaşadığı çatışmalarla başa çıktıkça daha sağlıklı bir kişiliğe sahip olmaktadır. Herhangi bir aşamada yaşanan başarısızlık diğerlerinde telafi edilebilmektedir. (Gürses ve Kılavuz, 2011, s.155) Edilemediği durumlarda bireyin kişiliğinse bazı sorunlar meydana gelmektedir.

Bu kuram özellikle kuşaklararası ilişkilere vurgu yapmaktadır. Bireylerin davranışlarının ortaya çıkmasında belirli bir kültür ve nesil içinde yaşamları gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Psiko gelişim modeli hem bireysel hem de toplumsal faktörler bağlamında açıklamaya çalışır. Dolayısıyla bu sistem bireysel değil, kuşaklararası bir modeldir. Erikson'a göre birey fiziksel ve psikolojik olarak olgun bir yapıda olması için sosyal tesirlerle etkileşimde bulunması gerekmektedir. (Gürses ve Kılavuz, 2011, s.159-160)

2.2.3. Kimlik Sunumunu Etkileyen Faktörler

Kimlik sunumu bireyin tekelinde olan bir tutum değildir. Birey kimlik sunumunu gerçekleştirirken birçok etkiye maruz kalmaktadır. Sunum yapan bireyin kendi kişilik yapısından kaynaklanan etkenler dışında sunum yapacağı ortam ve sunum yapılan izleyiciler de önemli bir faktör olarak devreye girmektedirler. Casetels, bu etkiyi dile getirir: (Castels, 2013, s.14)

> "Kimliklerin inşası, tarihten, coğrafyadan, biyolojiden, etken ve üretmeye yönelik kurumlardan, kolektif hafızadan, kişisel fantezilerden, iktidar aygırlarından ve dinsel vahiylerden malzemeler kullanır. Ama bireyler, toplumsal gruplar, toplumlar bütün bu malzemeyi, içinde bulundukları

toplumsal yapıya, uzam/zaman çerçevesinden kaynaklanan toplumsal koşullara ve kültürel projelere göre işler, bütün bu malzemenin anlamını yeniden işler."

Kimlik sunumu etileyen faktörleri çevresel faktörler ve kişisel faktörler olarak iki ayırmak mümkündür.

2.2.3.1. Çevresel Faktörler

Bireyin zihinsel durumu, etkileşim ortamındaki işaretlere ve yapılara düşünsel bir zemin oluşturmaktadır. Benlik bir dil fonksiyonu veya etkileşim olarak tanımlanabilir. Etkileşim olmaksızın kimlikten bahsetmek söz konusu olamaz. Belirli bir topluluğa veya sosyal gruba üye olarak insanlar, bulundukları sosyal çevrenin doğrultusunda bir kimlik sunumu gerçekleştirmektedirler. (Boz, 2012, s.36) Bir futbol maçına giden bireyin orada yapacağı şey taraftar kimliğine uygun olarak tezahürat yapmak ve stadın atmosferine uymak olacaktır. Dışarıda öğrenci, doktor, profesör, işçi vs. gibi birbirinden farklı kimliklere sahip insanlar aynı gruba dâhil olduklarında ortak rolleri olan takımlarına destek verme görevini yerine getirmektedirler. Buna rağmen "benlik dış etkiler tarafından belirlenen pasif bir varlık değildir; insanlar kendi bireysel kimliklerini biçimlendirirken" (Giddens, 2014, s.12), kendileri etkilendikleri kadar toplumu ve grubu da etkilemektedirler. Burada kast ettiğimiz etkilenmede birey pasif bir alıcı değildir. Çünkü grubun üyesi olan bireyler o grupla etkileşime girmektedir. Stada giden taraftar yalnızca diğerleri bağırdığı için bağırmaz. Oraya giderken taraftar olmanın sorumluluklarının bilincindedir ve bu onun seçtiği bir kimliktir. Bireyin gruptaki şiddet olayına katılması onun sorumluluğundadır bunu durdurmak için çaba gösterme seçeneğini seçmemek bireyin kendi seçimidir.

Kimlik sunumu farklı ortamlarda farklılık göstermektedir. "Eş, aile, patron, iş arkadaşları, sevgili, sevgi dolu hayranlar ve sokaktaki dilenci... Her biri onlarla etkileşime geçtiğimiz her an bize bir ayna tutar ve biz farklı bir benlik sunarız." (Hood, 2014, s.96) Karşımızdaki insanın bizim gözümüzdeki değeri ona karşı kimlik sunumumuzu etkilemektedir. Misal, bir oyuncu ne kadar sinirli olursa olsun bir hayranına gülümser çünkü onların sevgisi sonucunda bulunduğu konuma sahip olduğunun farkındadır. Buna

yakın tarihten bir örnek verecek olursak şarkıcı Mustafa Ceceli'nin kimlik sunumu ve hayat tarzı konusunda yaşadığı kriz onun hayranlarıyla arasını açmıştır. Kariyeri boyunca muhafazakar kitleye hitabeden ve muhafazakar bir profil çizen Ceceli, eski eşi Sinem Gedik ile ayrılmasının ardından eşini aldattığı haberleriyle bugüne kadarki kimlik sunumlarının sorgulanmasına sebep olmuştur. Hayat tarzının hayranlarına sunduğunda farklı olduğu algısı yaratan Ceceli'yi birçok hayranı eleştirirken bu durum kısa sürede işlerini de etkilemiştir. Ancak aynı dönemlerde sevgilisi Aslı Enver'i aldattığı haberleriyle gündeme gelen Murat Boz'a gelen tepkiler daha yumuşak olmuştur. Burada bizim için önemli olan fark Boz'un öncesinde yaptığı kimlik sunumunun Ceceli kadar muhafazakâr ve 'aile babası' gibi özellikleri barındırmamış olmasıdır.

Toplum, bireye karşı sürekli kimlikler ve bunların sorumluluklarını dayatmaktadır. Vatandaş, insan, kadın, baba olmak vs. gibi… "Philippe Rochat'ın altını çizdiği gibi, 'insan olmak aslında itibara önem vermektir.' Gruptan dışlanmak en kötü talihtir ve Rochat bunu 'psikolojik ölüm' olarak adlandırır. Yaşıtlarımız tarafından görmezden gelinmek ve reddedilmek acı verir." (Hood, 2014, s.219) Bu durum her yaşta farklı şekillerde devam etmektedir. Okulda popüler olmak, daha sonra ailede gurur duyulan bir birey olmak, iş hayatında başarılı olmak gibi birçok sorumluluk toplum tarafından verilmektedir. Çocuklukta kimliklerimizle beraber gurur duygusu gelişmeye başlar. Kim olduğumuzu keşfederken başkalarının ne düşündüğüne dayanarak benliğimizi değerlendirmeye başlarız. Kimliğimiz oluşturdukça gurur duygumuz, dolaysıyla da başkalarının düşüncelerini önemseme oranlarımız artmaktadır. Diğerlerinin saygısını ve onayını kazanmak kimlik sunumlarımızda önemli bir yer tutmaktadır. (Hood, 2014, s.93) Çocuklar yetişkin bireylere göre daha özgür davranışlar sergilemesinin temelinde bu durum yatmaktadır. İnşa ettiğimiz kimlikleri sunarken aynı şekilde çevrenin varlığından da haberdarızdır. Durkheim, toplumsal kısıtlamaların, normlara karşı gelen davranışlar için ortaya konan yaptırımların gerçek özgürlüğün zorunlu koşullar olduğunun belirtmiştir. Ona göre bu baskı olmasa birey istikrarsız içgüdülerin ve arzuların talihsiz bir kurbanı olacaktır. (Bauman, 2015, s.93) Bu açıdan bakıldığında kimlik sunumu üzerindeki toplumsal etkiler bir açıdan bireyi koruma amacı gütmektedir.

Toplumun sosyal etkileşimin dışında bir de ideolojik ve iktidar etkisi bireyin kimlik sunumunu etkilemektedir. Birey kimliğinde iktidarın güçlerinin etkisinde kalmış ve birçoğu bu yönde yetişmiştir. Ancak bu etki yaşam boyu devam etmektedir. İktidar bireyin sunumlarında büyük birader gibi sürekli varlığını hissettirmektedir. "İktidar görünüşe ne kadar az 'bedensel'se, o kadar bilgince 'fiziki' olmaktadır" (Foucault, 2015a, s.265) Toplumda birey daima devlete ve onun kurallarına saygılı olduğu izlenimini vermek ister. Devlete ve resmi ideolojiye karşı gelmenin onu toplumsal gruplardan uzaklaşma riskiyle baş başa bırakacak olma ihtimali dahi bunun için yeterliyken bir de hukuki yaptırımlar söz konusu olmaktadır. Devlet, çocuk yaşta bireyler üzerinde kurduğu hâkimiyeti bireyin hayatı boyunca hatırlamasını sağlayacak düzenlemeler yapmaktadır. Daha küçük ideolojik gruplarda da birey yine benzer kaygıları duymaktadır. Söz konusu olan ideolojiye uyduğunu göstermek bireyin o gruplardaki konumu için son derece önemlidir. "Toplumsal yapının üyelerinden beklenen, verili rol ve statülere uyum halinde bir yaşam sürmeleri, devlete karşı ödevlerini yerine getirmeleridir." (Narmanlıoğu, 2016, s.69) diğer türlü bir davranış sergilendiği takdirde birey dışlanma ve belirli yaptırımlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bauman, bireyin özgürlüğünün, güvenlik gerekçesiyle sınırlandırılmasını Freud'un "Uygarlık insanın mutluluk olanağının bir bölümünü bir parça güvenlik ile takas etmiştir" sözleri üzerinden değerlendirmektedir. (Bauman, 2015, s.60) O da Durkhaim gibi özgürlük ve özgün olmadan güvenlik ve ait olmak için vazgeçilebileceğini belirtmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki kimlik, baskın egemen kurumlardan kaynaklanabilse de yalnızca aktörler onları içselleştirdiğinde, kendi anlamlarını bu içselleştirme etrafında örgütlendiğinde kimlik haline gelirler. (Castels, 2013, s.13)

2.2.3.1. Kişisel Faktörler

Kişilik özellikleri bireyin kimlik sunumunda önemli bir faktör olmaktadır. Bireyin kişilik özelliğinin buna uygun olduğu durumlarda "kaygı artışı bireysel-kimliğin algılanmasını tehdit etme eğilimindedir, zira nesne-dünyasının özelliklerini şekillendirmeye çalışırken benlik algısı muğlâklaşır". (Giddens, 2014, s.65) Bu kaygı bireyin kendine güven eksikliğine veya karşısına güven eksikliğinden de kaynaklanabilmektedir. Bir diğer

faktör utanmadır, "utanma benliğin bütünüyle ilişki içinde anlaşılması gereken bir olguyken suçluluğun kaynağında yanlış yapmayla ilişkili duygular vardır." (Giddens, 2014, s.91).

"Freud'un görüşüne göre, uygar hayatın en belirgin özelliği olan huzursuzluk, bireysel özgürlüğün bastırılmasından kaynaklanıyordu; ona uyum sağlamanın yolu isteksizce devasa bir psişik bedel ödemekten geçiyordu ve yolun sona ermesi pek nadir bir durumdu. Özgürlükle güvenlik arasındaki gerilim, içselleştirilme ve böylece bireye 'içeriden' 'ego'nun savaş alanından süperego ('feth edilmiş bir kentteki garnizon') ile 'id' (bastırılmış arzular deposu) arasında verilen mücadele biçiminde karşı durma eğilimindeydi." (Bauman, 2015, s.60) diyen Bauman, meseleyi bilinç altı etmenlerle açıklarken Giddens, bu konuyu şu şekilde açıklamaktadır: (Giddens, 2014, s.90)

> "Utanma doğrudan bireysel-kimlikle ilişkilidir, zira o esasen bireyin tutarlı bir biyografiyi sürdürmek için başvurduğu anlatının uygunluğu hakkında kaygıdır. Utanma suçluluk duygusu gibi oldukça erken dönemde ortaya çıkar, zira onu - gelişmiş bir dil kullanabilme kazanmadan uzun süre önce oluşan- yetersizlik ve küçük düşme duygularının yol açtığı deneyimler harekete geçirir."

Kimlik sunumunu etkileyen günlük hayatta birçok faktör mevcuttur. Giddens, kriz terimine vurgu yapar. Ona göre 'üst modern' dünyada bireysel etkinlikler ve kişisel katılımlar ortamının çok ötesine kadar uzanmaktadır. Anlık bir kesintiden ziyade sürekli ilişkiler durumunu anlatan kriz terimi, bireysel kimliği derinden etkilemektedir. Boşanma yalnızca evli çiftler için değil onların çocukları, aile büyükleri ve arkadaşları içinde bir krizdir. Boşanma bireyleri partner kimliklerinden sıyrılmasıyla sonuçlanırken kişisel kimliklerinde de ciddi değişikliklere yol açmaktadır. Bu kriz bir kez yaşandıktan sonra sona ermez; tersine bireyin yeni yaşam tarzını da derinden etkilerken onlara yeni kimlikler kazandırır. (Giddens, 2014, s.26) Kast ettiğimiz krizi fırsata çevirmekten ziyade krizin iyi veya kötü sonuçlarının bireyleri yeni kimliklerle buluşturuyor olmasıdır. Misal, aldatıldığı için eşinden boşanmış bir kadın bundan sonraki hayatında karşı cinse güvenmeyen ve evliliğe karşı mesafeli bir kimlik sunumu sergileyebileceği gibi tersi de olabilir. Evlilik

boyunca daha sakin bir hayat sürmenin sonucunda kendisinin daha aktif olduğu bir yaşam tarzı benimseyebilir ve bunun sonuncunda yeni bir/veya birkaç ilişki deneyimi yaşayabilir. Her iki durumda da kriz bireye yeni kimlik sunma imkânı tanımaktadır.

"Modernite, diğer birçok konudaki kararlar kadar, 'Nasıl yaşamam gerekir?' sorusunun nasıl davranmamız, giyinmemiz ve beslenmemiz gerektiğine ilişkin biçimde cevaplandırılma biçimini de etkileyen, bireysel-kimliğin zamanla gelişimi içinde yorumlanan gelenek-ötesi bir düzendir." (Giddens, 2014, s.28) Günümüzde özellikle medya bu konuda büyük bir rol oynamaktadır. Bireylere sürekli kim olmaları gerektiğini sunmaktadır. Kadınlar ve erkekler daha seksi daha güzel/yakışıklı, akıllı ve zengin olmaları gerektiğini bilmekte ve kimlik sunumlarını bu şeklide gerçekleştirmektedirler. İnsanların nasıl nefret edeceği, sevecekleri ve yaşayacakları kitle iletişim araçları aracılığıyla sık sık göz önüne getirilmektedir. Amaç hem fiziki dünyada hem de dijital dünyada daha güzel daha zengin, daha zeki gözükmektir.

2.2.4. Kimlik Sunum Araçları

Günlük hayatta birey, kimlik sunumunda birçok araçtan faydalanmaktadır. Giydiğimiz elbiseler, davranış tarzlarımız, konuşma tarzlarımız, kullandığımız araçlar, insanların bulundukları ortamlara göre, muhataplar üzerinde izlenimler oluşturmaya dönük birer benlik sunumu aracı olarak kabul edilmektedir. (Boz, 2012, s.45) Genel olarak bir kategoriye girdirecek olursak sunum araçlarını beden, sahiplik ve dil olarak üç temel gruba ayırabiliriz.

2.2.4.1. Beden

Kimlik sunumunda karşımıza ilk çıkan araç bedendir. Özellikle fiziki dünyada beden diğerleri için ilk intibaının yanı sıra daha sonraki açıklamaların bir kabul ve/veya ret organı olarak kullanılmaktadır. "...dış görünüş refleksif benlik tasarımının merkezi bir unsuru haline gelir." diyen Giddens, dış görünüşün kişisel kimlikten ziyade toplumsal kimliği temsil ettiğini söyler. Ona göre dış görünüş toplumsal cinsiyet, sınıfsal konum ve

mesleki statünün bir göstergesidir. (Giddens, 2014, s. 133) "Tüm kültürlerde giyinme bir bedensel korunma aracından çok daha fazlasıdır: Açıkça, sembolik bir kendini sergileme aracı, bireysel-kimlik anlatılarına bir dış biçim kazandırma yoludur." (Giddens, 2014, s.86) Geleneksel toplumlarda farklı kültürden birinin ayrışması günümüze göre daha kolaydır. Çünkü giyim tarzı ve davranışları kendi kültürünü temsil edecektir. Ancak küreselleşme günümüzde ortak bir kültürle insanları buluşturmakta ve eski kültürel farkları gün geçtikçe azaltmaktadır. Misal, günümüz gençleri ister Türk, ister Alman, isterse Kanadalı olsun hepsinin altına jean pantolon görmek üzerlerinde aynı desenli gömlek vs. görmek mümkündür. Küresel firmaların yarattığı küresel moda anlayışı kültürler arası ayrımları yaş grupları ve/veya yaşam tarzları şeklinde ayırmıştır. Klasik, spor gibi kategorilere göre üretilen kıyafetler insanlar da bu şekilde sınıflandırmaktadır.

2.2.4.2. Sahiplik

Sahip olduğumuz nesneler öz kimlik için belirgin işaretler olarak görev alırlar. Nesnelere sahip olduğumuzda onlar 'benim' haline gelmektedir. Bu konuya ilişkin Kanada York Üniversitesi'nden pazarlama profesörü Russel Belk 'uzatılmış benlik' kavramını ortaya atmıştır. Birey sahip olduğu şeylerdir. Eğer sahip olunan eşyalar çalınır, kaybedilir veya hasar görürse bu kişinin yaşadığı bir trajedi haline gelir. (Hood, 2014, s.208) Çünkü elimizdeki şey aslında bizim, kimliğimizin bir parçası haline gelmiştir. Çantamızın, telefonumuzun, arabamızın markası bizim kim olduğunuzu söyler. "Üstelik, imaj rekabette yalnızca markanın tanınması yoluyla değil, 'saygıdeğerlik', 'kalite', 'prestij', 'güvenirlik', 'yenilikçilik' gibi değerleri çağrıştırılması yoluyla da tümüyle belirleyici hale gelir." (Harvey, 2014, s.321) Bireylerin giyimleri kullandıkları markalar onların toplumsal statüsünü göstermekte ve belirlemektedir. Üst düzey bir gruba dâhil olmak isteyen kişi önceden o gruba uygun kimlik sunumunu gerçekleştirmiş ve kedisini kanıtlamış olması gerekmektedir. "Kimlik artan ölçüde imaja bağlı olduğu ölçüde, bunun anlamı bireylerin, şirketlerin, kurumların, politika alnının kimliklerinin seri halinde tekrarlanan biçimde kopyalanmasının gerek bir olasılık ve sorun haline gelmesidir." (Harvey, 2014, s.323) Birbirinin aynısı insanlar kimliklere maruz bırakılan insanlar kendi kimlik sunumlarında

kullandıkları şeylerin hem aynı standartta hem de diğerlerinden farklı olması çabası içerisine girmektedirler.

2.2.4.3. Dil

Bir diğer kimlik sunum aracı ise dildir. Dil bireyin diğer bireylerle etkileşime girmesinin en önemli aracıdır. Aynı zamanda kendisini en iyi dille anlatabilir kişi. Ancak bu sunum sadece kişinin ne söylediğiyle sınırlı değildir. Çoğu zaman nasıl söylediği, kullandığı kelime, dil, ses tonu vs. gibi etkenler bireyin kimlik sunum aracı olarak görev üstlenmektedir. "Bir kültürün temel kodları -onun diline, algılama şemalarına, alışverişlerine, tekniklerine, değerlerine, uygulamaların hiyerarşisine hükmedenleri-, daha işin başında, her insan için, karşılaşacağı ve kendinin onların içinde bulacağı amprik düzenleri saplar." (Foucault, 2015b, s.18) diyen Foucault, dilin karakteristik özelliğinden bahsetmektedir: (Foucault, 2015b, s.136)

> "Evrensel Dil, aynı anda hem karakteristik, hem de birleştirici olarak, eski günlerin düzeyini yeniden kurmamaktadır: işaretleri, bir sentaks, düşünülebilecek her düzenin yerini bulduğu bir grameri icat etmektedir. Evrensel Söylem'e gelince, o da kendi sırrının şifresi içerisinde, her bilginin çözücü anahtarını saklayan tek metin değildir; o daha çok, zihnin en basit temsillerinden en ince çözümlemelere ve en karşık bileşimlemelere kadar olan doğal ve gerekli ilerleyişinin tanımlanması olanağıdır: bu söylem, kökeninin ona dayattığı tek düzenin içine sokulmuş bir bilgidir."

Dilin içinde barındırdığı kelimeler geçmişi günümüze taşımaktadır; "...dillerden hareketle bir özgürlük ve kölelik tarihi yapma veya metinlerin bizatihi kelimelerden daha kötü tanıklık ettikleri, her cinsten kanaatlerin, önyargıların, batıl itikatların, inançların bir tarihini yapma olanağı ortaya çıkmaktadır." (Foucault, 2015b, s.141) Ancak günümüzde dil yüz yüze iletişimdeki bedenle yakın ilişkisinden koparılarak yeni bir ortamda yeni bir görev üstlenmiştir.

Jestler de bir kimlik sunum aracıdır. Bazen hiç konuşmadan sadece belli hakaretlerle isteyerek veya ima dışı bir şekilde karşımızdakilere bir sunum gerçekleştiririz. "Jest terimi, karşıdaki bireylerin tepkileri için uyaran görevi gören toplumsal eylemin ilk safhası olarak tanımlanabilir." (Mead, 2017, s.84) Jester, belli bir tepkiye sebep olduklarında, diğer formdaki değişim üzerinden bir değişim yaşarlar. Jest ardından bir düşünce ifade ettiğinde, karşı tarafta bu düşünceyi uyandırıyorsa 'dil'e dönüşür ve anlamlı bir sembol haline gelir. (Mead, 2017, s.85-86) Diğer türlüsü anlamsız hareketlerden ibaret olabilir. Jestlerin anlamsız olabilmesinin bir diğer sebebi kültürler arası farklılıklardır. Bazen bir hareket farklı kültürler de farklı hatta zıt anlamlara da gelebilmektedir.

2.2.5. Geleneksel Kimlik Sunum Ortamları

Kimlik sunumunun etkilendiği bir diğer konu ortamlardır. Mcluhan'ın 'araç mesajdır' sözüne gönderme yaparak ortam kimliği de kimlik sunumunu da şekillendirir demek mümkündür. Bireyin davranışları ortam değiştikçe farklılaşmakta, bireyin kimlik sunumu ortama göre şekillenmektedir. Misal, okula girdiğinde öğrenci kimliğini ön plana çıkaran birey burada gerçekleştirdiği kimlik sunumundan sonra birazdan buluşacağı aile bireyleri ve ev ortamında daha farklı bir davranış sergileyecektir. Okulda zeki mantık ve dünya görüşü hakkında çeşitli tartışmalar içinde yer alan birey evde annesinin yanında onun sevgisiyle şımaran bir birey olmaktadır. Tarih boyunca meydana gelen değişiklikler de farklı kimlik sunum ortamlarının meydana gelmesine sebep olmuştur. Kimlik sunum ortamlarını üç bölümde incelenmiştir. Bunlar; Toplumda kimlik sunumu, geleneksel medyada kimlik sunumu ve sosyal medyada kimlik sunumundur.

2.2.5.1.Toplumda Kimlik Sunumu

Toplumdaki kimlik sunumundan bahsederken sözlü kültürden başlamak gerekmektedir. Ong, sözlü kültürü ikiye ayırır. Birincisi "yazı ve matbaa kavramlarının varlığını bile bilmeyen, iletişimin yalnız konuşma dilinden oluştuğu kültürler"dir. İkincisi ise telefon, radyo, televizyon ve diğer elektronik araçların devreye girdiği yazılı bir metine bağlı kalarak ancak kitleye sözlü olarak ulaştığı 'ikincil sözlü kültürdür. (Ong, 2014, s.24)

Sözlü kültürün temelinde tekrar vardır. Öğrenilen bilgilerin unutulup kaybolmaması için sürekli tekrar gerekmektedir. Bunun içinde kalıplaşmış düşünme biçimleri, hem bilgelik hem de etkili bir kamu yönetimi için önem arz etmektedir. (Ong, 2014, s.24) Bahsettiğimiz kalıplaşmış yapılar geçmişten günümüze sözlü olarak aktarılmış atasözleri ve deyimlerdir. Sözlü kültür için ders niteliğinde olan bu sözler günlük yaşantımızda hâlâ kullanılmakta olan yapılardır. Bu tarz sözler bireylerin kim olması nasıl davranması gerektiğini anlatmaktadır. Bu dönemde bireylerin kimlik sunumları tamamen sözel ve bedenseldir. Çoğunlukla saf ilişkiler mevcuttu. Günümüzde sosyal hayat içinde sözlü kültürün hâlâ belirli özelliklerinin korunduğu köylerde bu ilişkileri gözlemlemek mümkündür. Köy ahalisi hemen hemen akrabadır. Üç dört büyük sülaleden oluşan yapılardır ve herkes bir aidiyetle var olur. Bu dönemde ve uzun bir süre birey kişisel kimliğinden (bizzat kendinden) değil ailesinden kaynaklı bir toplumsal kimliğe sahiptir. Bireye karşı sorulan "Kimsin?" sorusunun cevabı günümüzdeki manasıyla kişisel kimlik özelliklerinden ziyade "Kimlerdensin?" sorusunun cevabı olan aidiyetlerdir. Bunu şu şekilde açıklamak mümkündür. Birey sülalede anne ve babasının evladı, köyde sülalenin bir ferdi, şehre indiğinde köylü başka bir şehre gittiğinde kendi şehrinin temsilcisi farklı bir ülkeye gittiğinde veya bir yabancıyla karşılattığında ise milli kimliğin bir parçası olmaktadır.

"Birincil sözlü kültür, kişiliği, belli açılardan okuryazar kişiliğinden daha az içine kapalı, dış dünyaya ve topluma daha açık kılar. Sözlü iletişim insanları birleştirir: Yazı ve okuma ise kişinin tek başına yaptığı ve kendi iç dünyasına döndüğü eylemlerdir." (Ong, 2014, s.87) Sözlü kültürde hikâye anlatıcıları mevcuttur. Bunlar şair, ozan vs. isimler almaktadır. Anlatıcı, hikâyeler anlatır bu hikâyeleri dinleyenler bir gruptur ve bir aradadırlar. Bu hikâyeler aynı atasözleri gibi bireylere kim olmaları gerektiğinden bahseder. Dinleyicilerle hikâye anlatıcı arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Hikâyedeki karakterlerin özellikleri dinleyiciye yol göstermektedir. Türk tarihinde hikâye anlatıcılarının en önemli temsilcisi olan Dede Korkut, hikâyelerinde, dürüstlük, cesaret ve kahramanlık gibi Türk kültür yapısı için önemli özelliklerden bahseder ve dinleyicisine öğütlerde bulunur. Sözlü olarak halkın dilinde dolaşan Nasreddin Hoca fıkrarları da bireylerin nasıl

davranışlarda bulunması gerektiğini öğütlemektedir. "İnsan iletişimi, hiç bir zaman tek yönlü değildir. Her zaman yalnız cevap beklemekle kalmaz, biçimi ve içeriği, gelmesi beklenen karşılığa göre şekillenir." (Ong, 2014, s.207) Bireyler duydukları hikâyeleri gittikleri yerlerde anlatarak insanlarla etkileşime girer. Anlatılan her hikâye gittiği her yerde yeniden şekillenir yeni özellikler kazanır. Bu da kültürün gelişmesini ve bir sonraki bireyleri yeni bilgilerle buluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu dönemde insanlar arasında fiziksel bağlar mevcuttur ve kimlik sunum ortamları hemen hemen belirlidir. Ev içinde aile bireyi olan kişi dışarı çıktığında o bölgenin insanı olmaktadır.

Yazının icadı ile toplumda hikâye anlatıcıların yerini okuma yazma bilenler almıştır. Modern öncesi toplumlarda gelenekleri nakleden, yeniden derleyenler din adamları, kâtipler ve ozanlardır. Yegâne okuryazar tabaka oldukları için ve ilahi güçlerin şefaati de zorunlu olduğundan din adamları, kâtipler ve ozanlar pek çok toplulukta önemli nüfuz ve saygınlığa sahiptiler. (Smith, 1994, s.68) Birçok insan ayrıcalık sahibi olsa da toplumun genelinde sözlü kültürün etkisi devam etmektedir. Çünkü okuma yazma köylünü sahip olabileceği bir özellik değildir. Ancak yazı, dönemin özelliklerinin kayıt altına alınmasını ve toplumun şekillenmesini sağlamıştır. Bu gücü elinde bulunduranlar toplumu etkilemiştir.

Sözlü kültürün hâkim olduğu bu geleneksel toplumlarda bireysel kimlikten ziyade toplumsal kimlikler ön plandadır. Hanehalkı, köy ve mahalliler olarak vardır. Çünkü "günümüzdeki bireysellik vurgusuna modern çağdan önce rastlanamaz". (Giddens, 2014, s.102) İnsanlar genellikle görebildikleri insanlarla iletişim halindedirler ve çoğunlukla taşıdıkları kimlikler sabittir.

"Ortaçağ Avrupa’sında soy, cinsiyet, sosyal statü ve kimlikle ilişkili diğer tüm özellikler nispeten sabitti. Hayatın farklı evrelerinden geçilmesi gerekse de, bunlar kurumsallaşmış süreçler tarafından düzenlenmekteydi bireyin bu kurumlar içindeki rolü nispeten pasifti. Baumeister'ın analizi Durkheim'ınkini hatırlatır: Geleneksel kültürlerde 'birey' kesinlikle yoktur ve bireysellik ödüllendirilmez. Sadece modern toplumların ortaya

çıkışıyla ve daha özelde, işbölümünde farklılaşmayla birey ilgi odağı haline gelmiştir." (Giddens, 2014, s.103)

Geleneksel toplumlarda kimlik, modern dönemdeki anlamıyla ne bir sorunsaldı ne de bir eleştiri ya da tartışma konusuydu. İnsanlar ne kimlik bunalımına girer ne de köklü bir kimlik değişimine yönelirlerdi. Kimlik değişimleri inanç değişiminden kaynaklanırdı. Bireyin hayatında sabit etkiler kimliği de sabitlemiştir. Bu değişimler genellikle din odaklıydı. Bireylerin kimlik ve kimlik sunumlarına din doğrudan bir etken özelliği taşımaktaydı. Bu yeniden kimlik bunalımı ve/veya değişimi ancak din değişimiyle söz konusu olabilirdi. (Güven, 2015, s.273) Geleneksel toplumlarda kurulan toplumsal ilişkiler, dini ayinler, törenler, ses ve semboller aracılığıyla kurulan yüz yüze ilişkilerden oluşmaktaydı. Doğum, ergenlik, evlilik, ölüm gibi olaylar birey yaşamında dönüm noktaları olduğu kadar bireylerin toplum içindeki rollerini de belirlemekteydi. (Okur ve Özkul, 2015, s.215) Bireyler genellikle cenaze, bayram ve düğün gibi ortamlarda ailelerine yakışır davranışlar sergilemekle yükümlüdürler. Buradaki her bireyin davranışları ait oldukları aileyi temsil etmektedir. Geleneksel toplumların bir diğer özelliği habitusun kavramsal ufkunun daha geniş, daha makro düzeyde geçerli olmasıdır. Bütün bir toplumsal kültürü yeniden üretme imkânına sahip olmasıdır. Ama, yüksek derecede farklılaşmış toplumlarda habitus daha ziyade sınıf ve statü grubu alt-kültürüne yakındır. (Swartz, 2015, s.163) Bourdie'nin hayatımıza kattığı bu kavramın daha etkin olması bir anlamda toplum baskısının da daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Modern toplumda ise birey farklı ve büyük bir evrenle ilişki içinde güçsüzlük duyguları yaşamaktadır. Bireyin kendi hayatını biçimlendiren birçok farklı etkinin kontrolü altında olduğu geleneksel dünyanın aksine, modern toplumlarda kontrolün dışsal biçimlere geçtiği varsayılmaktadır. (Giddens, 2014, s.241)

Toplumsal işbölümünün ve rollerin giderek arttığı modern toplumlarda kimlik çoklu ve hareketli bir yapıya dönüşmüştür. (Güven, 2015, s.274) "Modern toplumda benlik kırılgan, hassas, bölünmüş, parçalanmıştır". (Giddens, 2014, s.215) Hepimizin bildiği süreçlerden geçen insan modern toplumda birçok avantaj kazanırken geleneksel toplumun o

sabit aitlik duygusunu kaybetmiştir. Bu da bireyi bir arayışa yöneltmiştir. Hayat tarzı bireylerin kimlik sunumunu doğrudan etkilerken bu seçim bireyin isteğinden ziyade toplumdaki faktörlerin etkisiyle mi meydana geldiği merak konusudur. Modern yaşamın özellikleri bize medya aracılığıyla sürekli reklamı yapılan ürünler ile sinema ve televizyonda sürekli olarak dayatılmaktadır. Modernite benlik tasarımın yolunu açar, ancak bunu kapitalizmin sunduğu standartlaştırıcı etkilerine maruz bırakmak için yapmaktadır. (Giddens, 2014, s.246) Toplumdaki bu değişim bireyi dönemin modasına uygun bir kimliğe bürünmeye zorlamaktadır. Kadınların giyim tarzları saç ve makyaj seçimleri yine aynı şekilde erkeklerin giyim tarzları, saç ve sakal kesimleri bu sunumun bir parçasıdır. Güçlü kadın, lolita kadın, cool erkek veya romantik erkek gibi paketlenmiş kimliklerle toplumu büyük ölçüde etkilemektedir: (Giddens, 2014, s.16)

> "Modernitenin gelenek-ötesi düzene ve dolaylı deneyim biçimleri zemininde, bireysel-kimlik refleksif olarak düzenlenen bir çaba haline gelir. Tutarlı ancak her zaman gözden geçirilen biyografik anlatıları sürdürmeyi içeren "refleksif benlik tasarımı" soyut sistemlerin süzgecinden geçen bir çoğul seçimler bağlamında yer alır. Modern dünyada "hayat tarzı" kavramı özel önem kazanır. Gelenek gücünü yitirdikçe ve gündelik hayat yerel ve küresel diyalektik etkileşimi temelinde yeniden inşa edildikçe, seçenekler çeşitliliğine sahip bireyler hayat tarzı seçimlerini daha fazla gözden geçirmek zorunda kalırlar."

Bauman'a göre ise kimlik verili, ilahi varlık zincirinin bir ürünü olmaktan çıkmış ve modern zamanlar için bir sorun ve bireysel bir görev haline gelmiştir. Klasik modern dönemde, çoğu erkek ve kadının kimlik sorunu, kendi toplumsal tanımlarını edinme, onları kalıtsal özelliklerden çok performanslar ve edinmelerden hareketle, kendi çabalarıyla ve kendi kaynaklarını kullanarak inşa etme ihtiyacından ibarettir. (Bauman, 2015, s.299) Jean Paul Sartre, bu köklü deneyimi insan bireyinin 'özü'nün yaratılması kadar çok dile getirilmeyen 'hayat tasarımı' kavramıyla özetlemiştir. Geleneksel toplum düzeyinde kuşaktan kuşağa fazla değişmeden kalan kültür, yaş, evlik ve ebeveyn olmak gibi süreçlerde değişen kimliğin sınırları açıkça esas olarak belirlenmiştir. Modern çağın

koşullarının aksine, değişen benlik kişisel ve toplumsal değişme arasında bağlantı noktası sağlayan bir refleksif tasarının parçası olarak keşfedilmekte ve yorumlanmaktadır. (Giddens, 2014, s.51) Simmel bu farkı dile getirmektedir: (Simmel, 2013, s.84)

> "Kent, sokaktan her geçişte, iktisadî, meslekî, toplumsal hayatın hızında ve çeşitliliğinde -ruhsal hayatın temelleri bakımından- kasaba ve taşra hayatıyla derin bir karşıtlık oluşturur. Çünkü hayatın ve duygusal-tinsel imgelerin ritmi, kasabalarda daha yavaş, daha alışıldık, daha düzenlidir. Metropol, farklılıkları kaydeden bir varlık olarak insandan, kasaba hayatına göre daha başka bir bilinçlilik miktarı talep eder."

Diğer yandan "Modernitenin fark, dışlama ve marjinalleştirme ürettiği unutulmamalıdır. özgürleşme imkânına dayalı modern kurumlar, aynı zamanda kendini gerçekleştirme mekanizmalarından ziyade benliğin bastırılmasıyla ilgili mekanizmalar yaratırlar." (Giddens, 2014, s.17) Gelensel toplumda kendi gibi olanlarla bir arada olan birey modern toplumda şehirlere taşınmış ve burada kendisinden farklı birçok insanla karşılaşmıştır. Bu durum insanın hoşgörü ve saygı sınavı haline gelmiştir. Ancak insanoğlu bu sınavda birçok başarısızlığa imza atmıştır. Foucault'ya (2015b, s.443) göre modernlik insanda kendi organizmasını içinde, kafasının kabuğu içinde, organlarının damarının içinde ve fizyolojisinin bütün sinir dokusunda olmaya koyulduğunda başlamaktadır. Modernlik bireye hükmeder. Modern çağda kimlik geleneksel ilişkilere karşıt bir tutum sergiler ve problem haline gelir. "Modernite parçalar; ancak öte yandan birleştirir." (Giddens, 2014, s.238) Yeni bileşenler ortaya çıkarır. Toplumu parçalayarak içinden yeni kimlikler çıkmasını sağlar. Modern insan birden fazla ve değişken kimlikle bir arada farklı birçok dünyanın birleştiği bir noktayı ifade etmektedir. Ev içi özel hayat, işi hayatı ve kamusal hayatın kesiştiği noktadır birey.

Metropol hayatı, metropol insanındaki yüksek bilincin ve zihin hâkimiyetinin temelini oluşturur. Buradaki yaşananlar tepki gösterme işlevi, artık en az duyarlı olan ve kişiliğin derinliklerine en uzak olan organımıza aktarılmıştır. Metropolün ezici gücüne karşı

öznel hayatı koruyan bu zihinsellik, birçok yöne dağılarak birbirinden ayrı sayısız fenomenle bütünleşmektedir. (Simmel, 2013, s.85) Geleneksel toplumda kişinin doğduğu yer onun kimliğinin temelini oluşturmaktaydı. Yaşadığı çevre ve insanlar bu şekilde belirlenmekteydi. Ancak günümüzde mekân bir zorunluluk olmaktan çıkmaktadır. Birey istediği yerde yaşayabilmektedir. Kentleşme Simmel'in 'aldırmazlık' olarak adlandırdığı bir tavrın gelişmesine yol açmaktadır, çünkü modern hayatın aşırılıklarına ancak koşuşmalı yaşamdan kaynaklanan karmaşık dürtülerin bir elemeye tabii tutulması sayesinde tahammül edilebilir. Simmel tek çıkış yolun, statü göstergeleri, moda ya da kişisel egzantiriklik gösterisi gibi şeylerin peşinde koşan yapmacık bir bireyciliği kucaklamak olduğunu söylemektedir. (Harvey, 2014, s.40) Baudrillard ise "...'sessiz yığın' kendiliğinden vurdumduymaz olamaz. Çünkü ona vurdumduymaz olma hakkı ve yetkisi verilmemiştir. Çünkü bu vurdumduymazlık kendisine ancak iktidar tarafından bahşedilebilir." (Baudrillard, 2013, s.19) diyerek aldırmazlığın sebebinin kentleşmenin doğal sonucu olmaktan ziyade iktidardan kaynaklandığını belirtir. "Metropol tipi kişiliğin ruhsal temelini, sinirler üzerindeki uyarıcıların yoğunluğu oluşturur." (Simmel, 2013, s.84) Bireyin yaşadığı kaygı öfke ve depresyon gibi tepkilere yol açarken bazen de aldırmazlık olarak kendini korumaya alır. "Bir kişinin yaşadığı yer, en azından gençlik döneminden sonra, esasen kendi hayat planlaması çerçevesinde organize edilen bir tercih meselesidir." (Giddens, 2014, s.188) Birey nasıl yaşamak istiyorsa veya nasıl yaşaması gerektiğine inandırılmışsa o şekilde kendine bir yaşam tarzı benimsemektedir. Simmel, yaşam tarzının bir çatışmasına değinmektedir: (Simmel, 2013, s.73)

> "Hayat, doğası gereği hem onu yönlendirip iyileştiren unsurlar, hem de ona savaş açan, onu yenen ya da ona yenilen unsurlar çıkarır kendi içinden. Kendi ürünleri üzerinden kendini idame ettirir ve çoğalır. Bu ürünlerin hayat karşısına bağımsız ve hükmedici tarzda çıkması, var oluşlarının temel, modus vivendi'leridir [yaşam tarzı]. Kendilerinden üstün olan hayatla aralarında böylelikle oluşan karşıtlık, tin olarak hayatın trajik çatışmasıdır. Kuşkusuz bu çatışma şimdi daha da hissedilir hale gelmektedir, çünkü onu yaratanın aslında hayatın kendisi olduğu, dolayısıyla hayatla organik ve kaçınılmaz bir bağı

olduğu gerçeği giderek daha fazla görülmektedir."

Modern hayatın en derin sorunları, bireyin özerkliğini ve bireyselliğini koruma çabasıdır. İlkel insanın başlattığı maddi varoluşunu sürdürebilmek için doğayla girişilen savaşın, modern formudur yalnızca. (Simmel, 2013, s.83) "... metropol insanı, etrafındaki kimseleri satıcı ya da müşteri, hizmetçi, hatta çoğu kez ilişki kurmak zorunda olduğu kişiler olarak görür." (Simmel, 2013, s.86) diyen Simmel, bunu artık bir zorunluluk olduğunu ve bireyin içine çekildiği yalnızlıkta mutlu olmanın yolunu aramakta olduğunu vurgulamaktadır. Bireyin çevresine karşı yaşadığı güvensizlik, diğer insanlarla arasında mesafe koymasına sebep olmuştur. (Simmel 2013, s.91) Modern toplumdaki yalnızlık mahalle kültürünün yok oluşu ve şehirlerdeki artık kalmayan komşuluk ilişkisidir. Bireyler artık birbirleriyle sohbet etmemekte yalnızca alışveriş yapmaktadırlar.

"Üst modern koşullarda toplumsal hayatın çoğu alanında -hatta benlik konusunda- hiçbir belirleyici otorite yoktur." (Giddens, 2014, s.24) Geçmodern dönemde bireyin toplumsal hayatı yeniden şekillenmeye başlamaktadır. "Postmodern erkeklerin ve kadınların kimlikleri, tıpkı atalarının kimlikleri gibi, insan yapısı olmaya devam eder. Ama artık onların çok titiz biçimde tasarlanması, dikkatle inşa edilmesi ve sağlamlaştırılması gerekmez. Onların en gıpta edilen erdemi esnekliktir... " (Bauman, 2015, s.299) Üst modern çağda benlik asgari bir benlik değildir, aksine geniş, güvenli alanlar deneyimi, bazen oldukça dolaylı bir tarzda bazen açıkça rahatsız edici bir biçimde, genel rahatlık kaynaklarıyla örtüşmektedir. (Giddens, 2014, s.229) Bu dönemde kimlikler sınırları aşan akışkanlığıyla zamansız ve mekânsız bir uzamın parçası olmuştur. Kimlik, aşırı parçalanmış, geçişken, çoklu özellikler gösteren bir yapı şeklini almıştır. Postmodern kimlik inşasında, modern paradigmanın tersine kaygan bir zemin üzerinde gelişen toplumsal koşullar içerisinde belirsizlik, çeşitlilik, heterojenlik, karmaşıklık, görecelik ve parçalanmışlık kavramları hâkimdir. (Güven, 2015, s.276)

Günümüzde kadınlar kâğıt üzerinde de olsa, birçok imkâna sahiptir. Ancak halen ataerkil kültürlerde bu yolların çoğu fiilen kapatılmaktadır. Ayrıca, kadınların mevcut

seçenekler arasında bir tercih yapmak için eski, sabit kimliklerini erkeklere göre daha kapsamlı olarak değiştirmeleri gerekmektedir. Başka değişle, onlar geç modern dönemin açıklığını tam, ama çelişkili bir biçimde yaşamaktadırlar. (Giddens, 2014, s.141) Özellikle gelişmiş toplumlara baktığımızda durum biraz daha farklıdır. Castells ataerkil aile krizinden bahsetmektedir. Buradaki temel sorun geleneksel ve modern toplumda yetişen bir erkeğin evin reisliğini yaparken günümüzde onun bu otoritesinin zayıflamasıdır. Bu durum aile içinde yetişen çocukların kimliklerinin oluşumuna da etki edeceğine vurgu yapar. Daha sonra aynı şeyler kamusal alanda kimlik sunumlarıyla çevreye yansıtmaktadır. (Castells, 2013, s.256) Bunun sonucu geldiğimiz durumdur. Kadınların toplumdaki yerlerinin güçlenmesi ve kâğıt üzerindeki haklarını kullanmaya başlamaları aile yapılarını dolayısıyla bireysel kimlik sunumlarında da değişikliğe sebep olmaktadır.

Castells, aile bağlarının gevşemesi ve özgürleşmek, benliği kendi kendini maruz bıraktığı baskıyla karşı karşıya getirdiğini belirtir. Bunun ötesinde özgür kadınlara, bilgili çocuklara ve kararsız erkeklere uygun, yeniden inşa edilmiş, eşitlikçi bir aile biçimi bulunmadığı takdirde ağ toplumuna kaçış bireysel tedirginliğe ve toplumsal şiddete yol açacağından bahseder. Günümüzde ataerkillik ciddi bir güç kaybı yaşamıştır. (Castells, 2013, s.381) "Ataerkilliğe başkaldırı ve ataerkil ailenin krizi, kültürel kodların kuşaktan kuşağa düzenli bir biçimde aktarımını kesintiye uğrattı, kişisel güvenliğin temellerini sarstığı, sonuçta erkekleri, kadınları ve çocukları yeni yaşam biçimleri geliştirmeye zorladı." (Castells, 2013, s.534) Modern dünyanın çekirdek ailesinin yerini şimdilerde yeni aile çeşitleri aldı. Anne ve çocuklar, baba ve çocuklar ile iki anneli ve iki babalı aileler gibi yeni modelleri toplumun tamamına yansımasa da yeni oluşan aile yapısının ilk örneklerini teşkil etmektedirler. Bu tarz ortamlar bireyin kimlik oluşumunu ve sunumunu da etkilemektedir. Annesi ile büyüyen bir erkeğin güçlü kendi ayaklarının üstünde duran bir kadını rol model aldığı baba figürünün zayıf veya uzakta olduğu durumlarda bireyin kendi erkeklik ve babalık sunumlarında da alışılagelmişin dışında bir farklılık olacaktır. Anneleriyle büyüyen kızlar daha güçlü olacak bu kez de hayatında bir erkek egemenliğini kabul etmeyerek olası bir çekirdek aile krizini başlatacaktır.

"... postmodernizm, 'kültürel söylemin yeniden tanımlanmasında, heterojenliği ve farklılığı özgürleştirici güçler olarak' öne çıkarır. Parçalanma, belirlenemezlik ve bütün evrensel (ya da sevilen deyimle) 'bütüncül' (totalizing) söylemlere karşı derin bir güvensizlik, postmodernist düşüncenin temel özellikleridir." (Harvey, 2014, s.21) Postmodern durumun genel bir özelliği, zamanı yassıltmak ve sınırsız biçimde genişleyebilen bir zaman algısını deneyimler içerisinde yoğunlaştırmak ya da onu, her birinin gelip geçici yoğun bir anın deneyimi olarak yaşamak, onu hem geçmişteki hem de gelecekteki sonuçlarından mümkün olduğu kadar koparmak için kendi kendini ayakta tutan bir dizi epizod halinde dilimlemektir. Kalıcı ünle ilgilenmek bir şöhret arzusuna teslim olmaktadır. Bir zamanlar ölümden sonrasında bile kalıcı olmak anlamına gelen sanat eserleri kasıtlı biçimde kısa ömürlü ve hızlı oluşumlarla yer değştirmişitir. Özenle inşa edilen ve ömür boyu sürmesi beklenen kimlikler anında birleştirilmeye ve anında sökülmeye uygun kimlik haline gelmiştir. Ölümsüzlüğün yeni postmodern versiyounu, anlık yaşamak ve hemen şimdi zevk almak anlamına gelmektedir. (Bauman, 2015, s.298)

"Enformasyon teknolojisi devrimi ve kapitalizmin yeniden yapılanması, yeni bir toplum biçimini, ağ toplumunu ortaya çıkardı. Ağ toplumu, stratejik olarak belirleyici ekonomik etkinliklerin küreselleşmesinin damgasını vurduğu bir toplumdur. " (Castels, 2013, s.3) Bu toplum yeni bir iletişim yöntemiyle karşımıza çıkmaktadır. Mekândan tamamen bağımsız olan sohbetler artık zamanında önemini yitirmesine sebep olmuştur. Castells, günümüzde derin kimliklerin yerine proje kimliklerinin doğacağını söyler. Sanal cemaatler olsun belirli bir kimlik üzerine inşa edilen günümüz küresel cemaatleri olsun bir direniş kimliği sergilemektedirler. Amaç diretilen kimlik rollerinden kaçınmaktır. (Castells, 2013, s.536) Oluşan bu yeni kültür, bireylere yeni sunum ortamları oluşturmuştur. Ancak bu konuda Baudrillard eleştirel olmaktadır: (Baudrillard, 2011, s.15)

> "Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyacımız olmayacaktır zira 'gerçek' ideal ya da negatif süreçlerle başa

çıkabilecek (boy ölçüşebilecek) bir durumda değildir."

Postmodern dönem kimliği sabitlikten kurtara çabası içindedir. Kimlikler daimi bir değişimim ve dönüşümün özneler olarak parçalanmıştırlar. (Morva, 2014, s.231)

2.2.5.2. Medyada Kimlik Sunumu

"Medyayla yaşarız ve medya sayesinde yaşarız." (Castells, 2008, s.447) Medya tarafından bize sunulanlar ve bizzat medyada yaşanan değişimler ve gelişmeler toplumu derinden etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarında yapısı gereği karşılıklı bir etkileşim söz konusu değildir. Her ne kadar izleyici mektupları ve günümüzde mesajlarla bir geri bildirim (Fedback) söz konusu olsa da ortam genellikle tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Burada bireyler kendi biricik benliklerini sunmaktan ziyade sunulan kimliklere maruz bırakılmaktadırlar. Kitle iletişim bireyin kişisel ve toplumsal bütün kimliklerini etkileme amacı içerisindedir. Toplumdaki kadın-erkek algısından millet olmaya ve günlük yaşantının her alanında sunulan kimlik modelleri bize kim olmamız gerektiğini söylemektedir. Tanım yapak gerekirse: (Ateş, 2011, s.36)

> "Kitle iletişim araçları, bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan; insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim araçlarıdır."

Temele inecek olursak kitle iletişim ilk kez yazılı olarak başlamıştır. "Yazı, ... bilinç yükselten bir eylemdir." (Ong, 2014, s.176) "Fonetik alfabe teknolojisinin içselleştirilmesi, insanı kulağın büyülü dünyasından, tarafsız görsel dünyaya taşır." (McLuhan, 2017, s.29) Kitle iletişimi sözlü kültürün bir aradalığını yıkmıştır: (McLuhan, 2017, s.35)

> "Fonetik yazıdan başka hiçbir yazı çeşidi, insanı topyekûn karşılıklı bağımlılığın ve ilişkilerin sahiplenici dünyasının yani işitsel ağın dışına

taşımamıştır. Eşzamanlı ilişkilerin bu büyülü dünyasından, yani sözel ve akustik uzaydan, kabile insanı olmaktan çıkmış özgürlük ve bağımsızlığına gidene tek bir yol vardır. Bu yol, fonetik alfabeden geçer; fonetik alfabe insanları derhal ikilik ilkesine dayanan şizofrenin değişik derecelerine götürür."

Yazının varlığı toplumdaki birçok şeyi etkilemesine rağmen toplumun kimlik sunum şeklinde ciddi bir etkiden söz etmek mümkün değildir. Yazı genel olarak bireyi yüz yüze iletişimden uzaklaştırmıştır. Okuma yazma bilen azınlık bir kitle için ise yazı geleceğe not düşme, mekândan ve zamana bağlı olmayan bir akışı yavaş da olsa başlatmıştır. Bırakılan notlar, hikâyeler ve anılar, daha yaklaştıkça kitaplar, günlükler ve mektuplar kendisinden uzakta ve kendisinden sonra yaşayacak insanlara karşı bir kimlik sunumudur. Yazı, Türk toplumunda daha çok üst düzey devlet adamları ve onların çevresindeki, ilim adımlarının yaygın olarak kullandığı bir araçtı. Toplum o dönem halen sözlü kültürü benimsemişti.

Yazının toplumu etkilemeye başlaması matbaanın Gutenberg tarafından geliştirilmesiyle başlamıştır. Kitabın daha kolay çoğaltılabiliyor olması yazıyı sosyal hayata kazandırmıştır. Gazete ile başlayan geleneksel medya bireyin iktidar tarafından yönlendirilmesinde önemli bir etken olurken toplumun da sesini farklı yerlere duyurmasında ciddi bir yardımcı olmuştur. Okuryazar kitlenin artması toplumda tek güç olan iktidara karşılık muhalefetin de var olmasını sağlamıştır. Gazetenin başlangıcı Türk tarihinde oldukça siyasidir. Haber alma üzerine kurulmuştur ve dönemin koşulları sebebiyle devletin gidişatı, ekonomi ve askeri kararlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Osmanlı Devleti'nin yıkılışı ardından Kurtuluş Savaşı ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ve kısa bir süre sonra ortaya çıkan II. Dünya Savaşı, ülkede yaşanan darbeler gazetelerin önemini devam ettirmesini sağlamıştır.

Kitabın taşınabilir haline gelmesi bireycilik için büyük katkıda bulunmuştur. Tipografik mantık, dışarıda kalan, yabancılaşmış insanı yaratmıştır. Ve Gutenberg tipografisi dünyayı doldurdukça, insan sesi kısılmış, susturulmuştur. İnsanlar, tüketiciler

olarak sessizce ve edilgence okumaya başlamışlardır". (McLuhan, 2017, s.290, 298, 349) Matbaa modern zamandaki yalnız, ve edilgen bireyleri yaratmıştır.

1900'lü yılların başında radyo dalgalarının kullanılması iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Radyonun ülkemize gelişi 1927 yılında olmuştur. "20 Kasım 1994'e kadar TRT'nin tekelinde bulunan radyo yayıncılığı, anayasa değişikliğiyle özel radyo ve televizyon yayınlarının yapılabilmesine izin vermiştir. Uzun yıllar süren devlet tekeli, radyonun televizyona karşı olan gerilemesini yavaşlatmıştır. Avrupa'da 1930-1950 arası süren radyo akımı Türkiye'de 1980'lere kadar devam etmiştir. Ülkenin büyük kısmında televizyonun olmaması radyoyu dönemin en etkili kitle iletişim aracı yapmıştır." (Sepetci, 2017, s.12) Radyonun sadece okur kitleden ayrılıp genele yayılması büyük bir güç haline gelmesine sebep olmuştur. 1923 yılına gelindiğinde ise John Logie Baird tarafından icat edilen televizyon, kitle iletişiminde önemli bir sıçramaya sebep olmuştur. (Topaçan, 2016, s.9) İngiltere'de icat edilen televizyon kelimesi Yunanca uzak anlamına gelen 'tele' ve Latince görmek anlamına gelen 'vision' kelimelerinden meydana getirilmiştir. 1940'larda daha da gelişerek renkli gösterime başlayan televizyonun popülerliği daha da artmıştır. İlk televizyon yayını 1936'da BBC tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de ise 1958 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nin gözetiminde deneme amaçlı kullanılmış ve sadece İstanbul için yayınlar yapılmıştır. 1994 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile alakalı kanunun çıkmasıyla özel televizyon yayıncılığına da başlanmıştır. (Sepetci, 2017, s.13-14) Bu iki olay oldukça önemli bir çıkış noktasıdır. Bu dönem ikincil sözlü kültürü ortaya çıkarmıştır. Çünkü önce radyo ardından televizyon, gazetenin yazıya bağımlı kitlesini ülke geneline yaymayı başarmıştır. Gazete girmeyen evlere radyo ve televizyon girmesi çok daha geniş bir kitleyi ortaya çıkarmıştır. Sözlü kültür yeniden devreye girmiştir: (Ong, 2014, s.161)

> "İkincil sözlü kültür, birincile hem çok benzer hem de hiç benzemez. Yazı ve matbaa, okumakta oldukları metni anlamaları için insanları yanlız kılıyorsa, birincil ve ikincil sözlü kültürler de dinleyiciler arasında güçlü bir grup bilinci yaratırlar. Ancak ikincil sözlü kültürün, grup bilinciyle bir araya getirildiği dinleyici topluluğu, birincil sözlü kültürdekinden kat kat geniş bir kitledir -

McLuhan'ın deyimiyle bir 'dünya köyü'dür bu. Yazıdan önce insanlar, grup bilincini başka seçenekleri olmadığı için geliştirmişlerdir. Bugün ise grup bilincimizi bilinçli olarak programlamaktayız. Birey, birey olarak topluma duyarlı olması gerektiğini hissediyor. Birincil sözü kültür insanı kendi içine dönme şansı pek olmadığından dışa dönükken bizler yeterince içe dönük olduğumuz için artık dışa dönüyoruz. Aynı şekilde, birincil sözlü kültürde insan yazının getirdiği çözümlemeli düşünce imkânından yoksun olduğundan içinden geldiği gibi hareket ederken ikincil sözlü kültürde çözümlemeli düşünce sonucu, 'kendiliğindenciliğin' yararlılığına karar vermiş bulunmaktayız. Tümüyle kendiliğinden olabilsinler diye, hareketlerimizi incenden inceye planlıyoruz."

Televizyonun gerçek gücü, hayatın her alnında toplumun geneline iletilmesi amaçlanan bütün süreçler için bir sahne hazırlamasıdır. Televizyonun iki yönlü etkisi mevcuttur: (Castells, 2008, s.450)

"Televizyonun toplumsal etkisi iki yönlü işler: Olmak ya da olmamak. Bir mesaj televizyona çıktıktan sonra değiştirilebilir, dönüştürülebilir, hatta bozulabilir. Fakat kitle iletişim araçları etrafında örgütlenmiş bir toplumda, basın yayın organlarının dışında kalan mesajların varlığı kişiler arası ağlarla sınırlıdır, bu yüzden de kolektif bilinçten silinip giderler."

Ortaya çıkan bu araçlarla toplumun geniş bir bölümüne ulaşmayı başarmıştır. Radyolardaki küçük dizilerle başlayan ve televizyonla devam eden bu süreç bireylere iyi bir vatandaş, milletin bir ferdi, çocuğuna en iyisini alması gereken bir anne gibi paketlenmiş kimlikler sunmaktadır. Geleneksel medyada yapılan yayınlar, birbirinden farklı ama derin bir dayanışma duygusunu paylaşan topluluklara aidiyet duygusunun gelişmesine hizmet etmektedirler. (Morley ve Robins, 2011, s.20) Narmanlıoğu, bu etkiyi dile getirmektedir: (Narmanlıoğu, 2016, s.67)

"Gazete, radyo ve televizyon eski toplumsal belleği sıfırlamak, vatandaşlık

> tanımı içerisindeki varoluşu duygusal boyutta ve gündelik düzeyde kuşatıcı bir bütünsellik içinde kurabilecek araçlar olarak işlev görür. Söz konusu teknolojiler insanlara sağladığı kimlik mekânı sayesinde bizin inşasını kolaylaştırmıştır."

Başlarda medyada sunulan kimlikler daha ziyade toplumsal kimliklerdir. Çünkü yayınlar devlet eliyle yapılıyordu. Yayıncılığın TRT'nin tek elinde olduğu dönemlerde yapılan programlar kültürel, milli ve dini kimlikleri pekiştiren kimlik sunumları ve bilgi paylaşımları yapılan ortamlardı. Radyo ve ardında televizyon, herkese ulaşan ve herkesçe ulaşılabilen yeni bir kamusal yaşam biçimi yaratmıştır. Bu noktada ulus devletin siyasi kamu alanı olarak ve milli kültüre destek vermişti. (Morley ve Robins, 2011, s.29) Ardından devreye giren özel kanallara medyanın yapısında önemli değişikliklere imza atmıştır. Giddens medyadaki bu değişimi dile getirmektedir: (Giddens, 2014, s.114)

> "Medyanın artan küreselleşmesiyle, birçok farklı ortam, esasen, ilişkili bilgileri toplamaya özen gösteren biri için görünür hale gelir. Televizyon ve gazetenin kolaj etkisi ortamlar ve potansiyel hayat tarz seçimleri birlikteliğin özel anlamlar kazandırır. Öte yandan, kitle iletişim araçlarının etkisi açıkça tamamen çeşitlenme ve parçalanma yönünde değildir. Medya bireye kişisel olarak asla ulaşamayacağı ortamlara ulaşma, ancak aynı zamanda daha önceden birbirinden ayrı olan ortamlar arasındaki sınırları aşma imkânı sunar."

Medya her ne kadar bireyin haber alma özgürlüğünü karşılama idiasında olsa da "... modernite koşullarında medya gerçekleri yansıtmaz, aksine onları bir ölçüde biçimlendirir; ancak bu, 'medya gösterge ve imajı her şey olduğu özerk bir 'hiper-gerçeklik' alanı yaratır' sonucunu çıkarmamız anlamına gelmez." (Giddens, 2014, s.44) Sadece medyada bize sunulan kimlikler olandan ziyade olması istenendir. Kitle iletişim araçlarının herkesin arzulaması gereken hayat tarzlarını sunduğu iddia edilir; zenginlerin hayat tarzları farklı biçimlerde göz önüne çıkartılır ve taklit edilmeye değer şeyler olarak sunulmaktadır. Ancak buradaki daha önemli şey anlatılanların eksikliğidir. Aslında medya bize bu hayat

tarzını önermez anlattığı hikâyeyi önermektedir. (Giddens, 2014, s.249) Günümüzde birçok dizi zengin aile hayatlarının yaşadığı fırtınalı aşk hikâyelerini anlatmaktadır. Burada verilen hikâyede bireyler lüks bir evde oturma derdinde değildir. Onun amacı öyle bir evde oturup öyle bir aşk yaşamaktır. Zengin ama sıradan bir hayat kimseye cazip gelemeyecektir. Zenginliği güzel kılan o anlatılan hikâyelerdir. Birey bu dizilerdeki kimlik sunumlarında etkilenip taklit ettikleri sadece o lüks hayat değildir asıl hedef o insan olmaktır.

"Modern toplumun bireylerini geniş bir toplumsal alan içinde birbirine bağlayan unsur kitle iletişim araçlarıdır." (Okur ve Özkul, 2015, s.216) Frankfurt Okulu düşünürleri kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini bir şırınganın aşı şırıngalamasına benzetmektedirler. Fiziksel olarak bir arada bulunmayan kitle aynı ortamdaki aynı mesajı almaktadır. (Turan ve Esenoğlu, 2006, s.76) Giddens da bu konuya değinir: (Giddens, 2014, s.15)

> "Üst modern çağda uzaktaki oluşumların yakındaki olaylar ve benliğin mahrem yönleri üzerindeki etkileri giderek yaygınlaşmaktadır. Yazılı veya elektronik medya bu konuda açıkça temel bir rol oynar. Dolaylı deneyim, ilk yazma deneyiminden beri, hem bireysel-kimliği hem de toplumsal ilişkilerin temel organizasyonunu uzunca bir süredir etkilemektedir. Kitle iletişimin araçlarının, özelikle elektronik iletişimin gelişmesiyle birlikte, benlik-gelişimi ve sosyal sistemlerin (küresel sistemler ve onlara uygun diğer sistemler dâhil) birbirine karşı nüfuzu giderek daha belirgin hal almaya ve önem kazanmaya başlamıştır."

"Ulusal sinema tanımlamaları, daima görünürde bütün ulusal tebaanın paylaştığı bir muhayyel kimlik ve kültür türdeşliğinin inşasını içerir." (Morley ve Robins, 2011, s.130) Ortak bir kimlik sunumu söz konusudur. TRT'nin bütün programlarına dizi, belgesel ve haber programlarında hep İstanbul Türkçesi konuşulması, İstanbul beyefendi ve hanımefendilerinin yer alması bunun bir gereğidir. Köylü yine milli ideoloji içerisinde asla aşağılanmayan gururlu çalışkan ancak ilerlemesi gereken bireylerdir. Millilik vurgusu yaparak kültürel değerler öne çıkarılan kimlikler kitleye sunulmaktadır.

"Küreselleşme, dünyayı algılayış biçimimizi derinden etkilemektedir: Yeni bir yönelim ve şık yaratmakta, mekânı olan ve olmayan kimlikler yaratmaktadır." (Morley ve Robins, 2011, s.168) Daha önce devlet elinde ve/veya ulus devlet ölçekli özel kanalların elinde olan medya küresel bir boyut kazanmıştır. "Büyük kitlelerin televizyona sahip olması, uydu iletişimiyle bir araya geldiğinde, herkesin farklı mekânlardan gelen bir imaj yağmurunu neredeyse anında yaşamasını olanaklı kılarak dünyanın mekânlarını bir televizyon ekranındaki imajlara indirgemektedir." (Harvey, 2014, s.327) Özel kanallar dahi ulus devlet sınırları içerisindeki kültürlerden yararlanırken küresel şirketlerin sunduğu kimlikler çok kimlikli tek tip kimliklerdir. Morley ve Robins, Avrupa Birliği çevresinde yaptıkları çalışmada küreselleşmenin korku ve endişe yaratmasının sebebinin 'Amerikalaşma' tehdidi olduğunu ileri sürmektedirler. (Morley ve Robins, 2011, s.3) Hollywood filmleri başta olmak üzere kültür endüstrisinde gerçek bir süper güç olan ABD diğer toplumları Amerikanlaştırmaktadır.

"Televizyon her türlü tarihsel olaya son verebilen tek çözümdür." (Baudrillard, 2011 s.79) diyen Baudrillard, televizyonun günlük yaşantının bir modeli olduğunu ve yaşanacakları önceden haber vererek dünya ile bağlantımızı sunarak bizi bu şekilde gerçek dünyadan kopardığını idia eder. Harvey, televizyon bağlamında geleneksel medyanın kültürün biçimlenmesindeki gücünün altını çizmektedir. Ona göre televizyon geç kapitalizm döneminin bir ürünüdür ve bu niteliğiyle bir tüketimcilik kültürünü teşvik etmektedir. (Harvey, 2014, s.79) "Kitle: toplumsalın içinde kaybolduğu kara bir deliktir." diyen Baudrillard, bunu "Çünkü haber kitlenin enerjisini yok etmek yerine, her zaman için giderek büyüyen bir kitle yaratmaktadır. Haber, yaptığını iddia ettiği gibi bilgilendireme ya da biçimlendirme ve yapılandırma yerine, 'toplumsal olanı' giderek daha nötralize edip, klasik toplumsal kurumlarla, haberin içeriğine karşı duyarsız ve tepki göstermeyen bir kitle yaratmaktadır." (Baudrillard, 2013, s.29) sözleriyle açıklamaktadır.

"Toplumsal adlı gökyüzünün ufkundaki hayal ya da toplumsalın zaten içinde bulunduğu bir ufkun simülasyonudur." (Baudrillard, 2013, s.25) Onun kadar karamsar bir eleştiri sunmamakla birlikte geleneksel medyanın yapısı gereği (tek taraflı bir ileti gücü)

bireyleri bu ortamda pasifleştirdiğini kabul etmek gerekmektedir. Birey izleyici kitlesinin içine dâhil olduğunda sadece alcıdır. Geleneksel medya ortamında pasif bir alıcı konumuna gelen birey ister devletin isterse ulus ötesi şirketlerin olsun sunduğu kimliklerden kendine yakışanı ve/veya uygun olanı üzerine geçirmektedir.

3) SOSYAL MEDYADA KİMLİK SUNUMU VE ERVING GOFFMAN'IN DRAMATURJİK TEORİSİ

3.1. SOSYAL MEDYADA KİMLİK SUNUMU

Castells yaşantımıza giren dijital dünyayı zaman üzerinden yorumlamaktadır. Ona göre elektronik olarak bütünleşmiş bir multi-medya sistemiyle bağlantılı gerçek sanallık kültürü, toplumda zamanın dönüşümüne iki biçimde katkıda bulunmaktadır; eşzamanlılık ve zamansızlık. Bu kültür hem ebedi olanın hem de geçici olanın kültürüdür. Ebedidir, çünkü bütün bir kültürel ifadeler dizisinde ileri geri gidebilir. Geçicidir çünkü, her düzenleme, her belli sıralama belli bir kültürel kurgunun istendiği bağlama ve amaca bağlıdır. (Castells, 2008, s.609-610) Bu gelişim sadece sanal anlamda değil toplumun her alanına nüfuz etmektedir.

Teknolojik gelişmeler sayesinde bireyin etrafında sosyal ağlar kurulması, hem fiziksel hem de bilgisayara dayalı olarak kişisel cemaatlerin gelişimi yönündeki eğilimi güçlendirmektedir. Sanal bağlar, çok sınırlı sosyal hayatlar yaşayacak olan insanlara toplumsal bağlar kurma fırsatı tanımaktadır. (Castells, 2008, s.450) Bireyleri fiziki çevrelerinden daha uzağa taşıyabilecek bir bağlantılar zinciri oluşmasını sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya kavramı ve onun barındırdığı birçok yeni ortam bireylerin bugüne kadar ki kimlik sunumlarının çok daha geniş bir alana yayılmasını sağlamıştır.

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir ortam sunmakta, özelikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. Günümüzde, yeni medya olarak adlandırılan iletişim ortamları, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multimedya ya da çoklu ortam denilmekte; metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Vural ve Bat, 2010, 3348-3350).

3.1.1. Bir Kimlik Sunum Ortamı Olarak Sosyal Medya

Teknoloji Sosyolojisi Yaklaşımı, sanayi ve politik sistemlerin teknolojinin yatırımı, üretimi ve kullanımını belirlediğini savunmaktadır. Kısacası bu yaklaşıma göre toplum teknolojiyi biçimlendirmektedir. Teknolojinin toplum tarafından inşa edildiğini ifade eden bir yaklaşım ise, toplumsal inşa ya da yapılaşmadır. Bu yaklaşım ise teknolojinin toplumsal, kültürel olgular ve kurumlar gibi siyasi mücadelenin öznesi olduğunu varsayar. Eylem ve yapı ararındaki ilişkiye dikkat çeken bu yaklaşım ihtiyaç ve ilgileri belirleyen ekonomi, politika vb. gibi yapıların yanında özenin de bu süreçte belirleyici olabileceğini anlatır. (Timisi, 2016, s.26) Bu iki yaklaşıma göre toplum teknolojiyi etkiler.

Bir diğer yaklaşım ise teknolojik determinizmdir. Bu yaklaşıma göre teknoloji toplumu etkiler. Teknolojik gelişmeler toplumun şekillendirir. "Teknolojik determinizm, teknolojiyi toplumsal yaşamın merkezine koyan bir düşünme biçimi olarak gelişme, ilerleme, modernlik, demokrasi gibi temel kavram ve süreçlerin de belirleyicisi, taşıyıcısı, bir nevi motoru olarak ele alır." (Timisi, 2016, s.18) Teknolojik determinizmin önemli temsilcilerinden McLuhan'ın ünlü "medium is the message" (Araç mesajdır) sözüyle bu yaklaşım özetlemektedir. McLuhan, teknolojinin insan iradesi dışında hareket ettiğini iddia eder. Ona göre yaşanan teknolojik yenilikler insan hayatının biçim ve işleyişine etki ederek onu değiştirmektedir. (Küçükvardar, 2015, s.91) Bu bakış açısına göre "Teknoloji, yalnızca izleme ve kontrol etme aracı olarak kalmamakta; bizi yönlendirmekte, davranışlarımızı ve kimliğimizi şekillendirmektedir." (Turan ve Esenoğlu, 2006, s.76) Bunu şu şekilde anlatmak mümkündür: (Timisi, 2016, s.21)

> "Medya ekolojisi düşünürleri, McLuhan ve Walter Ong gibi düşünürlerin farklı iletişim ortamlarını karşılaştırma biçimlerine benzer olarak, teknolojinin 'yeni bir aracın söylem yapısını, aklın kullanışının bazı yollarını cesaretlendirerek, belli zekâ ve bilgelik tanımların öne çıkararak ve belli türde bir içerik talep ederek (hakikati öğrenmenin yeni biçimlerini yaratarak) değiştirdiğini' savunmaktadır. Postman, sembolik ortamdaki değişikliklerin doğal ortamdaki

değişikliklere benzediğini, önce tedrici olan değişikliklerin zaman içerisinde kritik bir büyüklüğe ulaşarak yeni bir aşamaya geçilmesine zorladığını ancak eskinin yok olmayıp, işlevinin farklılaştığını belirtir."

Teknoloji konusunda bir başka yaklaşım ise Frankfurt okulunun temsil ettiği Eleştirel Kuramdan gelmektedir. Eleştirel kuram, teknolojinin toplumu şekillendirdiğini kabul etmekle birlikte bunu toplumu yönetmek, yönlendirmek ve baskı altına tutmak için bir araç olduğunu belirtir: (Timisi, 2016, s.24)

"Frankfurt Okulu teorisyenleri birbirinden farklı okumalar yapmakla birlikte, teknolojik üretimin icadı ve üretiminden ziyade, teknik akıl aracılığıyla, politik bir tarzda toplumun nasıl egemenlik altına alındığına dikkat çekmektedirler. Frankfurt Okulu'nun teknolojiye yönelik kötümser eleştirisi, moden teknolojiye olmaktan ziyade kapitalizmin içsel aklının teknolojide dâhil olmak üzere toplumu nasıl biçimlendirdiği eleştirisi üzerine kuruludur. Kültür endüstrisi kavramıyla iletişim teknolojilerinin modern kültürü, insanı ve toplumu değersizleştirecek biçimde ürettiğini ve insan ve toplumun bu yeniden üretimi içerisinden çıkmak için yeni bir topyekün toplumsal tahayyül ile mümkün olduğunu belirtmektedirler."

3.1.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Teknik bir yeniliğin kullanımı ve yaygınlaşması politik tercihlere bağlıdır. Yenilik toplumsal açıdan tek başına yeterli önem arz etmez, ancak üretime yönelik yatırım için kabul gördüğü, teknik bir yenilik olmaktan çıkıp elverişli bir teknoloji haline gelmeye başladığı zaman genel anlamda önem kazanmaktadır. (Timisi, 2016, s.24) Toplumda söz sahibi olan politik yönetici sınıf ve kapitalist sınıf bu yenilikte fayda gördüğünde onun gelişmesine katkı sağlayacaktır. İnternetin hayatımızda yaygınlaşmasının temel sebeplerinden birisi de budur. Askeri amaçlarla yapılan çalışmalar sonucunda üretilen internet günümüzde beklenenden çok daha farklı ve geniş bir alana yayılmıştır. Devlet tarafından bakıldığında güvenlik ve savunma gibi temel konuların yanında birçok

bürokratik anlamda da hayatımıza şekil vermektedir. Ayrıca üretim, alanından tutun da yeni ticaret yöntemlerine kadar birçok farklılığı hayatımıza kazandırmıştır. Bütün bu siyasi ve ekonomik gelişmelerin yanında beklenmedik bir şekilde kişilerarası etkileşimden toplumsal etkileşime kadar farklı birçok alanı ele geçiren sosyal medya kavramı da bu çalışmaların bir sonucudur.

1989 yılında internetin Tim Berners Lee tarafından İsviçre'de Cern laboratuarlarında icat edilmesiyle başlayan süreç 1990 yılından sonra hızını arttırdı. Yaygınlaştığı 90'lı yıllardan bu yana internetle ilgili birçok teknolojik gelişim meydana geldi. (Topaçan, 2016, s.9) İnternetin toplumlara kazandırdığı büyük devrim "World Wide Web" (www) olmuştur. Kullanıcılar ilk olarak Web 1.0 dönemini yaşadı. Web 1.0 ilk kez Mart 1989'da yüksek enerji fiziği konusunda araştırmalar yapan kişilerarası, etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak geliştirilmiştir. O dönemlerde kullanıcılar sadece verilen bilgiyi alan kişiler konumundaydı. Kullanıcılar ile web siteleri arasında tek taraflı bir iletişim vardı ve web sitelerin içeriği sadece web sunucuları tarafından kontrol ediliyordu. Kullanıcılar sadece sınırlı sayıda olan web sitelerinden sağlanan içeriği okuyabiliyor program ya da dosya indirmek için web sitelerini kullanabiliyordu. Web 1.0 döneminde kullanıcılar ile web sayfaları arasında bir etkileşim söz konusu değildi. Web 2.0 kavramını ilk defa Darcy DiNucci "Parçalanmış Gelecek" isimli makalede kullanmıştır. Kullanıcıların internet ortamında karşılıklı bir şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri bireysel etkileşime imkan veren uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisi olan Web 2.0, kullanıcılara sosyal paylaşım ağları, bloglar, sanal kütüphaneler ve podcastler gibi hizmet ve uygulamalar sunmaktadır. Web 3.0 ise internette birbirinden bağlantısız bir şekilde bulunan milyonlarca veriyi bütünleştirmektedir. Üçüncü nesil internet ağı olarak bilinen Web 3.0'da web sayfaları sadece sayfa olarak değil sayfa içerisinde yer alan kelime ve cümleler olarak ayrı bir anlam ve boyut kazanmıştır. Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır. (Yeniçıktı, 2016, s.82-87)

"1960'lı yılların başında askerî projelere konu olan, sonrasında hızla yayılan, 1995 yılında web sayfası olgusunu bünyesine taşıyan internet, birçok ütopyayı gerçeğe dönüştürmüştür." (Göker ve diğerleri, 2010, s.184) İnternet hayatımıza beklenenin ötesinde birçok yenilik kazandırmış, özellikle etkileşimi sağlayan sosyal medya olarak da adlandırılan web 2.0 teknolojisi değişikliklerin başlangıcı olmuştur. Daha önce sabit ve sadece ulaşılabilir web sitelerinin ardından herkesin aktif olduğu sosyal medya, interneti kamusal bir alan haline getirmiştir. Bireyler artık sadece alıcı konumunda değil aynı zamanda da birer kaynak görevi üstlenmektedirler. Geleneksel medyanın aksine içerikler bireyler tarafından kendi ilgi ve ihtiyaçları üzerinden meydana getirilmektedir. Sosyal medyayı şu şekilde tanımlamak mümkündür: (Topaçan, 2016, s.14)

> "Web 2.0, sosyal medyanın ideolojik ve teknolojik temellerini temsil ederken, Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerik ise bireylerin bu ortamları kullanma yollarının toplamı olarak görülmektedir. 2005 yılında büyük bir popülerliğe ulaşan bu terim genellikle kamuya açık ve son kullanıcılar tarafından oluşturulup dağıtılan çeşitli formlardaki medya içeriğini tanımlamaktadır. Bu iki önemli kavram kapsamında, Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen kullanıcıların içerik oluşturmasını ve oluşturdukları içeriği paylaşabilmesini sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır."

"Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir". (Vural ve Bat, 2010, s.3351) Bir başka değişle "Sosyal medya son sürüm web uygulamalarının oluşturduğu kullanıcı kolaylığı ve haberleşme–iletişim hızıyla meydana gelen bildirim-geribildirimlerin yapılabildiği dijital bir platform olarak adlandırılır. Sosyal medya, teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimelerle, resim ve videolarla birleştiren bir üst yapıdır." (Avcı, 2015, s.32) Boyd sosyal medyanın özelliklerini beş temel başlık altında toplamıştır. Bunlar süreklilik, tekrarlanabilirlik, araştırılabilirlik, ölçeklenebilirlik ve konumsuzluktur. Sosyal paylaşım ağları içeriksel olarak değişiklik gösterse de süreklilik ön planda yer almaktadır. Oluşturulan hesaplar kural

ihlali yapılmadığı müddetçe kesintiye uğramamaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içerikler, metinler görseller kopyalanarak tekrar tekrar kullanılabilmektedir. İçerikleri depolamak oldukça kolay ve bir o kadar maliyetsizdir. Sosyal medya üzerinde arama/araştırma yapmak oldukça kolaydır. Sosyal paylaşım ağların büyük çoğunluğu kendilerine ait arama fonksiyonuna sahiptir. Sosyal medya aracılığıyla veri toplamak ve ölçümlemek kolay olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları üzerinden oluşturulan ölçüm araçları aracılığıyla sonuçlar elde edebilmekte ve farklı stratejiler geliştirilebilmektedir. Sosyal medyaya internetin olduğu her noktadan erişebilmek mümkündür. (Avcı, 2015, s.37) Zaman ve mekân bu anlamda önemini yitirmiştir.

Web 2.0 teknolojisinin imkan verdiği karşılıklı etkileşim sosyal medya kavramını hayatımıza kazandırmıştır. Sosyal medya, katılım, açıklık, sohbet, topluluk ve bağlılık özelliklerinin çoğunu veya tamamını paylaşan online medya ortamlarının yeni bir türüdür. Mayfield, bu özellikleri şu şekilde açıklamaktadır; Katılım; sosyal medya araçlarında ilgi duyan herkes ortama katkı ve geribildirim sağlayabilmelidir. Açıklık; bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımını teşvik etmelidir. İçerik oluşturma ve içeriğe erişimde engel en az seviyede olmalıdır. (Güvenlik ve mahremiyet) Sohbet; sosyal medyada iletişim çift yönlü bir şekilde olmalıdır. Topluluk; etkileşimler genellikle topluluk içinde iletişim şekillenmektedir. Bağlılık; sosyal medya platformları diğer sitelerle bağlantı halindedir ve insanların bağlantılarından yararlanarak bağlılığı geliştirir. (Topaçan, 2016, s.16) "Buradan yola çıkarak sosyal medyayı, topluluk oluşturmak, sosyal etkileşim yaratmak ve işbirliği gerektiren ortak projeler üretmek için alanlar ve fırsatlar yaratan Web 2.0 temelli web siteleri olarak tanımlamak mümkündür." (Köseoğlu, 2012, s. 60) İnternetin düşük maliyeti geniş kitlelerin ulaşım imkânları mümkün kılmış ve böylelikle kullanıcılar üzerindeki etkisi de giderek artmıştır. (Koçak, 2012, s.4)

Sosyal medyayı; sosyal ağlar, bloglar, wikiler, potcastler, forumlar, içerik paylaşım siteleri, ve mikrobloglar olmak üzere yedi gruba ayırmak mümkündür. Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına sınırlı bir sistem içerisinde herkese ya da sadece belirli üyelere açık bir profil oluşturmalarına, bir bağlantıyı paylaştığı diğer kullanıcıları listelemelerine ve diğer

kullanıcıların profil ve bağlantılarını görüp içerisinde gezinmelerine izin veren web tabanlı hizmetlerdir. Blog, "post" adı verilen mesajlardan oluşan ve ters kronolojik sırayla en son yazılan mesajın üst sıralarda göründüğü web üzerinde yayınlanan tartışma veya bilgilendirme sitesidir. Blogların çoğunluğu ziyaretçilerinin yorum yazmasına ve mesaj bırakmasına olanak sağlayan etkileşimli bir yapıdadır. Wiki'ler, birden fazla yazarın ortak çalışmayla bir eser oluşturabilmesine imkân sağlayan işbirliğine dayalı ortamlardır. Potcast, kullanıcıların abone olabildiği ve internette yayınlanan ses veya video dosyalarıdır. Abonelik özelliğinin olması podcast'i güçlü bir sosyal medya ürünü yapmaktadır. Abonelik özelliği kullanıcıların gösterileri etrafından düzenli izleyici ve topluluk inşa etmelerine olanak sağlamaktadır. Forum, üyelerinin belirli bir konu üzerinde çevrimiçi tartışmalar yapabildiği bir ortam sağlayan web uygulamasıdır. İçerik paylaşım siteleri, belirli türdeki içeriği organize eden ve paylaşan topluluklardır. Mikrobloglar, kullanıcıların sınırlı sayıda karakter kullanarak mesaj yayınlayabildiği ve yayınlanmış mesajları dağıtabildiği, sosyal ağlarda üyelerin birbirlerini takip etme sistemine dayanan bir web platformudur. (Topaçan, 2016, s.19-21) Sosyal medya kısa süre içerisinde hayatımızın bir parçası haine geldi. Timisi, sosyal medyanın hayatımıza girişini şu şekilde anlatmaktadır: (Timisi, 2016, s.8)

> "İnternet ve sosyal medya, insan-makine etkileşiminin ötesinde insan-insana iletişimine olanak veren yapısıyla toplumsal ilişkilerimizi yatay, dikey, çok yönlü bir çeşitliliğe taşıdı, zaman ve mekân sınırlarımızı aşmamıza, benliğimizi/aidiyetimizi yeniden kurmamıza olanak yarattı. Dijital ön eki ile konuştuğumuz, kimileri eskiden var olan, kimlikleri yeni ortaya çıkan kavramlar yalnızca teknik yeniliklerin ve uygulamaların adları olmanın ötesinde kişisel ve kamusal yaşamlarımız sürdürmemize imkân veren bir deneyim alanı ortaya çıkardı. Toplumsalın tam da bu yeni uzamı içerisinde '...Bir sanal mekanda, diğerleriyle gevezelik yapıp, tartışabilir, sorunlarımız konuşabilir, oyun oynayabilir, ticari bir alışveriş yapabilir, hatta âşık olabilir, arkadaşlar bulup arkadaşları kaybedebiliriz...' Bu deneyim alanı giderek sosyal yaşamlarımızın koşulu halini aldı."

3.1.1.2. Sosyal Medya ve Sosyal Ağ

Sosyal medya olarak tarif edilen Web 2.0 tabanlı teknolojiler içinde en popüler olanlardan biri sosyal ağ siteleridir. Hem bireylerin hem toplumların hem de örgütlerin birbirleriyle iletişim kurma, enformasyon paylaşma, örgütlenme vs. gibi etkileşimlerin yapısında önemli ölçülerde değişiklikler meydana getirmektedir. Sosyal ağ siteleri, Web 2.0 teknolojisinin bir uzantısı gibi düşünülebilir. Web 2.0, web içeriğinin kullanıcı tarafından oluşturulmasını sağlayan "kullanıcı yaratımlı" bir model üzerine temellenmiştir. Sosyal ağ siteleri bu içeriğin yaratımı için adeta bir rehber kitap işlevi görmektedir. (Köseoğlu, 2012, s.58,61) Sosyal ağ kavramı şu şekilde açıklanabilir: (Akyazı ve Tutgun, 2013, s.3)

> "Sosyal ağ kavramı incelendiğinde alan yazında birçok tanım yer almaktadır. Bazı araştırmacılar sosyal ağları, kişiler arasındaki karşılıklı etkileşimi destekleyen, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin paylaşımını arttıran ve herkesin kendi kişisel profilini ve iletişim kurmak istediği arkadaş listesini oluşturma şansı veren web tabanlı ortamlar olarak tanımlamaktadır. Preeti'a göre, sosyal ağ kavramı; ortak bir amaç doğrultusunda kişilerin düşüncelerini paylaşmalarını ve birbirleriyle etkileşime girmelerini kolaylaştıran internet üzerinden bir topluluk oluşumunu işaret etmektedir."

Sosyal ağların kökleri New Jersey Teknoloji Enstitüsünde 1978 yılında kullanıcıların birbirlerine elektronik posta atmasına, bülten tahtalarını görmelerine ve 'list server' hizmetinden yararlanmalarına olanak tanıyan Elektronik Enformasyon Değiş Tokuş Sistemi'ne (Electronic Information Exchange System, EIES) kadar gitmektedir. Ancak bugünkü anlamdaki ilk sosyal ağ sitesi 1997 yılında hizmete giren Sixdegrees.com'dur. Sixdegrees.com, kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve listelerde gezinme olanaklarının hepsini bir arada sağlayan ilk sitedir. (Köseoğlu, 2012, s.61) Tanım yapacak olursak "Sosyal Ağlar: Kullanıcıya, kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı veren, kişisel web sitesin inşa etme olanağı sağlayan uygulamalardır." (Köseoğlu, 2012, s.60) Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak

için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklemesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirilerini görmesini sağlayan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır. (Ateş, 2011, s.58) Boyd ve Ellison sosyal ağ sitelerini şu şekilde tanımlamaktadır: (Köseoğlu, 2012, s.62)

> "...bireylerin, sınırlandırılmış bir sistem içinde kamuya tamamen açık ya da yarı açık profiller inşa etmesine, bir şeyler paylaştıkları kullanıcılardan oluşan bir liste oluşturarak bunu ilan etmelerine ve sistem içerisinde kendileri ya da başkaları tarafından oluşturulmuş bağlantı listelerini inceleyip karşılaştırmalarına olanak sağlayan web temelli hizmet siteleri"

Sosyal paylaşım ağlarını Morva şu şekilde özetlemektedir: (Morva, 2016, s.52)

> "... sosyal paylaşım ağlarının yaratılma ve işleme mantığı, birbirini tanıyan insanları iletişim/etkileşim halinde tutmak ya da ortak ilgi alanlarına sahip, birbirine benzer insanları bir araya getirmek olarak özetlenebilir. Çevirimdışı dünyaya ait kişisel bilgilerin ilgi anılarını, fotoğraflarını vs. paylaşımı, bir anlamda, fiziksel gerçekliği sanal ortamda endne kodlamak, sanal ortama aktarmak olarak da ele alınabilir."

Sosyal ağların temel özellikleri: "Kişisel profil sunması, bağlantı kurulabilmesi, gruplara katılabilme, bağlantılarla iletişim kurabilme, paylaşım, fikir beyan edebilme, bilgi erişimi ve kullanıcılarını uzun süreli olarak online tutabilme" (Göker ve diğerleri, 2010, s.188) olarak sıralamak mümkündür. Sosyal ağ sitelerinin kendinden önceki sanal ortamlardan ayıran en önemli özelliği kullanıcıların anonim kimliklerden fiziki kimliklerine geçişini sağlamasıdır. (Sütlüoğlu, 2015, s.126) Sosyal paylaşım ağları, kendine özgü bir sosyalleşme alanı açmıştır. Bireyin gündelik yaşamında sosyal etkileşim alanlarının bir çoğu, mekânsal sınırları aşarak sanal ortama taşınmıştır. Birey bu alanlarda sosyal çevresinden olsun ya da olmasın birçok kişiyle iletişim ve etkileşim olanağına kavuşurken, sosyalliğin yeni bir şekliyle yüz yüze gelmektedir. (Göker ve diğerleri, 2010, s.186) "Sosyal medya, sosyal ağlar ve bir ya da birden çok topluluğun kullanıcılarının yaratıcılıkları

üzerine kuruludur." (Koçak, 2012, s.30) İki kavramın farklılıklarını şu şekilde özetlemek mümkündür: (Yeniçıktı, 2016, s.88)

> "Sosyal medya, sosyal ağ siteleri, podcast, bloglar ve wikiler gibi kullanıcıların oluşturdukları ya da idare ettikleri içerik etrafında inşa edilen etkin Web uygulamalarının yeni alanını ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Sosyal ağ siteleri, insanların sadece çevrimiçi birlikte takılmalarına ya da belirli bir konuda birbirleriyle etkileşim içinde olmalarına ve bağlanmalarına izin veren sanal topluluklardır."

3.1.1.3. Sosyal Medya Araçlarının Farkları

Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı üretimli içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna imkan veren internete dayalı bir uygulama olan sosyal medya; sosyal ağ siteleri, blog, mikroblog, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, wiki, podcast ve forum şeklinde sınıflandırılmaktadır. (Koçak, 2012, s.10)

Sosyal ağ sitelerinin pek çoğunda, katılımcılar öncelikle yeni insanlarla tanışma arayışında olmaktan ziyade, hâlihazırda var olan sosyal ağlarındaki insanlarla iletişim kurmaktadırlar. Sosyal ağ siteleri diğer pek çok çevrimiçi toplulukla karşılaştırıldığında, insanların çevrimdışı yaşamlarıyla iyi bir şekilde bütünleşme eğilimindedir. (Koçak, 2012, s.36) Fiziki çevre bağlantılı kimlikler sosyal ağ sitelerinin temelini oluşturmaktadır. Bu da bireylerin kimlik sunumlarının fiziki çevrenin yansımaları olmasını gerektirmektedir. Sosyal ağ sitelerinin en ünlüsü 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook'tur. (Koçak, 2012, s.39) Başlarda sadece Harvard Üniversitesini öğrencilerinin kullandığı bir ağ olan Facebook daha sonra diğer üniversitelere de yayılmıştır. 2005 yılında lise öğrencileri ve iş ağlarındaki profesyonelleri de kendi bünyesine dâhil etmeye başlayarak genişlemiş ve zamanla herkesin kullanımına açık hale gelmiştir. Facebook'u diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran özelliklerinden biri, kullanıcıların kendi profillerini özelleştirebilmelerine yönelik uygulamalarıdır. Facebook'ta şehir, işyeri, okul veya bölge tarafından düzenlenen bir veya birden fazla ağa katılabilmek

ve bu ağla, kullanıcıların aynı ağın üyeleri ile iletişim kurmaları mümkündür. Kullanıcılar fotoğraf, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ilgi alanları gibi kişisel bilgilerini profil oluşturarak diğerlerine sunabilmektedir. Facebook'u diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran en önemli özelliği, hem geleneksel medyada geniş yer alması, hem de uygulama alanını sürekli genişletip geliştirmesidir. (Koçak, 2012, s.40)

Blog terimi, “Web ve Log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan “Weblog”un kısaltılmasıdır. Bloglar, bir günlük biçiminde sunulan web siteleri ya da çevrimiçi günlükler olarak bilinmektedir. Genel olarak bir weblog, yazar ya da yazarlarının internete anlık yayın yapmalarına izin veren, kolaylıkla oluşturulabilen ve güncellenebilen web sitesidir. (Koçak, 2012, s.42) Bloglar bireylerin düşüncelerini, hayatlarını ve istedikleri her şeyi paylaşabildikleri kendi özel sayfalarıdır. Bir köşe yazarının gazeteye yazdığı gibi güncel konular hakkında yazabildikleri gibi bir günlük gibi düşüncelerini duygularını da bloglarda paylaşabilmektedirler. "Bloglar, topluluk oluşumunu, fikirlerin yayılımını, bir sohbete dâhil olmayı, geribildirim istemeyi ve web'te bulunabilmeyi kolaylıkla mümkün kılabilecek çok çeşitli özelliklere sahip olmalarıyla ve kullanım kolaylığı gibi nedenlerle oldukça güçlü araçlardır." (Koçak, 2012, s.42) Bloglarda en son yazılan yazılar en başta gelecek şekilde yazarın bütün paylaşımlarına ulaşılabilmektedir. Bloglar bireylerin kendi kimliklerini ifade etmeleri anlamında önemli bir araç görevi üstlenmektedir. Bloglar, gazetelerin ve diğer geleneksel bilgi edinme yollarının işlevlerini daha kişisel bir bakış açısıyla yerine getirmektedirler. Blog okuyucuları, sadece bilgiyi almakla kalmayıp, aynı zamanda blogger'ın ne hakkında yazdığını bilen daha küçük bir grup içinde grup üyeliğini de sürekli olarak deneyimlemektedirler. (Koçak, 2012, s.47) Yorum ve takip imkânı sayesinde blogger ve okuyucuları arasında bir etkileşim de söz konusudur.

"Mikroblog uygulaması; blog, anlık mesaj ve durum güncelleme gibi unsurları bir araya getiren devrim niteliğinde melez bir iletişim yöntemidir." (Koçak, 2012, s.49) Mikroblog; metin, resim, link, kısa video gibi çeşitli küçük çaplı dijital içerikleri gönderme uygulamasıdır. İlk mikroblog uygulamalarından biri olan ve günümüzde en popüler sosyal medya araçlarndan biri olan Twitter, 2006 senesinin Mart ayında San Francisco merkezli

bir şirket olan Obvious'taki bir AR-GE projesinin sonucu olarak doğmuştur. İlk olarak şirket çalışanları arasındaki iletişim için kullanılan Twitter, bundan yedi ay kadar sonra Ekim 2006'da herkese açık hale gelmiştir. (Koçak, 2012, s.51) Jack Dorsey tarafından temelleri atılan Twitter, 140 karakterlik metinler yazmaya, ses, görüntü ve veri paylaşmaya olanak sağlayan, kullanıcıların birbirine karşılıklı olarak mesaj gönderebildikleri, duygu ve düşüncelerini takipçileriyle paylaşabildikleri bir alandır. (Yeniçıktı, 2016, s.94) Twitter, sosyal ağ sitelerinin ve blogların özelliklerini birkaç önemli farklılıkla bir araya getirmektedir. Profiller sosyal ağ sitelerindeki gibi, bir ağ üzerinden birbirlerine bağlanmaktadır fakat bu bağlantılar dolaylı olmaktan ziyade doğrudandır. Katılımcılar kimin güncellemelerini almak istiyorlarsa onların "takipçisi" olarak bağlantı kurabilirler ve tweetlerini görebilirler, fakat takipçisi olunan kullanıcı karşılıklı değildir. Birinin sizi takip etmesine izin verebilirsiniz ama onu takip etmek zorunluluğunuz yoktur. Kullanıcıların Twitter sayfalarındaki tüm gönderiler bloglarda olduğu gibi ters kronolojik sırayla görüntülenmektedir. Diğer yandan kullanıcılar, kendi tweet akışlarının kim tarafından görülebileceğini de belirleyebilmektedir. (Koçak, 2012, s.51-52) 25 Nisan 2015 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılabilmektedir. (Sepetci, 2017, s.39) Daha çok yazı odaklı bir site olan Twitter, görsel paylaşımlardan ziyade fikir, düşünce, güncel olaylar, haberler ve yorumlar gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Dorsey, Münih'te düzenlenen Dijital-Life- Dizayn (DLD) konferansında site için, "Twitter insanlara sosyalleşmeden fazlasını sunuyor. Twitter'ın artık bir bilgi servisi ve iletişim ağı olduğunu düşünüyoruz. Çünkü bilgi topluyor ve dağıtıyor" ifadelerini kullanmıştır. (Sepetci, 2017, s.40) Twitter ülkemizde de daha çok siyaset, güncel sorunlar ve düşünce tartışmalarının yaygın olarak sergilendiği bir ortam özelliği göstermektedir.

İçerik paylaşım siteleri, içeriği açıkça bulunabilir hale getiren ve/veya belirli insanlara erişimi sınırlandırmaya, arkadaşlara içerik göndermeye, paylaşılan içeriklerin diğer insanlar tarafından bakılmasına, paylaşılmasına ve onunla ilgili tartışmaya izin veren bir sosyal medya aracıdır. (Yeniçıktı, 2016, s.115-116) İçerik paylaşım sitesi denildiğinde akla ilk gelen Youtube olmaktadır. Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından Şubat 2005'te kurulan site bir çevrimiçi arkadaşlık sitesinin video versiyonunu kurma

hayaliyle ortaya çıkmıştır. (Sepetci, 2017, s.42) Youtube'un, hayata geçirilmesinden 15 ay sonra günde 100 milyon civarında video paylaşılmıştır. Youtube, yüksek bir teknik bilgi gerektirmeden kullanıcıların video yükleyebilecekleri, yayınlayabilecekleri ve görüntüleyebilecekleri oldukça basit bir arayüz sunmaktadır. Yüklenen video sayısına herhangi bir kısıtlama getirmemekte ve diğer kullanıcılarla arkadaşlık bağlantısı kurmak gibi temel bazı topluluk işlevlerini de sunmaktadır. Ayrıca videoların diğer web sitelerinin içine gömülü olarak verilebilmesini de mümkün kılmaktadır. (Koçak, 2012, s.56-57) Bir diğer önemli içerik paylaşım sitesi ise Instagram'dır. "Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010'da kurulan fotoğraf paylaşım ağı Instagram, sosyal ağlara yeni bir boyut getirdi". (Yeniçıktı, 2016, s.95) Kullanıcıların fotoğraf ve kısa videolar çekerek bunları dijital filtreler uygulamasını ve arkadaşlarıyla paylaşmasını sağlayan Instagram, 'Direct' adı verilen mesajlaşma özelliğiyle kullanıcıların aralarında özel sohbetler yapmasına da imkân vermektedir. Beğeni, yorum ve etiket özellikleirnin bulunduğu siteye son olarak hikâye bölümü dâhil edilmiştir.

Wikiler, ilk defa 1995 senesinde WikiWikiWeb adıyla Ward Cunningham tarafından geliştirilen bir yazılımdır. Wikiler, internetteki herkesin var olan sayfalarda düzenlemeler yapabileceği ve ne zaman isterlerse yeni belgeler ekleyebilecekleri kendi kendini örgütleyen web siteleridir. Wikiler, her ne kadar yapısal olarak blog sayfalarıyla benzerlikler gösterse de, en önemli farklılığı tek bir yazara sahip olmamasıdır. Bloglarda, okuyucular yazarın sayfasına yorumlarını gönderebilmektedirler, ancak içerikte herhangi bir değişiklik yapmaları mümkün değildir. Wiki sayfalarında ise, "düzenle" seçeneğinin sunulmuş olması itibariyle, kullanıcılara var olan metin üzerinde değişiklik yapabilme imkanı sağlanmakta ve herkesin bir anlamda yazar olması mümkün hale gelmektedir. (Koçak, 2012, s.60-61) Günümüzde en yaygın olarak kullanılan ve bilinen wiki türü olan Wikipedia'dır.

Forumlar, kullanıcıların belirli konulardaki deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini diğerleriyle paylaşabilecekleri etkileşimli çevrimiçi ortamlardır. Forumlar, topluluğun, genellikle konu başlıkları şeklinde düzenlenen mesajlar gönderme yoluyla bilgi değiş

tokuşunda bulunabilmeleri için oluşturulmuştur. Bir tartışma forumu, özel ve kamuya açık iletişimin özgün bir karışımını oluşturmaktadır. Forumlara kayıt olabilmek için kimlik ve iletişim bilgileri ile anonimliği korumak için kullanılan bir takma ad istenmektedir. Zaman içerisinde üyeler, diğer üyeler hakkında, onların ilgi alanları, bilgi düzeyi, yargılarının niteliği ve karakterlerini yansıtan bir izlenime sahip olmaya başlamaktadırlar. Pek çok durumda, bu çevrimiçi karakter, bir marka işlevi görmekte ve kişinin kendi marka kimliğini inşa etmesini sağlamaktadır. (Koçak, 2012, s.76) Ülkemizde Ekşi Sözlük ünlü bir forum platformudur.

Sosyal medya platformlarının bir diğer türü olan sosyal imleme siteleri, kullanıcıların kendi kaynak listelerini saklayarak bu listelere herhangi bir yerden ulaşabilmelerine olanak sağlayan sitelerdir. (Koçak, 2012, s.67) Sosyal imleme araçları ne kadar çok kullanılırlarsa, sistemin ve dolayısıyla sistemdeki katılımcıların değeri de o kadar artmaktadır. Kullanıcılar kendi içeriklerini kendi erişimleri için etiketleyebildikleri gibi, webdeki diğer içeriklere başkalarının erişebilmeleri için de etiketleme yapabilmektedirler. 2004 yılında kurulan CiteULike, akademik amaçlı kullanılan bir sosyal imleme sitesidir ve kuruluşundan itibaren hedef kitlesi içerisinde büyük bir ilgi kazanmıştır. (Koçak, 2012, s.70) İmleme siteleri kimlik sunumlarından ziyade bilgi alışverişinin yapıldığı sosyal medya araçlarıdır.

Podcast, istenildiğinde herhangi bir ses dosyasının paylaşılmasını sağlayan bir sistemdir. Yeni bir yayın dağıtım sistemi olarak 2004 yılında kullanılmaya başlayan podcast sayesinde takip etmek istenilen radyo/televizyon programları kaydedilip istenilen zaman ve mekânda izlenilmektedir. Podcast terimi Apple'ın ürettiği taşınabilir müzik çalar iPod'un adındaki "pod" ve İngilizcede yayın anlamına gelen 'broadcast' sözcüğünün "cast" kısmı alınarak türetilmiştir. Podcast, RSS (Really Simple Syndication) yemlerinin ekleriyle webde yüklenen dijital ses ve video kayıtlarının serileridir. RSS yemleri kullanıcılara iTunes gibi podcatcher yazılımlarını kullanarak favori podcastlerini indirmelerine izin verir. (Yeniçıktı, 2016,s.122)

3.1.2. Sosyal Medyanın Kimlik Sunumuna Etkisi

Yeni medya, kamu ile özel alan arasındaki ilişkinin yeniden şekillenmesine sebep olmaktadır. Fiziki dünyada yapılan ayrımların sert duvarları sosyal medyada ortadan kalkmaktadır.

3.1.2.1. Sosyal Medyada Kimlik Sunumu

"Ağ, birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir. Düğüm bir büklümün kendi kendini kestiği noktadır." (Castells, 2008, s.622) Toplumsal alan ağlardan meydana gelmektedir. Ağlar modern-öncesi, modern gibi zamansal kesitlere hapsedilmeyecek biçimde hep vardır. (Timisi, 2016, s.30) Günümüzde buna bir de sanal ağlar eklenmiştir ve dünyanın en geniş sosyal ağı haline gelmiştir. Bu ağın yayılma hızı ise medya tarihindeki diğer araçlarla karşılaştırıldığında oldukça sıra dışıdır. Radyo 50 milyon kullanıcıya 38, televizyon 13, internet 4, iPod ise 3 yılda ulaşmıştır. Facebook'a ise 9 ay içinde 100 milyondan fazla kullanıcı kaydolmuştur. (Köseoğlu, 2012, s.63) Sosyal medyaya ilginin bu kadar ciddi boyutlara gelmesini başta bireylerin fiziki çevrelerinden kaçış olarak betimlemek yanlış olmayacaktır. Çevirimdışı ortamda bireyin duygularını açığa vurması oldukça zordur. Oysa çevirimiçi ortamda bireylerin kendilerini daha kolay bir biçimde ifade ettiği tespit edilmiştir. Kişinin fiziki özelliklerini tamamen göz ardı eden bir platform olmasa da bu ortamın dolayısıyla dijital benliğin büyük oranla içe yönelimli olduğu söylenebilir. (Morva, 2016, s.45) Bu da fiziki dünyada çevresi tarafından ötekileştirilmiş, kendini çevresinden soyutlamış birçok insan için ikinci bir dünyanın kapısı haline gelmekteydi. İnternetin gelişmesi geleneksel kimlik inşası koşullarını değiştirmiştir. Çevrimiçi ortamlarda kimlik sunumuyla ilgili yapılan çalışmalarda genellikle kişilerin kimliklerinin açıkça belli olmadığı, anonim kullanıcılı ortamlardaki kimlik inşasına odaklanmıştır. Çalışmalar kişilerin anonim çevrimiçi ortamlarda rol yapma ve normal karşıtı davranışlarda bulunduklarını ortaya koymuştur. (Uçar, 2015, s.314) Bireyler bu ortamlarda genellikle olanı değil olmasını hayal ettikleri ve/veya toplum tarafından olması istenilen kimliklere bürünmeyi tercih etmişlerdir.

Sosyal medyada, sosyal ağlar ve gruplar yer almaktadır. Bu ortamlarda bireyler, kendileri ve dâhil oldukları sosyal grupları tanıtır, yeni arkadaşlıklar kurabilir, var olan ilişkilerini güçlendirebilir, ürün, servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık göstermektedirler. (Vural-Bat, 2010, s.3351) Yani kendi kimlik sunumlarını gerçekleştirmektedirler. "Sosyal ağ siteleri bireylere kendilerini ifade etme, sosyal ağlarını eklemleyerek birleştirme, diğerleri ile bağlantılar kurup bu bağlantıları sürdürme olanağı veren çevrimiçi alanlardır." (Köseoğlu, 2012, s.61) Sosyal medyada kimlik oluşturmanın sebebi, kişinin toplum tarafından kabul görecek bir kimliğe bürünmesi, bireysel bir duruş sergilemesi, çevresel faktörlerden gelebilecek olumsuzluklara karşın kontrolün tamamen kendi elinde bulunması ve olumlu bir imaj oluşturabilmektir. (Yeniçıktı, 2016, s.91)

Daha önce anonim kimliklerin yaygın olduğu dijital dünya fiziki ortamdan kaçış olan sosyal medya, ikinci hayat gibi amaçlardan fiziki dünyanın bir uzantısına dönüşmeye başlamıştır. Bu aşamada yapılan çalışmalar sosyal ağ sitelerinin temel amacının; sosyal bir ortamda kendilerini tanıtma, sosyal ağ ortamı kurma, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve devam ettirme, oluşturdukları içeriği paylaşma, kişisel bilgilerini, fotoğraf ve videolarını içeren profil sayfası oluşturma ve tanımadığı insanlarla ilişkiler kurma, yeni arkadaşlıklar keşfetme olanakları sunması olduğunu ortaya koymaktadır. (Akyazı ve Ünal, 2013, s.19)

"Çevrimiçi ve çevrimdışı ayrı küreler değildir ve bu nedenle sıfır toplam değildir. Diyalektik olarak bir diğeri, diğerini güçlendirmek için kullanılabilir." (Jurgenson, 2012, s.85) Çevrimiçi benin çevrimdışı dünyada hâlihazırda var olan gerçek benlikten hiçbir farkı yoktur. Çevrimiçi kendini bir kişilik, bir ön kişi olarak kamusal dünyayla yüz yüze geldiğinde kullanılır ve kişinin kendi kişiliğini istediği gibi oluşturabileceği bir özgürlük derecesi vardır. (Schau ve Gilly, 2003, s.534) Çevrimiçi benlik sunumu yaratılması sürecinde kullanıcıların izleyicilerine benliklerinin hangi yönlerini sunacakları veya sunmayacakları konusunda bir kontrol imkânı doğmaktadır. (Boz, 2012, s.4) Bu da kimlik sunumunda bireyin daha fazla gücü elinde bulundurması anlama gelmektedir. Çünkü ister Facebook'da kendi adıyla açılmış bir hesaptan isterse Twitter'da açılmış bir anonim kimlik söz konusu olsun birey sunumunda daha özgürdür. İlk döneminde sadece yazı odaklı

olduğu için anonim kimlik ve özgürlük daha kolayken teknolojinin ilerlemesi özellikle Instagram gibi görsellik üzerine kurulmuş sosyal medya ortamlarının popülerleşmesi bireyin özgürlüğünü yeniden kısıtlamakta ve kimlik sunumunda bedeni yeniden ön plana çıkarmaktadır. Ancak insanlar hala sosyal medya hesaplarındaki kontrollerini kaybetmekten uzaktırlar. Yazmadan önce uzun uzun düşünebileceğiniz, sadece istediğiniz görüntüdeyken görülebileceğiniz, çeşitli uygulamalarla kısa bir süre içerisinde bedeninizdeki kusurları örtebileceğiniz, sizi rahatsız eden ve sevmediğiniz insanları bir tıkla hayatınızdan çıkarabileceğiniz bir ortama sahipsiniz. Ancak bu oramda paylaşılan kimlik sunumları karşı tarafın istemesi halinde kalıcı olabilmektedir. Çevrimiçi ortamda fiziki hayata dair kalıntıların olmasının sebebi ortamdan ziyada kişiden kaynaklanmakatadır. Çevirimiçi ortamın özgürleştirici potansiyeline rağmen, hayal gücümüz sınırlı ve önceden tecrübelerimiz tarafından kısıtlanmıştır. Bu yüzen yapılan çalışmalarda The Sims oyununda bireylerin yine günlük deneyimlerini yansıttığı görülmüştür. (Belk, 2014, s.1104)

Kimlik sunumlarının farklılık göstermesinin bir sebebi de internetteki sosyal ağların fiziki hayattaki sosyal ağlardan farklı olmasıdır. İnternetteki sosyal ağlar gerçek yaşamdakilerden daha geçirgendir. Fiziki hayatta bir gruba dâhil olmak ve orada etkili olmak zorken internet ortamında kişilerin sosyal ağlarına girmek çok daha kolaydır. Fiziki hayattaki sosyal ağlar sürekli görüşülen kişilerden ve daha güçlü bağlantılardan oluşurken internetteki sosyal ağ sitelerinde nadir görüşülen kişileri ağa kabul etmek daha kolay olmaktadır. (Onat ve Alikılıç, 2008, s.1118) Bu da bireyi farklı tutum sergilemesini gerektirir. Çevremizdeki insanları bir daire içine koyduğumuzda, iç veya çekirdek halka daha sonra orta genişlikte bir halka ve en sonunda daha geniş bir halka mevcuttur. Çekirdekteki insanlarla kurulan bağların yakınlığından dolayı sunulan kimlik de daha farklı olacaktır. Ancak sosyal medyada tek bir çember vardır arkadaşlar (yani paylaşımlarınızı görüp, beğenebilenler, yorum yapanlar ve profilinizi görüntüleyebilen ve listelerinize bakabilenler) ve arkadaş olmayanlar (profiliniz sadece izin verdiğiniz kısımlarını görebilen ve bazen hiç bir şeyinizi göremeyenler) yani dış halka dışındakilerdir. Bu yüzden 'arkadaş' olduğumuz bireylerin içinde sadece sanal ortamda bildiğiniz, fiziki çevrede üçüncü halkaya dâhil olan daha az konuştuğu insanlar sık sık karşılaştığı arkadaşınız ve en yakınlarınız aynı

anda aynı ortamda bulunmaktadırlar.

Anonim olmayan dijital kimlikler bireylerin hayatında yeni bir sayfa açıtı. Çünkü "... çevirim dışı temelli çevirimiçi ilişkiler 'demir atılmış ilişkilerdir'." (Toprak vd., 2014, s.104) Bu ilişkilerde sanal dünyanın ulaşılabilirliği ve fiziki dünyanın sağlam bağları bir aradadır. Sadece sanal ortamdaki kimlik sunumlarınızdan ziyade fiziki çevrenizden, yaşantınızdan haberdar olan diğerlerine karşı tutumunuz farkı olacaktır. Dijital dünyadaki anonim kimliklerin yerini yeniden fiziki dünya kimliklerine bırakmasındaki dönüm noktası Facebook olmuştur. Daha önce fiziki dünyadan kaçış olarak görülen bu ortamlar Facebook ile fiziki dünyanın bir uzantısı olmaya başladı. Bunu sağlayan Facebook'un en önemli özelliği ise o güne kadar ki profil doğruluğu açısından en sağlam yapıya sahip olmasıdır. Bunun sebebi, sosyal paylaşım ağı sitesine üye olma prensiplerinin başında gerçek ve kullanılan hatta varlığı bilinen ya da tahmin edilebilen bir e-posta adresi ile kayıt yapılıyor olmasıydı. Böylelikle bireyler kendi isimleri ile üye olmayı tercih etmiş ve bu yolla sosyal ağlarını gerçek kişilikler üzerinden genişletmişlerdir. (Dilmen ve Öğüt, 2014, s.240) Sütlüoğlu'nun yaptığı çalışmada Facebook'ta ilişki durumu, ilgi duyulan cinsiyet, e-posta, tel numarası ve adres bilgilerini erkek kullanıcılar, kadın kullanıcılara oranla daha fazla paylaşıldığı sonucuna varılmıştır. (Sütlüoğlu, 2015, s.133) Bu da Facebook'un fiziki dünyanın uzantısı olma özelliğinin bir kanıtı olarak sunulabilir. Nasıl ki kadınlar fiziki dünyada kendilerini korumaya mecbur bırakılıyorsa bu durum sanal ortamda da devam etmektedir.

Facebook'un fiziki dünya ile bağlantısı yadsınamaz bir gerçek iken çevimiçi kimlik bireyin çevirimdışı kimliğinin birebir aynısı değildir. Burada olası, ideal benlik kavramına değinmek gerekir. "Olası benlikler, olmasını istediğimiz ideal benliklerdir." (Markus ve Nurius, 1986, s.954) Sosyal medyada fiziki çevremizin var olduğu Facebook'da bireyler kendi isimlerini kullansalar da kimlik sunumlarında ideal bir karakter çizmeye özen gösterirler. Bunun sebebi ise beğenilme isteğidir: (Bakıroğlu, 2013 s.5)

"Psikolojik olarak daimi bir beğenilme isteği içindeki özne, idealize ettiği

kimliği sunma imkânını sosyal ağlarda yakalıyor olsa da, bu özgürlüğün sınırları her sosyal ağ için aynı değildir. Kimlik oluşturma sürecinde bireyin kendini olduğu gibi sunması ya da olmak istediği gibi sunması bulunduğu mecradaki bilinirliğiyle ilişkilidir. Bilinirliği olmayan, diğer bir deyimle 'bedensiz' olduğu ortamda kendi kimliğini yaratım sürecinde daha özgür iken, gündelik yaşamındaki insanların takibinde ya da sosyal ağda 'arkadaş' olduğunda ise bedene bürünürken, kimlik yaratımı sınırlanmaktadır."

Birçok yeniliğin olduğu gibi yeni iletişim ortamlarını ve sosyal medyanın da eleştirildiği yanları mevcuttur. Baudrillard sanal dünyayı; kıyametçiliği ya da milenyumculuğun, simüle edilmiş nesnenin ve kimliğin, içinde patlamayı ve simüle edilmiş gerçekliği parçalamayı bekleyen yenik bir düşmanı gizleyen bir ayna olarak tanımlar. Onun ifadesiyle; gerçekliğin, dünya ile aramızda oluşan boşluğu doldurma konusundaki aczi ve artık içinden çıkılması olanaksız bir bulmacaya benzemesi nedeniyle bir üst aşamaya yani simülasyonun ulaşabileceği en üst aşama olan, sanal gerçeklik aşamasına geçtik. Bu nihai çözüm aşamasında dünyanın tözü, maddi olmayan ve bir işlemler stratejisi üzerine oturan bir alana kaydırılmıştır. (Baudrillard, 2000, s. 51) Teknolojinin getirdiği sanal dünya ileride sanal gerçeklik sayesinde Baudrillard bahsettiği simulakrlar yaratacağı endişesi en uç eleştiri olarak sanal dünyanın karşısında bulunmaktadır.

Günümüz insanın mutsuzluğunun sebeplerinden biri de hiç kuşkusuz teknolojinin getirdiği hız ve fiziki bağlardan kopmak olduğu söylenebilir. Teknoloji sonrası modern birey, giderek kendisini yalnız hissetmekte ve kendisi dışındaki etkin güçler tarafından kontrol edildiği hissine kapılmaktadır. İnsanlar gittikçe hızlanan gelişmeler sonucunda kimliğini ve kültürünü kaybederek, bilinmeyen farklı bir kültür ve kimlik boyutuna sürüklenmekte, bu nedenle de huzursuzluk hissetmektedir. (Turan ve Esenoğlu, 2006, s.71,74) Eskiden bir topluma, bir gruba üye olan ve günlük yaşantısında yüz yüze iletişimleri önemli olan birey sosyal ağlar sayesinde bütün bunları bir ekrana bakarak yapmaktadır. İnsanlara duyulan ihtiyaç azaldıkça yalnızlıktan duyulan mutsuzluk artıyor gözükmektedir.

Yeni iletişim ortamları toplumun şekillendirdiği gençler üzerinde ciddi etkileri vardır. Günümüz gençliği bireysel özelliklerini oluştururken küresel pazarın kendilerine sunduğu seçeneklere sorgulamadan yönelmektedirler. Kendi fiziki çevresindeki insanlardan ziyade medya yoluyla ona sunulan rol modeller edinmek küresel bir gençlik kültürünü meydana getirmiştir. Sanal ortamda, sanal kimliklerle (anonim veya fiziki dünyanın uzantısı olsun) sanal gerçekliğini kuran gençlerin, buradaki rehbersiz ve korunmasız yürüyüşleri onları planlanmamış, sıra dışı olanı doyasıya tadarak anlık arzuların peşinden sürüklendiğini belirtmek gerekir. Bu tarz bir gençliğin toplum için temel olan aile, din, ulusal bağlılık ve değerleri daha az önemsemektedir. Kitle iletişiminden olduğu gibi reklamlar ve mesaj bombardımanı altında kalan gençliğin, giderek özne konumundan çıkarak nesne konumuna sürüklenişi de önemli bir eleştiridir. Tüketim kültürünü simgelediği için ciddi eleştiriler alan kitle iletişim medyasının yaşadığı durumun benzerini yeni medya da tatmaktadır. Sanal gruplarla etkileşime geçen, onların üyesi olan bireyler, üyesi olduğu sanal gruplarla bir yandan aidiyet ve birleşme duygusunu yaşarken, diğer yandan da ayrışma, kırılma ve çatışmanın içine sürüklenebilmektedir. Artan yalnızlaşma duygusu ile bireyler reel toplumsal mekan ortamlarında toplumsal izolasyon içine girmekte, aidiyet bağları çözülerek bir tür yersizlik, yurtsuzluk içine sürüklenebilmektedir. (Armağan, 2013, s.80)

İnternet yakın dostluk için bir engel oluşturmaktadır. Yakın dostluğun karşılıklı şekil verme özelliği için gerekli olan gönülsüz kendini ifşa etme eylemlerini azaltarak veya ortadan kaldırarak bunu yapmaktadır. (Briggle, 2008, s.72) Bu tarz yorumlar sosyal medyaya yöneltilen eleştiriler arasındadır. Sosyal medyanın bireye sunduğu en büyük imkân sunumlarının üzerinde kontrolünü arttırabilmesidir. Bu şekilde bireyler karşılarındakiler için daha mesafeli hale gelmektedir. Fiziki dünyada da benzer bir çaba olsa da sosyal medyanın metinsel yönü bunu büyük ölçüde korunaklı bir hale büründürmektedir. Fiziki ortamda birey yakın arkadaşının başına gelen kötü bir duruma sevdiğinde bunu belli etmemek için ciddi çabalar harcar. Ona ne kadar üzüldüğünü belirten cümleler kullanırken mimiklerinin ve ses tonun da buna uygun olması için çaba harcamak zorundadır. En ufak bir gülümseme kimlik sunumu mahvedebilir. Ancak mesajlaşırken

böyle bir durum mümkün değildir. Birey doğru cümleleri yazıp yanına da doğru emojiler, yerleştirerek bunu sağlamaktadır. Bu şekilde karşıdaki arkadaşının yazdıklarına güvenmekten başka çaresi kalmamaktadır. “Toplum, o teknoloji ile karşılaştığında ve bunu kullanmaya başladığında ne toplum ne de teknolojinin kendisi artık aynı olamayacaktır." (Dilmen ve Öğüt, 2014, s.239) Farklı ihtiyaçların ortaya çıkardığı internet bugün geldiği noktada bireylerin etkileşim, sosyalleşen ve kimlik sunumları gibi kavramları derinden etkileyen bir sosyalleşme aracına dönüşmüştür.

3.1.2.2. Sosyal Medyada Kimlik Sunumunun Geleneksel Ortamlardan Farkları

Günlük hayattaki etkileşimler yüz yüze iletişim üzerinden devam etmektedir. "Geleneksel medya, yayımcılık anlayışı üzerine kuruludur. Temelinde tek yönlü iletişim, kitleye mesajı dağıtmak ve ulaştırmak vardır. Sosyal medya kullanıcısı ise etkileşime giren ve iletişimin iki yönünü de kullanan bir alternatiftir." (Avcı, 2015, s.32) Bu üç ayrı ortamın kendilerine göre özellikleri kimlik sunumunda da kendisini ortaya koymaktadır.

Fiziki dünyanın yüz yüze iletişim ortamında bireyler kimlik sunumlarında beden ve dil ön plandadır. Bireyler sadece söyledikleriyle değil, bununla beraber beden dilleri, duruşları, giyim tarzları gibi birçok etmenle de kimlik sunumu gerçekleştirmektedirler. Bu bireyin doğru anlaşılmasına sebep olurken diğer yandan istemediği bir bilginin karşı tarafa geçmesine de sebep olabilmektedir. Kitle iletişim medyası, yapısı gereği bireyin bizzat kendi kimlik sunumunu gerçekleştirmesinden ziyade onun dışında toplum ve/veya egemen güçlerin istediği ideal kimliklerin sunumlarına maruz kalmaktadır. İnternet ise kendini sunmak için çok büyük kontrol ve seçeneğe izin vermektedir. Birey kendinde daha az arzu edilen yönleri gizleyebilir ve dikkatle inşa edilmiş bir benlik yaratmak için diğerlerini açığa çıkarabilir. (Briggle, 2008, s.72) Sosyal paylaşım ağları, toplumsala son vererek kendine özgü bir sosyalleşme alanı açmaya başlamıştır. Bireyin gündelik yaşamında sosyal etkileşim alanlarının birçoğu, mekânsal sınırları aşarak sanal ortama taşınmıştır. Birey bu alanlarda fiziki sosyal çevresinden olsun ya da olmasın birçok kişiyle iletişim ve etkileşim olanağına kavuşturmuştur. Bireylerin gündelik yaşamında önemli ölçüde yer edinen bu yeni

ortamın en belirgin özelliği interaktif olmasıdır. Diğer iletişim araçlarına göre en belirgin farklılığı ise etkileşimi kendi içerisinde yapabilmesidir (Göker ve diğerleri., 2010, s.186-187)

"Kablolu şebekeler ve soktelerden bağımsızlık sağlayan cep telefonu, fiziksel yakınlığın ruhsal beraberlik sağlayabileceği iddiasına son darbeyi indirdi." (Bauman, 2015, s.56) Çünkü bireyler artık fiziki anlamda yanında olmayan birçok ortak düşünceye sahip insanların sözleriyle veya paylaştığı videolarla onları kendisine daha yakın hissedebilmektedir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayran özellikleri; dijitallik, etkileşimlilik, çoklu medya, hipermetinsellik ve modülerliktir. Dijitallik, yeni medyanın sayısal tabanlı olmasını ifade etmektedir. Etkileşimlilik, yeni medya içeriklerinin kullanıcıların katılımıyla üretilip, kullanıcılar tarafından paylaşılarak yaygınlaşmasını ifade etmektedir. Geleneksel medyada ise bireyler okuyucu/izleyici konumundadır. Çoklu medya özelliği, yeni medya platformlarında birden fazla medyanın (radyo, televizyon, gazete vs.) yer almasını ifade etmektedir. Yeni medyanın geleneksel medyadan farklılaşan en karakteristik özelliklerinden biri kitleselliğin ötesine geçmesine olanak sağlayan modülerliktir. Modülerlik özelliği yeni medyanın kitlesizleştiren yönünü ifade etmektedir. Geleneksel medya içerikleri kitlesel olarak üretilirken bireylerden kolektif bir anlamlandırma pratiği beklenmektedir. Bu nedenle bireyin içerik karşısındaki pasif konumu, içerik üzerindeki belirleyiciliğini en asgari seviyeye indirmektedir. Toplumsal anlamların kitlesel içeriğe dönüşmesi, bireylerin de kitlesel niteliğe bürünmesine sebep olmuştur. Yeni medya ise tek tek bireylere ya da belirli gruplara özel-genel iletiler, bu iletilere vereceği cevaplar için düşünme, zaman ve yer seçiminde bulunma olanağı vermektedir. Bunun yanında, mesajın değişimini sağlama, aynı mesajı farklı kişi ya da gruplara gönderebilme gibi modüler, farklı parçaları farklı şekillerde bir araya getirme ya da yeniden ayrıştırma türünden oldukça önemli fonksiyonlara sahiptir. (Göker ve Keskin, 2015, s.863)

"Ağ kültüründe içerik kişiler tarafından oluşturulmakta, kişiler tarafından yayılmakta ve yine kişiler tarafından seçilen birçok kişi tarafından bu içerik ya da mesaj

alınmaktadır" (Castell, 2007:248). Fiziki dünyanın yüz yüze iletişiminde bireyler mekana ve zamana olan bağlılığı iletişimi ve etkileşim alanını büyük ölçüde etkilemektedir. Bireyler kimlik sunumlarını belirli ve katı sınırları olan mekânlarda gerçekleştirirler. Sokakta yavru bir hayvana gösterdiği merhamet sadece o an o sokakta geçen bireylerin görebileceği bir sunumdur. Bunu en fazla o kişilerin anlatımından dinleyecek ikincil seyircilerle devam edebilirler ancak bu da yine belirli bir sınırda kalacak ve kısa zamanda unutulacaktır. Ancak aynı kişi yavru köpeğin önüne sıcak bir havada su koyar ve bunu sosyal medyada paylaşırsa ve herkesi bu duyarlı davranışa davet ederse öncelikle kendi bağlantısında ardından da (retweet, beğeni, paylaşım ve etiketleme yardımıyla) daha geniş bir kitleye çok kısa sürede ulaşması mümkündür. Kitle iletişim araçlarında ise bu olay eğer bir muhabir varsa veya bu olay birileri tarafından çekilip haber merkezlerine gönderilirse ve orada haber değeri taşıdığı düşünülürse yayınlanabilir.

"Teknolojik ürünlerin yaygınlaşması, bu teknolojilerin insanlara sağladığı imkânlar; bireylerin bu sanal dünya da farklı kimliklere bürünebilmesi, sınırsız ve kontrolsüz bir alan olması, kuşkusuz insanları bu sanal evrene bağlayan nedenlerin başında gelmektedir" (Küçükvardar, 2015, s.5) Bu düşünce internetin bireylere sağladığı en büyük avantajlardan biri olarak gösteriliyordu. Bireyler fiziki bağlarından ve sabitlenmiş kimliklerinden bağımsız kendilerine ikinci bir hayat edinebiliyorlardı.

Sosyal medyada kimlik sunumunun bir başka ilgi çekici yanı ise bireylerin kendisini daha rahat hissetmesidir. Bu ortamlarda bireyler fiziki olarak yakın olduklarından daha kolay bir şekilde kendini ifşa etmesi söz konusu olmaktadır. Bu sebepten dijital kimlik inşası gizli ve iç içe geçmiş kimlikleri ifade etmeyi mümkün kılmaktadır. (Schau ve Gilly, 2003, s.387) Buradaki temel sebeplerden bir tanesi ise bireyin beklemediği bir durum karşısında sunumunu (yani paylaşımını) geri çekebilmesi veya kendisine karşı olumsuz tepki veren birini sadece bir kaç adımda hayatından çıkarabilmesidir. Fiziki ortamda size karşı olumsuz tavır takınan ve yaptığı sunumlarda olumsuz tepkileriyle sizi zor durumda bırakan bir kimseden kurtulmanız uzun bir çaba gerektirmektedir. O kişiyle arkadaşlığınızı bitirseniz bile aynı ortamda bulunmaktan kaçınamayacağınız durumlar olabilir. İş yerinize

aynı ofiste çalıştığınız biriyle selamlaşmasanız dahi aynı ortamı paylaşmaya devam ediyor olmanız sizi olumsuz yönde etkiler. Ancak sosyal medyada sizi rahatsız eden, paylaşımlarından ve/veya yorumlarından rahatsız olduğunuz birini hiçbir açıklama yapmadan arkadaşlıktan çıkarabilir hatta engelleyerek tamamen hayatınızdan çıkarabilirsiniz. Sosyal medyadaki iletişimde bireylerin karşılıklı sorumlulukları ortadan kalkmaktadır. Fiziki dünyada bireyler bağlantılarını karşılıklı olarak feshedebilirlerken sanal ortamda bir bağlantı tek taraflı olarak da bitirilebilir. Hatta ilişkiler açık bir şekilde tek taraflı olabilir. Instagram ve Twitter'da birini takip ediyor oluşunuz onun da sizi takip etmesini zorunlu kılmaz. Burada bahsettiğimiz tek taraflı bir ilişki söz konusudur.

Fiziki dünyada eş zamanlı olarak birden fazla benlik sunma yeteneği neredeyse imkânsızdır. Birden fazla kimliğe sahip bireyler bunu farklı grupların içerisinde sergilemektedir. Ve bunlardan farklı zamanlarda meydana gelmektedir. (Schau ve Gilly, 2003, s.400) Yukarda da belirttiğimiz gibi bireysel farklı sosyal medya hesaplarında aynı isimle açtığı her hesapta farklı bir kimlik sunumu gerçekleştirebilir. Dahası aynı sosyal medya aracından farklı hesaplar açıp yine farklı kimlik sunumları gerçekleştirebilir. Fiziki dünyada bir kişi hem evlat, hem öğrenci hem de sevgili rolünü üstlenebilir. Bu üç ortamda da farklı bir kimlik sunumu gerçekleştirecektir. Ancak Facebook'ta hem annesi, hem öğreteni hem de sevgilisiyle arkadaş olduğunda fiziki dünyada ayrı ayır sahnelerde sergilediğinde farklı seyirciler için aynı ortamda paylaşım yapabilir. Ya da ailesinin kültürel yapısı ve bireyin cinsiyetine değişiklik gösterebilir. Misal, bir kadın ailesinin de dâhil olduğu Facebook'ta sevgili rolünü ikinci plana atabilir. Bir erkek yine aynı durumda sevgilisi, öğretmenleri ve arkadaşlarının varlığından dolayı evlat rolünü ikinci plana atabilir.

"Kullanıcıların iletişim platformlarında duygu, düşünce ve fikirlerini paylaşma, iletişim kurma, bir sosyal topluluğa dâhil olma ve dâhil olunan sosyal topluluğa duygu, düşünce ve fikirlerin paylaşıldığı web siteleridir." (Gündüz ve Engin, 2016, s.48) Bu sitelerde fiziki dünyadaki arkadaşlarından çok farklı coğrafi noktalardaki sitelerin takipçileri ve kullanıcılarıyla bir araya gelmektedirler. Ancak teknolojik gelişmeler sosyal

medya dünyasında anonim kimliklerinin yanında fiziki çevren uzantısı olan anonim olamayan kimlikler güç kazanmaya başlamıştır. Zuckerberg 2010 yılında verdiği bir röportajda "Bir tek kimliğe sahipsiniz. Çalışma arkadaşlarınız ya da meslektaşlarınız ve tanıdığınız diğer insanlar için birbirinden farklı imajlara sahip olduğunuz günler büyük olasılıkla kısa süre sonra sonlanacak. Kendinize ait iki ayrı kimliğe sahip olmak, bütünlüğün, (integrity) yokluğuna örnektir." (Morva, 2016, s.52) sözleriyle bireylere sanal kimliklerin anonim kimlik olmaktan ziyade fiziki kimliklerin bir uzantısı olduğunu göstermiştir.

"Sosyal paylaşım ağları bireyin toplum içinde kendini tanımlamasına yeni bir ortam sunmuştur. Gerçek hayat içerisinde insanın kendini içinde tanımladığı değer ve yargılar demetine sosyal paylaşım ağlarındaki aktiflik, yaratıcılık veya yaratılan imaj da katkıda bulunmaktadır. Bu her ne kadar kimi zaman gerçek kişiliklerin farklı yansıtılmasına olanak verse de esas olarak gerçek hayattaki kimliğimizin bir uzantısı olmalıdır. İşte tam bu yüzden kendi kimliğimizle yer aldığımız, 'gerçek yüzümüzü' gösterdiğimiz sosyal paylaşım ağları günümüzde daha çok üyeye sahip olabilmektedir." (Dilmen ve Öğüt, 2014, s.241)

Facebook üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda Facebook'taki kimliklerin gerek anonim çevrimiçi ortamlardaki kimliklerden gerekse çevrimdışı yaşamdaki kimliklerden farklı olduğunu ortaya konmuştur. Bu araştırmaya göre Facebook kullanıcıları, sosyal anlamda arzu edilen ancak gerçek yaşamda gözlemlenemeyen ideal benlik özelliklerini öne çıkarmakta ya da abartmaktadırlar. Aynı zamanda kullanıcılar sosyal açıdan arzu edilmeyen özelliklerini saklama ve önemini azaltma eğilimdedirler. Akademisyenler üzerinde yapılan bir araştırmada ise benzer bir şekilde akademisyenlerin Facebook'ta kendini sevdirme, örnek olma, kendi hakkında bilgi verme ve kendini korumaya yönelik sunum taktikleri uyguladıklarını; akademik unvanın kendini sunum taktikleri üzerinde fark yarattığı ortaya çıkmıştır. (Uçar, 2015, s.317-316) Armağan, gençlerin kendini sunum yöntemleri üzerinde durmultur: (Armağan, 2013, s.82)

"Kendini sunum; gençlerin, diğerleri ile iletişim kurarken kendisine ilişkin algı

ve izlenimleri, bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullandığı iletişimsel taktikler yoluyla yönetebilmesi ve muhatabında kendisi ile ilgili, istendik imajı yaratma edimi olarak tanımlanabilir. Sanal alanın simgesel evreninin akışkanlığı içinde gençler; sınırsız olarak kendini, sunum taktikleri kullanarak hangi rol elbiselerini giyip hangilerini çıkaracaklarına, kimleri nasıl yönetip yönlendireceklerine hangi senaryoyu yazıp nasıl oynayacaklarına karar vererek, karsısındakini etkileyip yönetip ve yönlendirme gücüne, gerçek yasamda olduğundan daha kolay olarak erişebilmektedirler."

3.1.2.3. Kimlik Sunumunda Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Davranışların önemli olduğu fiziki dünyanın yanı sıra günümüz yeni kimlik sunum ortamları olan dijital dünyada dil ve bedenin yer yer birlikte yer yer ayrı kullanıldığı ortamlar mevcuttur. Özellikle yeni teknolojinin ilk döneminde her şeyin dile bağlı bir şekilde ilerlemesi anonim kimlikleri ortaya çıkarmış ve bireylere fiziki kimliklerinden bağımsız bir kimlik oluşturma imkânı tanımıştır. Ancak devam eden süreçte kendini yenileyen siteler ve yeni oluşan siteler bunun yanına bedeni yeniden önemli hale getirmiştir.

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, profil resimleri, profilde verilen bilgiler, yapılan beğeni, retweetler ve takip edilen kullanıcılar birer kimlik sunum aracı olarak görev yapmaktadırlar. Çevrimiçi sosyal ağ sitelerini kullanıcıların kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına, bağlantılı oldukları diğer kişileri arkadaş listelerine eklemelerine ve listelerindeki kişilerin profillerini ziyaret edip incelemelerine olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamak mümkündür. (Ada ve diğerleri, 2012, s.2) Sosyal ağ sitelerindeki mesajlaşmalar, görüntülü ve yazılı paylaşımlar, profil fotoğrafları ve belirtilen beğeni özellikleri, gün içinde yapılan beğeniler günümüzün önemli kimlik sunum araçlarıdır. Bir kişinin sosyal medya hesabındaki profil ve kapak resmi inceleyerek, paylaşım ve beğenilerine bakarak o kişi hakkında bilgi edinmek mümkün olmaktadır. Sanal ortamdaki dil aralıklı sunumlarda emojiler fiziki sunumdaki jest ve mimiklerin yerini

tutmaktadır. Yazının tek başına duyguları anlatmaya yetmediği noktalara kullanılan bu semboller de birer kimlik sunum aracı görevi görmektedir. Yazılan bir mesaj veya tweet'in yanlış anlaşılmasına engel olacak şekilde duyguları sembolize etmektedirler. Şaka yollu söylenen bir söz yüz yüze iletişimde bireyin mimiklerinden anlaşılabilmektedir. Ancak dilin yazı olarak sunulduğu sosyal medyada ise mimik görevini emojiler gerçekleştirmektedir.

Yazı üzerine odaklanan ve bireyin duygularını, düşüncelerini ve kendilerini sadece dil ile sunabileceği bir alanlara Twitter iyi bir örnek olmaktadır. Olaylar ve fikirlerin dil yoluyla paylaşıldığı "Twitter'ın yaygınlaşması 2009 yılında İran Devlet başkanlığı seçimlerinde başladı. Seçimlere hile yapıldığı iddialar Twitter'dan dünya gündemine taşındı. (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.19) Bu başlangıç Twitter için büyük bir güç sağlasa da kullanıcılar tarafından siyasi bir alan haline geldi. Bu sebepten Twitter kullananların büyük çoğunluğu Twitter'ı güncel ve politik sorunları dile getirmek için kullanırken kullanmayanların bir kısmının kullanmama sebebi de yine ortamın politik olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bu sebeple Twitter'da kimlik sunumları fiziki ortamdan bağımsız olabilir. Facebook'ta kendi fotoğrafınız yerine farklı bir sembol veya avatarla kendinizi temsil etmeniz dikkat çekerken bu durum Twitter'da yadırganmaz. Dijital kimlikler kısmında bahsettiğimiz gibi Twitter'da anonim kimlik daha yayındır.

Twitter'da üç tür iletişim söz konusudur. Bunlardan ilki 'direkt mesaj' ile kişiler arası iletişimdir. İkincisi, kullanıcının kendi takipçileriyle yaptığı paylaşımdır. (Hesabı korumalı olmayanlar için bu geniş bir kitle olsa da korumalı hesaplar için kontrollü bir grubu ifade etmektedir). Sonuncusu ise etiket (hashtag) kullanarak yapılan tüm kullanıcılara ulaşmayı amaçlayan paylaşımlardır. (Topaçan, 2016, s.3) Birey bu üç farklı iletişim türünde farklı kimlik sunumları gerçekleştirebilmektedir. Misal, birey Twitter'da takipleştiği biriyle direk mesaj aracılığıyla duygusal bir konuşma yaparken, arkadaş grubuyla etiketli olduğu bir sohbeti gerçekleştirebilir ve gündemde olan güncel bir konuyla ilgili düşüncelerini etiket yoluyla kamusal bir tartışmanın içinde yer alabilmektedir.

Bireyler, kendi kimlik sunumlarını bu ortamlardan başlarda yazıya bağlı olarak

sürdürmekteydi. Özellikle Twitter hemen hemen yazının üstünlüğüyle devam etmektedir. Bireyler takip ettiği diğer kullanıcıları retweetler ve beğenileriyle bu ortamda bir kimlik sunumu gerçekleştirmektedir. Diğer bir sosyal medya ortamı olan Facebook ise daha çok bireylerin fiziki hayattaki çevresiyle şekillenmektedir. Kullanıcılar burada profil ve kapak fotoğraflarının yanında bilgi kısmına kişisel bilgilerini (yaş, cinsiyet, ilişki durumu, eğitim vs.) ve ilgi alanlarını yazarak bir kimlik sunumu gerçekleştirmektedirler. Aynı şekilde gün içinde yaptıkları paylaşımlar ve diğer paylaşımlar verdikleri beğeni ve yorumlarda birer kimlik sunumudur. Aynı fiziki ortamda olduğu gibi arkadaş listesindeki isimlerde bireylerin kimlik sunumları açısından son derece önemlidir. Facebook'taki kimlik inşası görsel, listelenen ve anlatılan olmak üzere üç farklı aşamada gerçekleşmektedir. Duvardaki gönderiler ve fotoğraflar görsel kimlik inşasına, beğenileri yansıtan ilgi alanları listelenen kimlik inşasına, 'hakkımda' bölümünde yazılanlar ise ilk ağızdan anlatılan kimlik inşasına dâhil olmaktadır. (Sütlüoğlu, 2015, s.134) Instagram tamamen fotoğraf paylaşımı üzerine kurulu bir sosyal medya ortamıdır. Buradaki bireyler diğer ortamlara göre görselliğe çok daha fazla önem vermektedir. Beden Instagram'da yeniden bir dönem kaybettiği değeri yakalamaktadır. Fiziki hayattan farklı olarak ise Instagram'da filtreler sayesinde bireyler hiç olmadıkları kadar genç, güzel/yakışıklı ve bakımlı hatta fit olabilmektedirler.

Çevirimdışı kimlikleriyle sosyal medyada var olan bireyler burada gerek fotoğraf gerekse yazı ile kendilerine ait bir kimlik sunumu oluşturmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda rumuz kullanan bireylerin de yine fiziki dünyadaki benliklerine benzer tercihler yaptıkları görülmüştür. Kullanıcılardan yaklaşık yarısı seçtikleri rumuzların bir şekilde kendi kişilikleri ile ilgili olduğunu ifade etmiştir. Anonim ortamlarda dahi bireyler kendilerini anlatacak bir yazıyla kimlik sunumu gerçekleştirmektedir. Bu yazılar izlenim yönetimi açısında önemli imkânlar sunmakta ve kişinin kendini tanımlarken hangi bilgileri kullanacağı ve nasıl sunacağı önem arz etmektedir. (Boz, 2012, s.38)

Dinamik bir süreç olan kimlik oluşturma fiziki ortamda olduğu gibi sosyal paylaşım ağlarında da paylaşılan her ileti, her fotoğraf, her konum bildirimi vb. kimliklerimize eklemlenmekte, bir yaşam tarzı sergilemekte ve üstelik bunu kayıt altına

alarak sürdürmektedir. Sosyal paylaşım ağlarındaki profillerimiz de sosyal hayattaki kimlik inşasının bir aracı haline gelmiştir. (Bakıroğlu, 2013 s.4) Birey, Facebook'da bilgiler kısmındaki en sevdiği müzik bölümüne kedisini daha farklı göstermek için klasik müzik sevdiğini yazması bir kimlik sunumudur. İlk başta bu bilgiyi okuyan insanlar kişiyle ilgili akıllarında bir kimlik algısı oluşur. Ancak bu kimlik sunumunun paylaşımlar ve beğenilerle de desteklenmesi gerekmektedir. Eğer kişi klasik müzik paylaşımları yerine pop müzik paylaşımları yapıyorsa. En yeni en popüler şarkıları sürekli duvarında paylaşıyor ve ünlü pop şarkıcılarının hayran sayfalarını beğeniyor ve takip ediyorsa o zaman onun karşısındakiler bu iki kimlik sunumunun çeliştiğini fark edeceklerdir.

Sosyal medyadaki kimlik sunumu araçları da tıpkı fiziki ortamda olduğu gibi birbiriyle belli bir uyumu gerektirmektedir. Nasıl ki bireyin sözleriyle yaptığı bir tasviri hareketleriyle de göstermesi gerekiyorsa aynı şey burada da yazdıkları, genel paylaşım ve beğenileriyle örtüşmektedir. Bu durum farklı sosyal medya hesaplarında ortak arkadaşlarında da yaşanabilmektedir. Twitter'da siyasi bir kimlik sunumu gerçekleştiren birey aynı anda Instagram hesabında daha eğlenceli paylaşımlar yapabilir. İki ortamda da bu kişiyi takip edenler bu iki farklı kimlik sunumunu ciddi bir zıtlık oluşturmadığı takdirde yadırgamayacaklardır veya kendileri de benzer durumları yaşadıkları için önemsemeyeceklerdir. Ancak şehitlerle ilgili tweet atan bireyin aynı anda Instagram veya Facebook'ta eğlence mekânından fotoğraf atması ve/veya etiketlenmesi takipçileri tarafından hoş karşılanmayacaktır.

Instagram'ın hayatımıza girmesi görselliği yeniden ön plana çıkarmıştır. Bu ortamda bireyler kendilerinin beğendiği şeylerin fotoğraflarını paylaştıkları gibi bizzat kendisini paylaşarak kişisel kimliğini beğenilmesi istenen bir objeye dönüştürmüştür. Fiziki hayatta kozmetiğin önemini vurgulayan "Çirkin kadın yoktur, bakımsız kadın vardır" sözü günümüzde "Çirkin kadın/erkek yoktur, filtre kullanmayı bilmeyen insan vardır" şekline dönüşmektedir. Bu ve benzeri araçlar günümüzün önemli kimlik sunum araçları olarak günlük hayatın önemli bir parçası halini almıştır. Fiziki ortamda kendine bedenen sunma konusunda daha az istekli olduğu izlenimi veren erkekler de bu alanlarda spor yaparken ve

bunun sonucunda elde ettikleri fit vücutlarını sergileyerek bir kimlik sunumu gerçekleştirmektedir. Sosyal medyanın hayatımıza kattığı bir diğer kavram olan özçekim (selfie) ise bireyin kendisini sunma yöntemi haline gelmiştir. Özçekim ile ilgili birçok araştırma yapılmış ve fazla kullanımın kişide psikolojik sorunlara sebep olabileceğine dikkat çekilmiştir. Bizim burada vurgulamak istediğimiz nokta ise daha önce profil resmine sadece kendisini koyan ve/veya gittiği bir partiden, eğlenceden, geziden hatıra fotoğrafları paylaşan birey selfie ile önceliği sadece kendisine vermişidir. Biri tarafından çekilen fotoğrafta kişiler aynı derecede karedeyken özçekimde daima kişi ön plandadır. Nerede olduğu veya yanında kimin olduğunu bir önemi yoktur. Kişi bir anıdan ziyade kendisinin o anını takipçileriyle paylaşmaktadır. Twitter'da düşünce ve duygularını yazıyla takipçileriyle, Facebook'ta günlük hayatta yaşadığı deneyimlerini fotoğraf, yazı ve video ile arkadaşlarıyla paylaşan birey Instagram'da çok beğendiği bir şeyi, gittiği yerleri ve sadece kendi fotoğrafını yapmaktadır.

3.2. ERVING GOFFMAN'IN DRAMATURJİK TEORİSİ

Erving Goffman, yapmış olduğu çalışmalarda bireylerin günlük yaşantılarında izlenim yaratma, benlik sunma gibi davranışları üzerinde durmuştur.

3.2.1. Dramaturjik Teorideki Temel Kavramlar

Goffman'ın literatüründeki kavramların ne olduğunu açıklamak onun teorisini daha net anlamamıza kolaylık sağlayacaktır. Goffman'a göre her birey bir oyuncudur. Kimi zaman tek başına kimi zaman da bir takımın üyesi olarak bu oyunun içinde yer alırlar. Takımın oluşumu: (Goffman, 2014a, s.106)

> "Takımlar üyesi oldukları gruba yardım eden bireyler tarafından oluşturulabilir, ama kendilerine ve gruplarına böyle dramaturjik bir yönden yardım etkinliklerinde, bir grup olarak değil, bir takım olarak hareket etmiş olurlar. Dolayısıyla, burada kullandığımız anlamıyla takım, öyle bir topluluktur ki, üye olmayanlar üyelerin gizli bir topluluk oluşturduğunu bilebilir, ama bu bireylerce

oluşturulduğunu bilinene topluluk takım olarak hareket ederek oluşturdukları topluluk değildir."

Bireyler veya takımlar bir sahnede yer alırlar. Bu sahnede sahnedeki oyumcular ve seyirciler arasında bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim, sosyalleşme ve toplumsallaşma olarak da adlandırılabilir. Ve bireyin sosyal anlamda varlığının göstergesidir. Goffman için etkileşim önemlidir: (Goffman, 2014a, s.28)

"... etkilişim (yani yüz yüze etkileşim) kabaca fiziksel olarak aynı ortamda bulunan bireylerin karşılıklı olarak birbirlerinin eylemleri üzerindeki etkileri olarak tanımlanabilir. Bir etkileşim dendiğinde ise, belli bir bireyler kümesinin sürekli olarak birbirlerinin karşısında bulunduğu bir olaydaki tüm etkileşimler kast ediliyor demektir; bu durumda 'bir karşılaşma' tabiri de aynı işi görür.”

Bir diğer önemli kavram ise performanstır. Performans; belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinliklerini kapsamaktadır. Belli bir katılımcıyı ve performansını referans noktası olarak aldığımızda, diğerlerini seyirciler, gözlemciler ve diğer katılımcılar olarak söz edebiliriz. Bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbını ise 'rol' veya 'rutin' olarak adlandırabiliriz. (Goffman, 2014a, s.28) Bir öğretmenin sınıfta nasıl davranacağı öğretmenlik rolünün kurallarına göre belirlenmiştir. Ve her sabah 'günaydın' diyor oluşumuz bir rutine örnektir. Bireyler genellikle rollerine kendilerini inandırmış bir şekilde performans sergilemektedirler. Öğretmen, öğretmenlik rolünün gereklerini yıllar süren tekrarlar sonuncunda kabullenmiştir. Bu kişiler için 'içten' kelimesi uygun düşmektedir. Ancak kişinim kendi oyuna inanmadığı, seyircisinin neye inandığını umursamadığında ise 'kinik' kelimesine karşılık gelmektedir. (Goffman, 2014a, s.29) "Ritüel, bir kimsenin, nihai bir değer nesnesi için, o nihai değer nesnesine yahut da onu temsil eden şeye saygı ve hürmetlerini sunduğu, formalite gereği yapılan gelenekselleşmiş bir eylemdir." (Goffman, 2017, s.91) Bireylerin bu tür çalışmalarının temelinde kendisini en iyi şekilde sunmak vardır. Bu da

performanslarının idealize edildiği anlamına gelmektedir. İdealize etmekle ilgili ise "Bu, bir performansın sunulduğu toplumun anlayışına ve beklentilerine uyması için 'toplumsallaştırılması', kalıba sokulması ve uyarılmasının yollarından biridir." (Goffman, 2014a, s.44) der. Çünkü birey toplumda var olmak için toplum tarafından kabul görülmüş davranış kalıplarına ve kimliklere uyum sağlamak zorundadır. Eğer toplumun bir parçası olmak istiyorsa. "Toplum, kişileri kategorize etme araçlarını ve her bir kategorinin mensupları için sıradan ve doğal olduğu düşündüğü nitelikler bütününü tesis eder." (Goffman, 2014b, s.28) Kişiler, birbirleriyle, düzenlenmiş ilişkiler içinde meşgul olduklarında, uyum göstermeler, geçiştirmeler, gizli sapmalar, mazur görülebilir ihlaller, açıkça riayet etmeme gibi fiili davranış kalıpları ve temel kurallara ilişkin rutinler, toplumsal düzeni oluşturur. (Goffman, 2017,s.10)

Bireyin bir gözlemci kümesi önünde gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri anlatmak için yapmış olduğu faaliyetlere 'performans' denildiğinden bahsetmiştik. Performansın, genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına ise 'vitrin' adı verilmektedir. Kısacası vitrin, performans sırasında kişi tarafından bilinci ya da bilinçsiz bir şekilde kullanılan standart ifadelerdir. (Goffman, 2014a, s.33) Vitrinin öğeleri şu şekilde sıralanmaktadır: (Goffman, 2014, s.33)

> "İlk olarak, önünde, içinde veya üzerinde sürekli sergilenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini içeren 'set' vardır. Bir set genelde olduğu yerde (coğrafi anlamda) durur, dolayısıyla performanslarında belli bir seti kullanmak isteyenler doğru yere gelene kadar oyunlarına başlayamazlar ve orayı terk ettiklerinde de performanslarını bitirmek zorundadırlar. "

"Kişisel vitrinin parçaları arsında şunları sayabiliriz; cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler; boy ve görünüş; duruş şekli; konuşma kalıpları; yüz ifadeleri; vücut ifadeleri vb." (Goffman, 2014a, s.35) Kişisel vitrin oluşturan uyarıcılar, taşıdığı bilginin işlevine göre 'görünüş' ve 'tutum' olarak ikiye ayrılmaktadır. Görünüş, o anda oyuncunun toplumsal

statüsü hakkında bilgi veren uyarıcılardır. Bu uyarıcılar kişinin geçici ritüel durumunu, resmi sosyal faaliyet içinde mi iş veya gayri resmi eğlence faaliyeti içinde mi olduğunu, mevsim döngüsünde veya kendi yaşam döngüsünde yeni bir döneme girmiş olup olmadığını anlatır. 'Tutum' ise oyuncunun mevcut durumda söz konusu olacak etkileşimde oynamayı beklediği rol hakkında bize bilgi vermektedir. Bu şekilde, küstah, saldırgan bir tutum oyuncunun sözel etkileşimi başlatacak ve yönünü belirleyecek kişi olmayı beklediği anlamına gelmektedir. (Goffman, 2014a, s.35) Sahneyi bireyin performans sergilediği yer vitrini ise genel bir tutumun sergilenildiği yer olarak adlandıran Goffman, vitrin ve sahne arkası dışında kalan her yeri 'dışarısı' olarak adlandırmaktadır. Ona göre: (Goffman, 2014a, s.132)

> "Belli bir performans açısından ne vitrin bölgesi ne de arka bölge olmayan bir dış bölge kavramı toplumsal düzen hakkındaki sağduyularımızla uyuşur, çünkü çoğu binaya baktığımızda içlerinde sürekli veya geçici olarak vitrin ya da arka plan işlevi gören odalar ve bunları dış dünyadan ayıran duvarlar görürüz. Bir düzenin dışında kalan bireylere 'dışardakiler' adını verebiliriz."

Goffman, sekiz benlik bölgesinden bahseder bunlar; kişisel mekân, park yeri, kullanım mekânı, sıra, kılıf, özel alan, bilgi özel alanı ve sohbet özel alanı. Kişisel mekân; Bir bireyi çevreleyen ve bir başka kişinin oraya girişinin, onu memnuniyetsizlik göstermeye ve hatta bazen geri çekilmeye ittiği, bazen de kendisini sıkıştırılmış hissetmesine yol açan herhangi bir yerdir. Park yeri ise bireylerin geçici iddiada bulundukları ve elde etmenin ya hep ya hiç temelinde olduğu iyi sınırlandırılırmış bir mekândır. Kullanım mekânı, bireyin hemen etrafında yahut önünde bulunan ve oradaki hak iddiasının görünür araçsal ihtiyaçlar dolaysıyla tanındığı bölgeyi oluşturur. Sıra, iddia sahiplerinin, diğerlerine nazaran belli bir iltimas gördüğü düzendir. Kılıf, bedeni kaplayan deriyi örten elbiselere denir. Sahip olunan bölge, benlikle özdeşleşmiş ve bulunduğu bedeni süsleyen herhangi nesneler grubudur. Kişisel eşyaları buna örnek gösterebiliriz. Bilgi özel alanı, kişinin, öteki kimselerin yanındayken erişim denetimini elinde bulundurmayı umduğu gerçekleri kapsamaktadır. Son bölge ise sohbet özel alanıdır. Kişinin, kendisini

kimin ne zamana bir sohbete davet edeceği konusundaki denetim sahibi olma hakkına denir. Bir gurubun, sohbete başladıklarında çevrelerini erişime ve duyulmaya karşı koruma hakkı olarak ifade etmek mümkündür. (Goffman, 2017, s.55-65)

Goffman kimliği bölümlere ayırmaktadır. İki kimlik türünden bahsetmektedir; toplumsal kimlik ve şahsi kimlik. Toplumsal kimlik, kişinin ait olabileceği ve/veya ait gözükebileceği yaş, cinsiyet, sınıf, askeri birlik gibi genel kategorileri kapsamaktadır. Şahsi kimlik ise, isim ve görünüş gibi ayırt edici işaretler vasıtasıyla tesis edilmiş, yaşam öyküsü ve toplumsal niteliklerine dair bilgiyle işlenmiş bireyin biricikliğini oluşturmaktadır. (Goffman, 2017, s.230) Goffman'a göre, sosyal kimlik, toplumsal kategorilere sahip olunmasıdır. Bireysel kimlik ise, bireylerin organik bir birime, diğerlerinden ayırıcı nitelikte olan isim ve görünüşe, yaşam bilincine ve onun getirdiği toplumsal niteliklerin baz alınarak yapılandırılması, kimliğin bireyin ayırıcı niteliklerinin etrafında düzenlenmesidir. (Evren, 2013, s.21) "Bir bireyin 'biricikliği-benzersizliği' düşüncesi, 'kimlik taşıyıcısı' işlev gören 'açık göstergeler' varsayar: Örneğin kişinin, diğerlerinin kafasındaki fotografik imgesi ya da belli bir akrabalık ağında sahip olduğu özel konumun bilgisi gibi." (Goffman, 2014b, s.93) Kişiyle ilgili tanımlamaları kişi kendisi yapabildiği gibi bu durum karışışındakilerce de ortaya çıkabilmektedir: (Goffman, 2017, s.395)

> "Bir kişiye dair potansiyel tanımlamalar 'yakıştırılmış' olabilir; yani bizzat kişinin haricindeki kimselerin davranışlarından çıkarılabilen bir anlamadır. Bu tanımlamalar, kişinin 'kişiliğini' teşkil eder. Kişiye dair bu yakıştırmalara mukabil, bizzat bu kişinin davranışlarından dışa yansıyan bir de 'edimsel' tanımlamalar söz konusudur. Bu tanımlamalar da kişinin 'benliğini' teşkil eder. Kişilik ve benlik aynı kişinin portreleridir: ilki başka kimselerin eylemlerinde kodlanmıştır, ikincisi bizzat kişinin eylemlerinde."

Başkaları tarafından oluşturulan ilişkilerin kalıplaşıp alışkanlık haline gelmesiyle bireyin kişiliği veya karakteri oluşmaktadır. Kişilik ya da karakter de bir kişinin nasıl biri olduğu, aslında neye benzediği, kim olduğunu düşündüğümüzde tespit etmeye çalıştığımız

şeyleri içermektedir. (Goffman, 2017, s.396) Burada önemli hale genel diğer bir kavram benliktir; "Benlik, kişinin neredeyse tüm faaliyetlerine bir anlam veren ve bu faaliyetleri düzenlemek için bir temel sunan koddur. Bu benlik, kişinin bir toplumsal faaliyetin örgütlenmesinde aldığı konumu ve anlamlı davranışlarının onanması üzerinden anlaşılabilir." (Goffman, 2017, s.424) Goffman için bölgeler, bağlamlara ve durumlara bağlı olarak değişebilir, ancak bunlar bireyler arasındaki etkileşimlerde daima kullanılırlar. Benliğin sınırları, benliğin topraklarında kendi kontrolümüzün yoğunlaşmasıyla bu sınırların toplumsal düzen içerisinde dağılması arasındaki merak uykusuna odaklanmaktadır. Bütün bu tanımlar yerel olarak üretilir ve bu nedenle her zaman anlamlı oldukları içinde bulunduğu toplumsal yapılarla bağlantılıdır. Birey kendi benliğiyle, egosu ile ilgili olduğu öznel duygusu için merkezcil bir yaklaşımla başa çıkmaya yönlendirilmektedir. Onun olumlu duygularını tanımladığı bir parçası. Görünüşte kendi kendini belirleyen, aktif olarak nasıl korunacağına karar veren aktif bir kişi, bu ritüel üslubun temellerini sağlamaya devam etmesini sağlar. (Hancock ve Garner, 2014, s.182) Goffman benlikten bahsederken onun sahibi olan birey, pasif bir konuma getirmektedir: (Goffman, 2014a, s.235)

> "O zaman benliği incelerken sahibini, yani ondan en çok kar sağlayacak veya onun yüzünden en çok kayba uğrayan kişiyi bir kenara bırakmak durumunda kalıyoruz, çünkü o kişi ve bedeni sadece ortak çalışma sonucunda oluşturulan bir şeyin bir süreliğine asılacağı bir askıdan başka bir şey değildir. Benlik oluşturma ve yaşatma araçlarıysa bu askının kendisinde bulunmaz; aslında bu araçlar çoğu kez toplumsal kurumlarda bulunur. Vücudu biçimlendirmek için aletlerin olduğu bir arka bölge ve sabit dekoruyla bir vitrin bölgesi vardır. Kişilerden oluşan bir takım vardır ve bu takımın sahne üzerindeki faaliyetleriyle mevcut dekorların birleşiminden, canlandırılan karakterin benliği ortaya çıkar; ayrıca yorumlayıcı faaliyetleri bu oluşum için gerekli olan, seyirciler dediğimiz bir diğer takım daha vardır. Benlik bütün bu düzenlemelerin bir ürünüdür ve her parçasında bu oluşum sürecinin izlerini taşır."

Kişiler, kendi kimliklerini etkileşim yoluyla oluşturmaktadır. Gerek olumlu gerekse olumsuz olarak birçok özellik bu etkileşimler sonucunda meydana gelmektedir. Sahne arkasında birey istediği kadar provalarda mükemmel bir performans sergilersin sahne karşındaki oyuncuya veya seyirciye sergilediği performansta arka tarafta olduğu gibi yalnız değildir. Her şey kendi kontrolünde değildir. Karşısındaki bireylerinde performanslarına uyumlu olmalıdır. Ancak etkileşimden başarılı çakarak kendi benliğini ortaya koyabilmektedir. Özetleyecek olursak "Kişi bir benlik belirler, sonra buna ilişkin bir yorum getirir ve daha sonra da bu yorumunu yorumlar." (Goffman, 2017, s.396)

3.2.2. Kimlik Sunumunda Dramaturjik Teori

Goffman, yüz yüze iletişimde bireylerin karışlarındaki insanları etkilemek onların kendileri hakkında olumlu bir düşünceye sahip olmalarını sağlamak ve toplumsal kimliklerine uygun hareket ederek toplumun bir parçası olmak için kendilerinden beklenen rollere büründüklerini iddia etmektedir. Goffman, bu etkileşimleri tiyatro terimlerinden yararlanarak açıklamaya çalışır. Sahne, performans, vitrin, rol gibi kavramlar bireylerin sosyal hayattaki davranışlarını ve ortamlarını ifade etmek için kullanmıştır.

Goffman'ın kuramında sahne ikiye ayrılır: Sahne önü ve sahne arkası. "... toplumdaki tüm sınıflarda konutların dış yüzünün ön ve araka kısımları arasında bir ayrım yapma eğilimi mevcuttur. Ön taraf genelde daha iyi dekore edilmiş, daha tamir görmüş ve düzgündür; arka taraf ise pek etkileyici değildir." (Goffman, 2014a, s.122) Çünkü kişinin ve/veya ailenin vitrini sahne önüdür. Binaların ön kısmı, misafir odaları, ön bahçeler gibi seyircilerin yakın temas halinde bulunduğu mekânlara daha fazla önem vermektedir. Ön kısımda birey ondan beklenen rol gereği performansını sergilerken oldukça dikkatlidir. Goffman, buna Shetland adasındaki bir otel üzerinden örnek vermektedir. Arka kısım öne tarafa göre daha rahattır. Ön kısım için gerekli olan birçok kural arka tarafta geçersiz veya esnetilmiş bir vaziyettedir. Ancak arka kısım tamamen özgür değildir. Goffman, sahne arkasının tam anlamıyla kurallardan arındırılmış olmamasını üç sebepte açıklamaktadır: (Goffman, 2014a, s.128)

"... sahne arkası gayri resmîliğini kısıtlayan üç etmen sayabiliriz. Birincisi, seyirci mevcut değilken, takımın her üyesi takımın sırlarını saklama konusunda kendisine güvenilebileceği ve seyirci karşısında rolünü kötü oynamasının söz konusu olmadığı yönünde bir izlenim yaratmak isteyecektir. ... İkincisi, sahne arkasında sık sık oyuncuların birbirlerinin morallerini yüksek tutmaları ve birazdan sahnelenecek gösterinin iyi geçeceği veya az önce sahnelenen gösterinin aslında o kadar da kötü geçmediği yönünde bir izlenimi sürdürmeleri gereken anlar olur. Üçüncüsü, eğer takım, farklı yaş grupları ve farklı etnik köken gibi temel toplumsal ayrımların temsilcilerini barındırıyorsa, o zaman sahne arkası faaliyetlerinin serbestliği dikkat edilmesi gereken kimi kısıtlamalara tabii olacaktır. Hiç kuşkusuz, buradaki en öneli ayrım cinsel ayrımdır, çünkü iki cinsin üyelerinin, ne denli yakın olurlarsa olsunlar, birbirleri karşısında bir miktarda olsa görüntüye dikkat etmediği bir toplum yoktur."

Goffman'ın tiyatro üzerinde inşa ettiği teorisine senaryonun kimin oluşturduğu sorusu bir eleştiri olarak sunulabilmektedir. Bireylerin rollerinin kim tarafından verildiği, hangi rolün nasıl bir performans gerektirdiğine dair net bir kural yoktur. Hatta kültürel farklılıklar aynı rollerin farklı performanslar gerektirdiğini göstermektedir. Dramaturjik teoride bunun karşılığı toplumsallaşmadır. Ancak toplumsallaşma somut bir rolün çok sayıdaki detayını öğrenmek anlamına gelmemektedir. Genelde bunun için ne zaman ne de enerji vardır. Burada, kişiden istenen kendine verilmesi muhtemel herhangi bir role öyle ya da böyle baş edebilecek ve gerektiğinde o role soyunabilecek kadar ifade parçası öğrenmesidir. (Goffman, 2014a, s.79) Tam öğretiden ziyade küçük ipuçlarının olması işleri de bireyin karşısına çıkacak yeni rollerde performansını etkileyecektir: (Goffman, 2014a, s.78)

"Kişi toplumda yeni bir konuma geçtiğinde ve oynayacak yeni bir rol edindiğinde, muhtemelen nasıl davranması gerektiği kendisinde çok detaylı bir şekilde anlatılmayacaktır, ayrıca yeni durumunun şartlarının daha başlangıçtan kendilerini hissettirip, düşünmeye gerek bırakmamadan ona nasıl davranması

gerektiğini göstermesi de söz konusu olmayacaktır. Normalde kendisine yalnızca birkaç işaret, ipucu ve sahne talimatı verilecektir ve repertuarında hâlihazırda yeni sette ihtiyaç duyulacak çok sayıda performans kırıntısı ve parçası olduğu varsayılacaktır."

Goffman'ın temel ilgisi, bireylerin sosyal çevre içerisinde kendilerini nasıl sundukları ve etkileşim içerisindeyken büründükleri roller hakkındadır. Goffman'a göre, bireyler, sosyal rollerini, aynı durumdaki başka bireylerde de olduğu düşünülen davranışlara ve başkalarından alınan geri bildirimlere göre oluşturmaktadırlar. Buna ek olarak bulunulan ortamda alınan sosyal etkileşimlere göre de davranışlar dönüşmektedir. Goffman'ın anlayışına göre sosyal etkileşim, bireyin sosyal anlayışına bağlı olarak devamlı şekilde enformasyon alış veriş süreci şeklinde meydana gelmektedir. (Boz, 2012, s.38) Ritüeller, her ne kadar bir toplumsal ilişki belli bir kişisel özel alandan uzak durmayı gerektirse de bir başka ilişki türünün bu alana girmesine izin verilebileceğini ve hatta bunun zorunlu tutulabileceğini belirtmek gerekmektedir. Bazı kimselere yönelik olarak gerçekleşen ve bir yakınlaşma içeren tüm bu eylemler, başkalarına yönelik gerçekleşse birer ihlal edebilecek eylemlerdir. (Goffman, 2017, s.94) Aynı performans farklı kişilerde farklı tepkilere yol açacaktır. Müşterinize gösterdiğiniz nezaket ve saygılı mesafeli duruş onu hoşnut edecektir ancak aynı mesafe ve uzun yıllardır sizinle iş yapan bir müşterinize gösterdiğiniz de bu durumdan alınabilir. Çünkü o yılların vermiş olduğu etkileşim sonucunda kendisine farklı bir muamele bekleyecektir. Özellikle sık gidilen restoran ve kafelerde garsonların kendisini tanıması müşterilerin oraya bağlılığını arttırmaktadır.

Goffman'la ilgili söylenecek diğer bir konu ise kavramsal olarak serbest oluşudur. Goffman için terimler keskin ve katı değildir. Bazen performansın sergilendiği yer için ön bölge terimini kullanmak uygun olabilir. Bazen değil. Terimler, tedavilerinin ön planında değildir ve terimlerin sistemli kullanımı ve düzeni Goffman'ın araştırma duruşunun bir parçası değildir. (Dellwing, 2016, s.128-129) Onun için önemli olan neyin hangi terim olduğundan ziyade ilişkilerin kendisidir. Bu yüzden kast ettiği sunumları çok sık örneklere başvurarak açıklama yoluna gitmektedir. Bu şekilde bizler onun hangi hareketlerden

bahsettiğini söyleyebiliriz. Bu sebeple Goffman'ın kaynak materyali şunları içermektedir: Kendi klasik etnografilerinden alınan notalar, bir noktaya gelmesi için icat ettiği varsayım sahneleri de dâhil olmak üzere, kendi günlük hayatından gelen gözlemler, öğrencilerin araştırmasında ya da araştırmasında rivayet edilen başkalarının deneyimleri, romanlar, gazete haberleri ve reklamlarından materyal ve görgü kitapları. (Dellwing, 2016, s.131) Bütün bu örnekler kümesi bireylerin etkileşimini ve kimlik sunumlarını ifade etmede ona yardımcı olmakta birinci sırada yer almaktadır.

Bir diğer yorum ise Goffman'ın postmodern teorileştirme konusundaki yansımalarına işaret etmektedir. Bu açıdan, her şeyin değiştiğini, parçalara ayrıldığını, uygulandığını ve bakış açısını bulunduğunu keşfeden postmodern bir keşfin erken bir üslubudur. Gerçek ve aşamalı oyunların bulanıklaştırılması, çerçeve analizinin söylemsel dönüşümü, dramaturjik özün şekil değiştiren kalitesi postmodern teorileştirmenin unsurlarıdır. Goffman'ın yüz ile olan kaygısının, gerçek ve aşamalı arasındaki ayrımı zora soktuğu söylenebilir. Goffman için oyuncunun iç veya dış görünümü yoktur. Bunun yerine, bir durumun tanımını oluşturmak ve sürdürmek amacıyla, her biri farklı bir kitleye aktive edilen "yüzleri" ve bu yüzlerin farklı repertuarı mevcuttur. Goffman, kendisini bir arada tutan tutarlı bir "ben" tecrübesi olmayan aşırı postmodernisttir çünkü benlik sonuçta sadece etkileşimin kısa süren safhalarında var olan bir dizi yüzey veya gösteri serisidir. (Hancock ve Garner, 2014, s.167)

Hayat bize birçok rol ve sorumlulukla birlikte verilir. Yıllar ilerledikçe yeni kimlikler eklenir kimleri ise silinir, bazıları ise daimdir. Irk, kişilik gibi kimlikler daimdir. Diğer yandan evlatlık rolü baba ve anne vefat ettikten sonra ortadan kalkar. Öğrencilikte de yine aynı şekilde sonlanan bir kimliktir. Bütün bu farklı rol ve kimliklerin bireyin günlük yaşantısındaki davranışlarını, karakterini ve diğer bireylerle etkileşimlerinde önemli bir etkendir. Günlük yaşamın her alanında birey kendini sunma halindedir. Toplumsal ve bireysel kimlikler bireyin bu sunumları tarafından ortaya koyulur. "Oyuncular kendilerini ifade etmeyi bırakabilir ama ifade 'yaymayı' bırakamazlar." (Goffman, 2014a, s.109) Çünkü birey sadece bilinçli olarak söylediği şeyler ve yaptığı davranışlar seyirciler tarafından

değerlendirilmektedir. Sahnede olduğu sürece her daim göz önünde olacaktır. "... kişinin 'hakiki' ve 'gerçek' tutumu, inançları ve duyguları ancak kendi sözleri ya da istem dışı gibi görünen dışavurumsal davranışları aracılığıyla dolaylı olarak anlaşılabilir." (Goffman, 2014a, s.16) Bireyin sergilemiş olduğu iki davranış türü vardır verdiği izlenim ve yaydığı izlenim: (Goffman, 2014a, s.16)

> "Kişinin kendini ifade etme derecesi (dolayısıyla da izlenim bırakma kabiliyeti) özü birbirinden çok farklı iki tür işaretleşme faaliyeti içerir: verdiği izlenim ve yaydığı izlenim. İlki sözlü simgeleri veya onların yerine geçen şeyleri içerir; kişi bunları yalnızca, kendisi için kullanır. Bildiğimiz, dar anlamda iletişimdir bu. İkincisi ise gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri içerir. Buradaki beklenti, eylemin normalde o eylem yoluyla iletilen bilgilerden daha farklı nedenlerle gerçekleştirmiş olmasıdır."

Bireyin günlük yaşamda performans sergilerken dikkat etmesi gereken önemli bir husus da seyirci ayrımıdır. "Seyirci ayrımı ile kişi, karşısında bir rol sahnelediği bireylerin başka bir sette başka bir rol sahnelediği seyircilerle aynı olmamasını garantiye alır". (Goffman, 2014a, s.57) Bir kimse çalıştığı her müşteriyi özel hissettirmek ister ve sadece kişiye özel bir davranış olarak sergilediği bir şeyi o varken başkasına da sergileyecek olursa rolü inandırıcılığını kaybetmektedir. Diğer bir noktada aynı ilişkilerle patron-çalışan ilişkisi olan bir patron çalışanlarıyla iş dışı zamanda arkadaş olduğunda bu kez de roller arası karmaşa performansları da etkileyecektir. Dışarıda arkadaşı olan bir çalışanı hata yaptığında çelişkiye düşmesi mümkündür. "... ahlaki açıdan her zaman doğru bir görüntü çizme ve sosyalleşmiş bir kişiliğe sahip olma yükümlülüğü ve bunun karlılığı, kişiyi sahne sanatlarında tecrübeli bir kimse olmaya zorlar." (Goffman, 2014a, s.234) Bu durum aynı zamanda bireyi farklı bir kimlikler bütünü olmasın sebep olmaktadır. "Kabul edilebilir bir benlik imgesini idame ettirme görevini incelediğimizde, belki farklı nedenlerden dolayı da olsa, kişi ve ötekilerin benzer kaygıya -normal görünmek- sahip olduklarını bir kez daha anlarız." (Goffman, 2017, s.327) Çünkü en başında da belirttiğimiz gibi birey toplumsal bir

varlıktır.

3.2.3. Dramaturjik Teorinin Diğer Kimlik Sunumu Teorilerinden Farkı

Goffman, Sembolik Etkileşimci Teori'nin temsilcilerinden ve Chigago geleneğinden gelen bir kuramcıdır. Bu yüzden ortaya atmış olduğu Dramaturjik Teori'de sembolik etkileşimcilikle benzerlikler bulunmaktadır: (Baş, 2011, s.14-15)

> "Mead'in benlik hakkındaki görüşleri Goffman'ın kavramlarında görülebilir. Mead benliği kişisel ve sosyal olarak iki evre şeklinde ele almıştır. Onun benzerini Goffman da benliği tiyatro sahnesindeki ön ve arka bölge gibi açıklamıştır. Ön bölgede aktör Mead'in sosyal benliğindeki gibi nasıl performansını herkesin önünde gerçekleştiriyorsa, aynı aktör arka bölgede Mead'in kişisel benliğindeki gibi kendi dünyasına çekilmektedir. Bu şekilde bir benzerlik kurarak açıklamada bulunabiliriz."

Sembolik Etkileşimci yaklaşıma göre bireyin benliği ortaya koyabilmek için her aşamada diğerlerinin varlığına ihtiyaç duymaktadır. Birey sosyal bir ortam içerisine doğmakta ve bu ortamı diğerleriyle paylaşmaktadır. Bu ortamda oynadığı roller, sahip olduğu inanç ve değerler gibi kendine yönelik yapmış olduğu değerlendirmeler, diğer insanların aracılığını gerektiren bir nitelik taşımaktadır. Kişisel düşünce, sadece paylaşılan anlamlar aracılığıyla diğerlerinin düşünceleriyle girilen ilişkiyle var olur. (Sankır, 2010, s.17) Dramaturjik teorinin temelinde sahnedeki performans sergileyen oyuncu ve seyirciler vardır. Oyuncu performansını seyirciye göre belirlemektedir. Seyirci değiştiğinde oyuncunun performansı ve rolü de değişmektedir.

Psikanalitk Teori bilinçaltı etmenlerle daha fazla ilgilenir. Bu kurma göre id tarafından ortaya atılan temel dürtüler ve toplumsallaşmanın gereği olan süper ego arasında kalan ego orta yol bulma çabası içindedir. Ancak sonuçta birey ya dürtülerinin ya da toplumun sözünü dinlemektedir. Sosyal Kimlik Teorisi bireysel kimlikten ziyade toplumsal kimlikten ve bireylerin grup içindeki uyumu üzerinde kurulu bir teoridir. Burada bireyin

toplumsal kimliğe veya bireysel kimliğe göre hareket edip etmeyeceği kişiye kalmıştır ancak grup içinde birey edilgen bir konumdadır. Sosyal İnşacılık Kuramı bireyin sosyalleşmesi üzerine durmuştur. Bu kurama göre sosyalleşme bireyin toplumsal kuralları öğrenmesi ve kimliğini bu yönde geliştirmesini sağlamaktadır. Kuşaklar arası ilişkileri inceleyen Psikolojik Gelişim Modeli kimliği toplumsal ve fizyolojik bir süreç olarak ele almaktadır. Fizyolojideki değişimlerle beraber kimlik yapısında da değişimler meydana gelmekte bu değişimler aynı zamanda toplumla etkileşimde de etkili olarak kimliği şekillendirmektedir. Sembolik Etkileşimcilik Kuramının özelliği, insanoğlunun birbirlerinin eylemlerine yalnız uyaran-tepki şeklinde bir tepki gösterme değil, diğerlerinin eylemlerini yorumlama ya da tanımlama şeklindedir. Bir kişinin tepkisi, diğerlerinin eylemine doğrudan bir yanıt değil, o eyleme yüklediği anlama dayalı bir yanıttır. Böylece sembollerin kullanılması, yorumlanması ve başkalarının eylemlerine anlam verme anlayışı insanların etkileşimine aracılık etmektedir. (Baş, 2011, s.9) Bu da sembolik etkileşimci teoriyi ve dramaturjik teoriyi diğerlerinden ayırmaktadır.

3.2.4. Dramaturjik Teori Açısından Sosyal Medya

Goffman'ın merkeze aldığı ve gözlem yaptığı dünya yüz yüze iletişimin olduğu fiziki bir dünyaydı. Buradaki kimlik sunum araçlarını sözler, davranışlar, jest ve mimikler, beden, giyim kuşam ve tarz olarak sıralamak mümkündür. Bütün bunlar bir kişinin kişisel ve sosyal kimlikleri açısından karşısındaki bireye ipuçları vermeyi sağlayan ve kendini sunma araçlarıdır. Daha önce kitle iletişim araçlarıyla ilgili yapılan yorumların bir benzerini Goffman da yapmıştır. Medyanın devreye girmesiyle Goffman kimliğin ticari bir kavram haline gelmesinden bahsetmiştir. Ona göre reklamlarda ve gerçek yaşamdaki sahnelerde gösterilen sahneler arasındaki fark aşırı ritüelizasyondur. Ve bu ritüellerin nerede getirdiği standardizasyon, abartma ve basitleştirme, ticari pozlamada genellikle abartılmış derecede, çoğunlukla bebeklilik, alaycılık ve diğer cansızlık biçimleri olarak yeniden düzenlenmiştir. (Hancock ve Garner, 2014, s.176)

Günümüzün sosyal medyasında bu durum daha farklıdır. Teknik olarak kitle

iletişim araçları bireylerin kendi performanslarına izin vermez. Ancak sosyal medyayı, kitle iletişim araçlarından farklı kılan bu imkân olmuştur. Goffman, bireyin kendisini her zaman tam tekmil bir çerçeve içerisinde ulaşabileceğini ve muhtemelen bu çerçevenin tehlikesiz ve masum olduğunu zannedeceğini fakat bunun bazen de böyle olmayabileceğini öne sürmektedir. Ancak sınırlandırılmış olmanın, fiziksel çerçevenin içerdekilerle dışarıdakilerin bağlantısını koruyucu bir şekilde kestiği gerçeği göz önüne alındığında, bu durum bazen, çerçevenin içindeki kişinin aleyhine dönebileceği beklenmelidir. (Goffman, 2017, s.335) Bu şekilde birey kendi korunaklı çerçevesinde yaşarken bir taraftan da buraya hapsolmuş durumdadır. İşte bu nokta ilk zamanlarda bireylerin anonim kimliklere aşırı yüklenmesinin sebebidir. Fiziki dünyanın onlara sunduğu çerçevelerinden çıkmak istemişlerdir. Bu bir kaçıştır. Fiziki hayatın güvenlik sınırlamalarından vazgeçmeksizin kendilerine sanal ortamda başka bir çerçeve oluşturan bireyler kendilerine ikinci bir hayat sunmuşlardır. Sonrasında özelikle sosyal ağ sitelerinin artışı ve Facebook'un üyelik şartları sonuncunda bireyler fiziki hayatlarıyla birlikte bu ortamlara gelmeye başlamışlardırlar. Bu kez bu çerçeveler sosyal medyada da karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Goffman'a göre kendimiz hakkında farkında olarak ve doğrudan ve/veya farkında olmadan dolaylı yoldan sinyal verebiliriz. Ancak internetin bu kişisel ilişkileri kolaylaştırmada öncelikle rolü gönüllü olarak kendini ifşa etmeyi ve gönüllü olmayan kişinin kendini açığa vurmamasını önemli ölçüde mümkün kılmasıdır. (Briggle, 2008, s.72) Fiziki dünyada bireyin ifade yaymayı bırakması imkânsızdır, aynı durum sosyal medya ortamında imkânsızdan biraz daha kolay gözükmektedir. Sevmediğiniz birinden gelen mesajı hiç okumayabilir, son görülmenizi ve aktif olma durumunuzu gizleyebilir böylelikle ifade yaymamayı başarabilirsiniz. Facebook veya Twitter üzerinde gelen mesajı açtığınızda cevap vermeseniz bile bir cevap vermiş olursunuz. Çünkü mesajı okumanız ancak cevap vermemeniz karşı taraftaki kişiyi önemsemediğiniz veya konuşmak istemediğiniz şeklinde olumsuz bir karşılık vermiş olursunuz. Benzer bir şekilde aktif olduğunuz bilgisi gibi gelen mesaja girmediğiniz takdirde ifadesiz kalmayı başarmışsınızdır ancak o sırada bir arkadaşınızın paylaşımını beğenir, yorum yapar veya bir paylaşımda bulunursanız karşınızdaki yine sizin onunla sohbet etmek istemediğinizi düşünebilir.

Goffman'ın ifade ettiği izlenim denetimi sanatı ve bireyin kendini göstermek için sarf ettiği performanslar fiziki hayatta olduğu gibi ağ toplumunda da işlerliğini sürdürmektedir. Ancak ağ toplumunda bu performansların kontrolü asgari düzeyde mümkün gözükmektedir. Çünkü sanal etkileşimde fiziksel yakınlıktan, temastan ve gözlemden yoksun bir etkileşim hâkim durumdadır. İnternet, geleneksel anlamda kimlik üretimini değiştirmiştir. Sanal çevrede, bedenden bağımsız olarak karşılaşmalar gerçekleşmekte, bu ise kişinin fiziksel özellikleri hakkında hiçbir fikir vermemektedir. Dolayısıyla sunulan kimliklerin gerçeklikle ilişkisi her zaman bir soru işareti oluşturmakta ve güven sorununu ortaya çıkarmaktadır. (Göker ve diğerleri, 2010, s.187) Gerçekleştirdiğimiz performansların büyük çoğunluğu önceden düşünülmüş bile olsa anlık etkileşim sonucunda şekillenmektedir. Bu durumda sosyal medyada gerçekleştirilen performanslarda söz konusu kontrol üst düzeydedir. Çünkü zaman kavramı birey için bir dezavantaj olmaktan çıkmıştır. Bir kadın/erkek hoşlandığı biriyle buluşacağı zaman arkadaşlarından fikir alır etkili küçük performanslar hazırlayan kendisini ideal bir kimlik haline sokmaya çalışır. Ancak bütün bunların sonunda kadın/erkek o kişiyle etkileşim halinde yalnızdır. Ancak bir mesajlaşma gerçekleşirken yanındaki arkadaşından fikir alabilir hatta fiziksel olarak yanında olmasa dahi gelen mesajları ona da yollayarak ondan fikir alabilir. Böylelikle en ideal performansı gerçekleştirmiş olur. Bütün bunların sebebi kişilerin çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakmaya istekli olmalarıdır. Bu sebeple çeşitli roller gerçekleştirdiklerini, aldıkları geri bildirimlerle de, arzu edilen bir kimlik oluşturmak istediklerini belirtmektedir. (İşman ve diğerleri, 2016, s.613) Beğenilmek, herkesin arzu ettiği bir duygudur. Fiziksel özelliklerin beğenisinin artması için yıllardır ciddi bir ekonomi haline gelen kozmetik ve estetik cerrahi, fiziki dünyada büyük ilgi görmektedir. Bugün geldiğimiz noktada ise bu filtreler ve uygulamalar aracılığıyla yapılmaktadır. Sosyal medyada herkes çok güzel/yakışıklı, çok sosyal ve hatta çok bilgilidir. Sanal ortamda ideal kimlik oluşturmak fiziki ortamdan çok daha kolay hale gelmiştir.

"Goffman gibi sembolik etkileşimcilere göre kişi kendini, izlenim yönetimleri ile başkalarına sunar ve bu süreç, benliğin gelişimine katılarak benliğin oluşmasına yardımcı

olur." (Boz, 2012, s.31) Bahsedilen bu sunum bazen teşhire de sebep olmaktadır. Goffman tecavüz ve zorla kabul ettirmeden başka bir de kişinin kendi eliyle yaptığı ihmalden bahsetmektedir: Teşhir. Bedeni ve/veya belli bir özel alan üzerinde hak iddia eden kişinin davranışları sadece olağan bir şekilde bakan veya dokunan öteki kişiler kendilerini hadlerini aşıyorlarmış gibi hissedebilirler. Uygunsuz kıyafet ve duruş bunun bir örneğidir; sarhoşluk, yabancıların önünde ağlama veya kendini ele verme diğer örnekler arasında sayılabilir. (Goffman, 2017, s.81) Bu durum sosyal medyada özellikle gençler arasında yaygındır. Daha çok beğeni almak ve daha popüler olarak küçük yaşlardaki kişilerin bu tarz teşhir performansına sebep olmaktadır: (Boz, 2012, s.39)

> "Yeni medya; yüz yüze etkileşimden daha az zengin bir içerikle ortaya çıkmakla birlikte, benliğin sunumu konusunda yeni imkânları ve kısıtlılıkları da beraberinde getirmiştir. Yeni medyada benlik sunumu, benliğin açık bir şekilde gösterilmesi ve iletişimi başlatanın etkileri bakımından, yüz yüze etkileşimden farklıdır."

Bu noktada, yeni iletişim, izlenimlerin yönetimi ve başkalarının bizi nasıl algıladıklarının değerlendirilmesi konusunda bazı zorluklara sahiptir. Gelişen teknolojik imkânlar dolayısıyla görsel ve işitsel öğelerin artmış olmasına rağmen, büyük oranda metin tabanlı bir iletişime bel bağlamak, görsel ve işitsel unsurların gerçek hayatın yerini bütünüyle tutmaması, Goffman'ın geliştirdiği stratejiler üzerinde yeni güncellemeler yapma ihtiyacı getirmektedir. Çevrimiçi izlenim oluşturma amacı ile geliştirilen yöntemlerin bazıları, sözsüz iletişim unsurlarının ve duygu ikonları veya kısaltmalar gibi dilsel değişikliklerin kullanılmasıdır. Diğer bir yöntem, e-posta oluştururken vermek istediğimiz izlenime uygun oluşturmak veya etkileşime girdiğimiz bir forum ortamında ilk izlenimimizi belirleyecek olan rumuzların kullanımıdır. Araştırmalar göstermektedir ki insanlar, nadiren rumuzlarını değiştirmekte ve bunu bir tutarlılık ve oluşturdukları çevrimiçi kimlik için önemli bir nokta olarak kabul etmektedirler. Kullanıcılardan yaklaşık yarısı seçtikleri rumuzların bir şekilde kendi kişilikleri ile ilgili olduğunu ifade etmiştir ki bu sonuç ise kullanıcıların kullandıkları isimlerin, izlenim oluşturmak konusunda önemli

olduğunun farkında olduklarını göstermektedir. Buna ek olarak insanlar, bir e-posta listesine veya bir foruma yeni katılacaklarında, diğer üyelere kendilerini tanıtmaları için, kendileri hakkında tanımlayıcı bir yazı yazmaları istenmektedir. Bu yazılar izlenim yönetimi açısında önemli imkânlar sunmakta ve kişinin kendini tanımlarken hangi bilgileri kullanacağı ve nasıl sunacağı önem arz etmektedir. (Boz, 2012, s.38)

Goffman'ın günlük hayatta yüz yüze iletişim üzerine oluşturduğu Dramaturjik Teori, sosyal medyada da geçerliliğini sürdürmektedir. Sosyal medya bireylerin performanslarını daha inandırıcı kılacak imkânlar sunarken, bir taraftan da knik olma ihtimalini de arttırmaktadır. Bireyler günlük hayatta olduğu gibi seyircilerine kimlik sunumlarını onlardan beklenen şekilde en ideal biçimde sunmaktadır. Ancak sosyal medyada seyirciler çoğu zaman bir birine girmiş durumdadır. Günlük hayatta aile ve iş yaşamında farklı kimlikler sunan birey sosyal medyada her iki seyirci grubuyla da bağlantı içinde olduğunda paylaşımlarında tutarsızlıklar kendini gösterebilmektedir. Aynı anda birden fazla seyirci gurubuna yapılacak olan paylaşımlar bireylerin performanslarını etkilemekte ve bireyleri yeni çözüm arayışlarına yöneltmektedir.

4. SOSYAL MEDYADA KİMLİK SUNUMUNUN ERVING GOFFMAN'IN DRAMATURJIK TEORİSİ KAPSAMINDA ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIMANIN AMACI

Hayatın her alanına yayılan sosyal medyanın etkileri kimlik sunumunda da görülmektedir. Gerek gerçek kimlik, gerekse anonim kimliklerle sosyal medyada bulunan bireyler, günlük hayatta olduğu gibi sosyal medyada da kimlik sunumu yapmaktadırlar. Bu çalışmada sosyal medyada kimlik sunumunun genel özellikleri ortaya konulması amaçlanmıştır.

4.2. ARAŞTIMANIN METODOLOJİSİ

Anket çalışmasında katılımcıların sosyal medyada kimlik sunumlarına dair bilgiler elde edilmiştir. 39 sorudan oluşan anket formu ekte yer almaktadır. Anket Google Doc ile yapılmıştır. Anketin yayılması için sosyal medya araçları (Facebook, Instagram ve Twitter) kullanılmıştır. Sonuçlar Sosyal Bilimler için İstatistik Programı- Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS) programına aktarılmış ve analizi yapılmıştır.

4.3. ARAŞTIMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma evreni Türkiye'de sosyal medya kullanan kişiler olarak belirlenmiştir. Örneklem seçiminde rastgele örneklem seçimi yöntemi kullanılmıştır. Ankete 535 kişi katılmıştır.

4.4. ANALİZ VE BULGULAR

4.4.1. Tanımsal Bulgular

4.4.1.1. Demografik bulgular

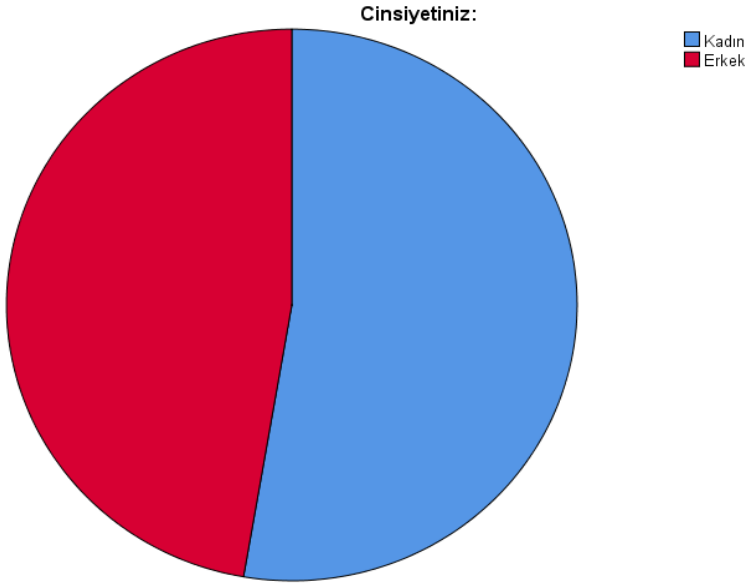
4.4.1.1.1. Cinsiyete göre bulgular

Araştırmada 282 kadın, 253 erkek katılımcı bulunmaktadır. Kadınlar toplam katılımcıların %52,7'sini, erkekler ise %47,3'ünü temsil etmektedir.

Elde edilen verilere göre ankete katılan bireylerin cinsiyet üzerinden dağılımı hemen hemen eşit düzeydedir. Bu durum cinsiyete göre eşit bir dağılım olduğunu göstermektedir.

Tablo 1
Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	282	52,7	52,7
Erkek	253	47,3	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 1: Cinsiyet Dağılımı

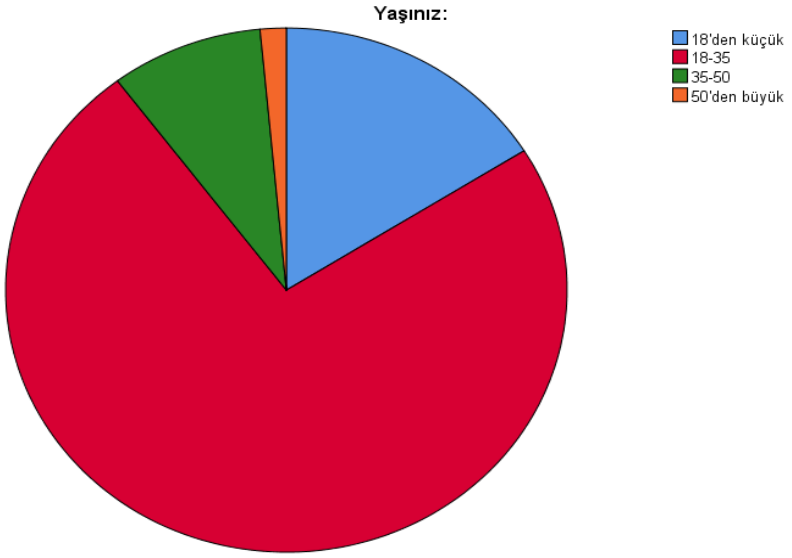
4.4.1.1.2. Yaş grubuna göre bulgular

Ankete katılanların %16,1'i (86 kişi) 18'den küçük, %73,6'sı (394 kişi) 18-35 yaş arası, %8,8'i (47 kişi) 35-50 yaş arası ve %1,5'i (8 kişi) 50'den büyüktür.

Araştırmanın amacına uygun olarak her yaş gurubundan insana ulaşıldığı görülmektedir. Çoğunluğun genç kitleden oluşması sosyal medyanın genel yapısına uygundur.

Tablo 2
Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18'den küçük	86	16,1	16,1
18-35	394	73,6	89,7
35-50	47	8,8	98,5
50'den büyük	8	1,5	100
Toplam	**535**	**100**	**100**



Şekil 2: Yaş Dağılımı

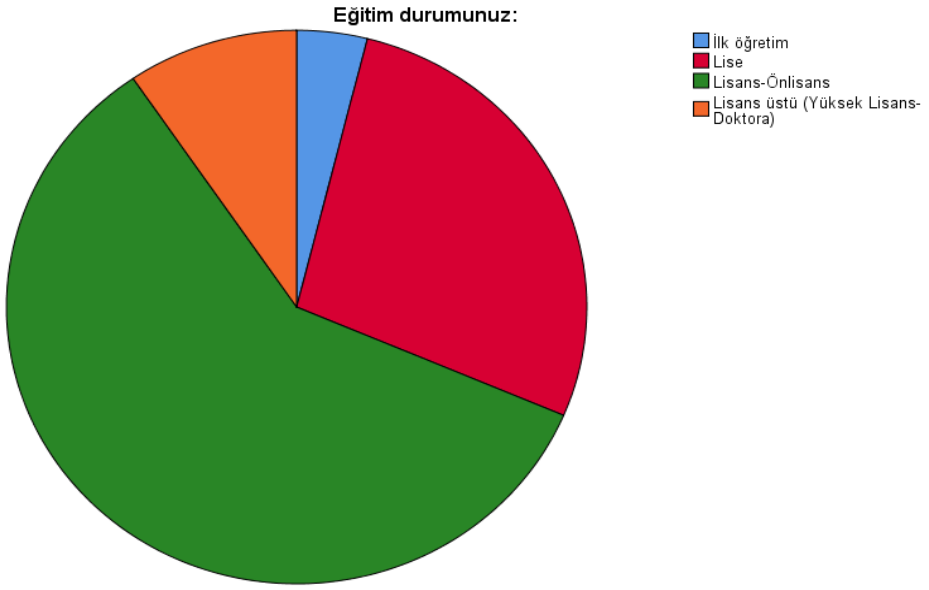
4.4.1.1.3. Eğitim durumuna göre bulgular

Eğitim durumlarına göre katılımcıların %3,9'u (21 kişi) ilköğretim, %27,5'i (147 kişi) lise, %59,1'i (316 kişi) lisans-önlisans, %9,5'i (51 kişi) lisans üsttü eğitim seviyesine sahiptir.

Sosyal medya farklı eğitim gruplarına hitap eden bir özelliğe sahiptir. Bu veriler araştırmada, toplumda yer alan farklı eğitim seviyesindeki kişilere ulaşıldığını göstermektedir. Yaş aralığına uygun olarak çoğunluk genç kitleden oluşmaktadır.

Tablo 3
Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlk öğretim	21	3,9	3,9
Lise	147	27,5	31,4
Lisans-Önlisans	316	59,1	90,5
Lisans üstü (Yüksek Lisans-Doktora	51	9,5	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 3: Eğitim Durumu Dağılımı

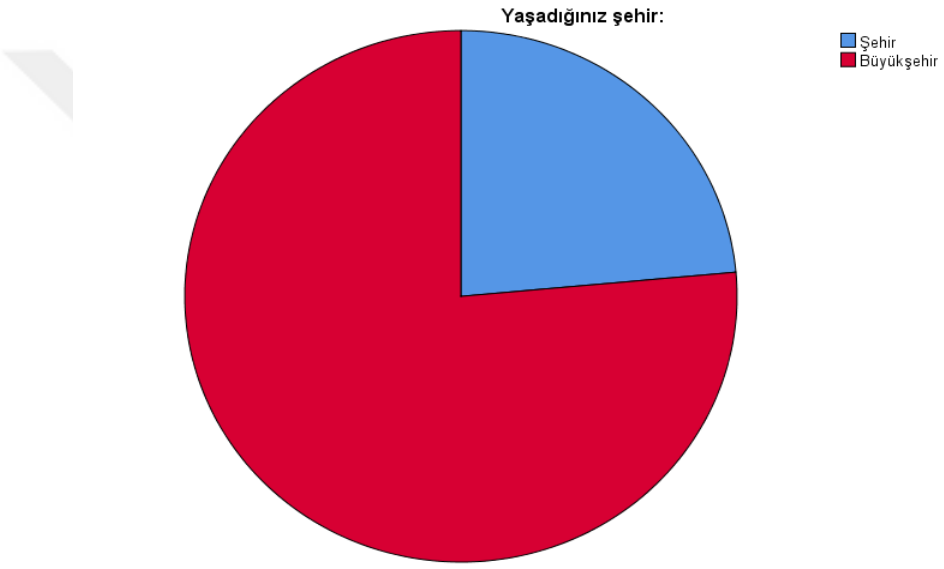
4.4.1.1.4. Yaşadığı yere göre bulgular

Ankette açık uçlu olarak sorulan "Yaşadığınız şehir" sorusunun doğru bir şekilde analiz etmek için Şehir ve Büyükşehir olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bunun sonucunda katılımcıların %23,6'sı (126 kişi) şehird %76,4'ü (409 kişi) büyükşehirde yaşamaktadır.

Araştırmanın evrenine uygun olarak ankete Türkiye'nin 7 bölgesinden farklı şehir ve büyükşehirlerden katılım sağlanmıştır.

Tablo 4
Yaşanılan Yer Dağılımı

Yaşanılan Yer	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Şehir	126	23,6	23,6
Büyükşehir	409	76,4	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 4: Yaşanılan Yer Dağılımı

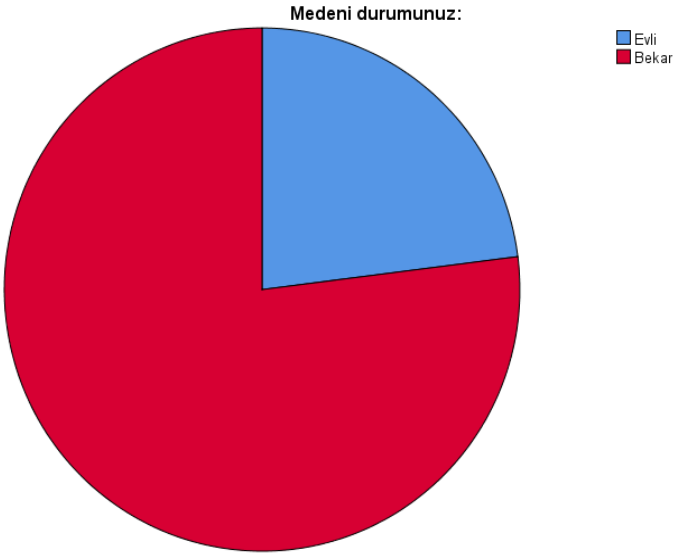
4.4.1.1.5. Medeni duruma göre bulgular

Katılımcıların %23'ü (123 kişi) evli, %77'si (412 kişi) bekârdır.

Yaş dağılımındaki genç nüfusun fazla olmasına bağlı olarak katılımcıların çoğunluğu bekârlardan oluşmaktadır.

Tablo 5
Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	123	23	23
Bekar	412	77	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 5: Medeni Durum Dağılımı

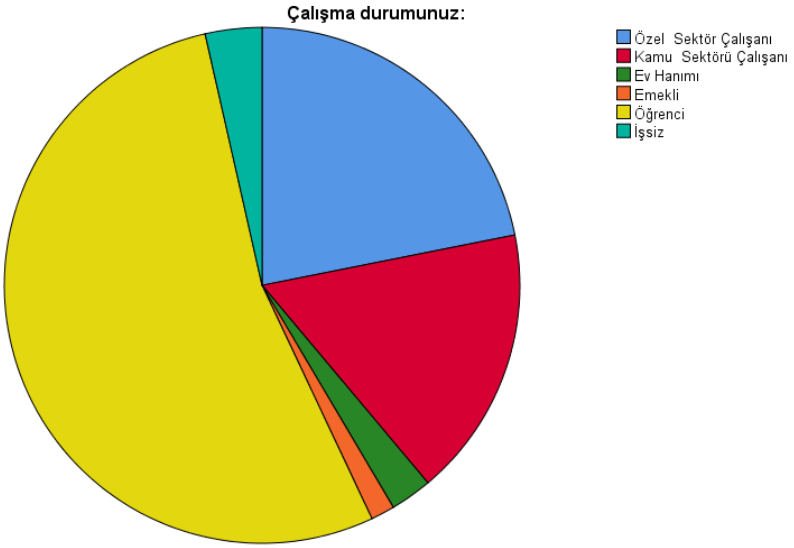
4.4.1.1.6. Çalışma durumuna göre bulgular

Katılımcıların %21,9'u (117 kişi) özel sektör çalışanı, %17'si (91 kişi) kamu sektörü çalışanı, %2,6'sı (14 kişi) ev hanımı, %1,5'i (8 kişi) emekli, %53,5'i (286 kişi) öğrenci ve %3,6'sı (19 kişi) işsizdir.

Öğrencilerin katılımcıların %50'sinden fazlasını oluşturması yaşa göre dağılımdaki genç nüfusun fazlalığından kaynaklanmaktadır. Farklı meslek guruplarından insanlara ulaşılmış olması sosyal medyanın yaygın kullanım alanını ortaya koymaktadır.

Tablo 6
Çalışma Durumu Dağılımı

Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Özel Sektör Çalışanı	117	21,9	21,9
Kamu Sektörü Çalışanı	91	17	38,9
Ev Hanımı	14	2,6	41,5
Emekli	8	1,5	43
Öğrenci	286	53,5	96,4
İşsiz	19	3,6	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 6: Çalışma Durumu Dağılımı

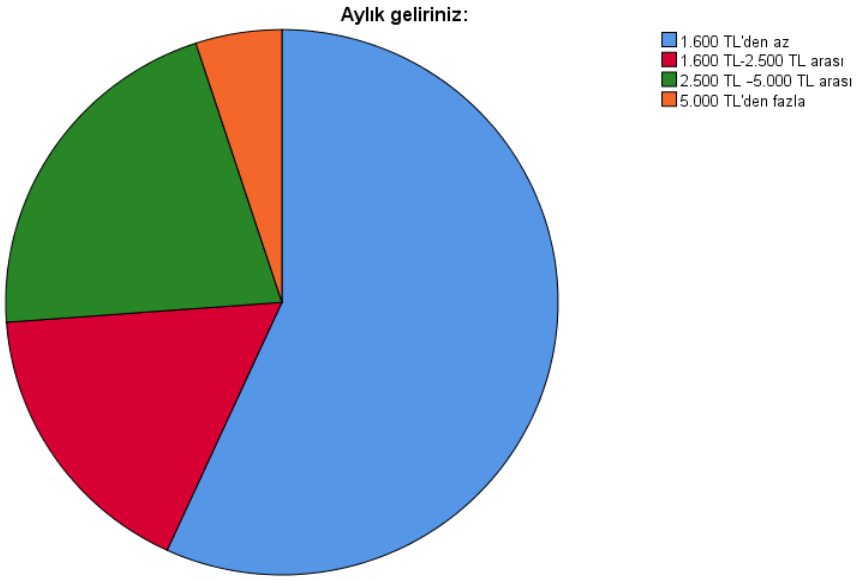
4.4.1.1.7. Gelir durumuna göre bulgular

Ankete katılanların %56,8'i (304 kişi) 1.600 TL'den az, %17'si (91 kişi) 1.600 TL-2.500 TL arası, %21,1'i (113 kişi) 2.500 TL-5.000 TL arası ve %5'i (27 kişi) 5.000 TL'den fazla aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların %50'den fazlasının 1.600 TL'den az aylık gelire sahip olması katılımcıların %50'sinden fazlasının öğrenci olmasından kaynaklanmaktadır. Farklı gelir düzeyinden bireylerin yer alması sosyal medya kullanımın yaygınlığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7
Aylık Gelir Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1.600 TL'den az	304	56,8	56,8
1.600 TL-2.500 TL arası	91	17	73,8
2.500 TL-5.000 TL arası	113	21,1	95
5.000 TL'den fazla	27	5	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 7: Aylık Gelir Dağılımı

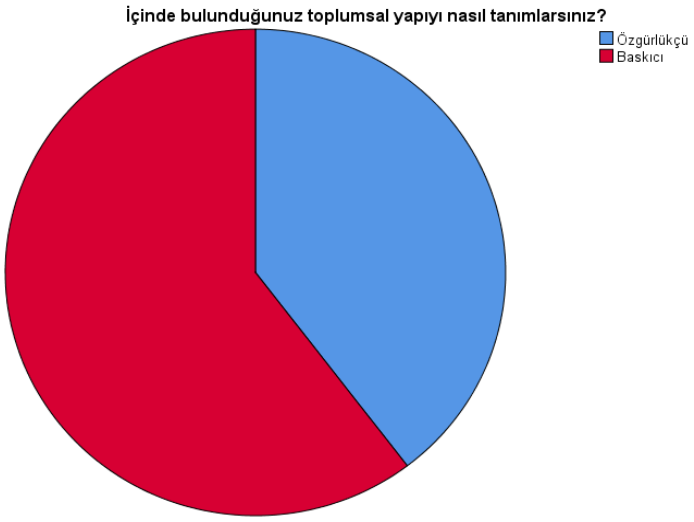
4.4.1.1.8. Toplumsal yapıya göre bulgular

Katılımcıların %39,6'sı (212 kişi) yaşadığı toplumu özgürlükçü, %60,4'ü (323 kişi) baskıcı olarak tanımlamıştır.

Bu özellikler bireyin sosyal medya alışkanlıklarını etkilediği düşünüldüğünde karşılaştırma yapabilmek için iki grubundan varlığı önem arz etmektedir. Katılımcıların yarısından daha fazlası yaşadıkları toplumu baskıcı olarak nitelendirmektedir. Bu durum bireylerin sosyal medyaya yönelimini ve buradaki kimlik sunumlarını etkilemektedir.

Tablo 8
Toplumsal Yapı Dağılımı

Toplumsal Yapı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Özgürlükçü	212	39,6	39,6
Baskıcı	323	60,4	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 8: Toplumsal Yapı Dağılımı

4.4.1.2. Sosyal medya kullanımına dair bulgular

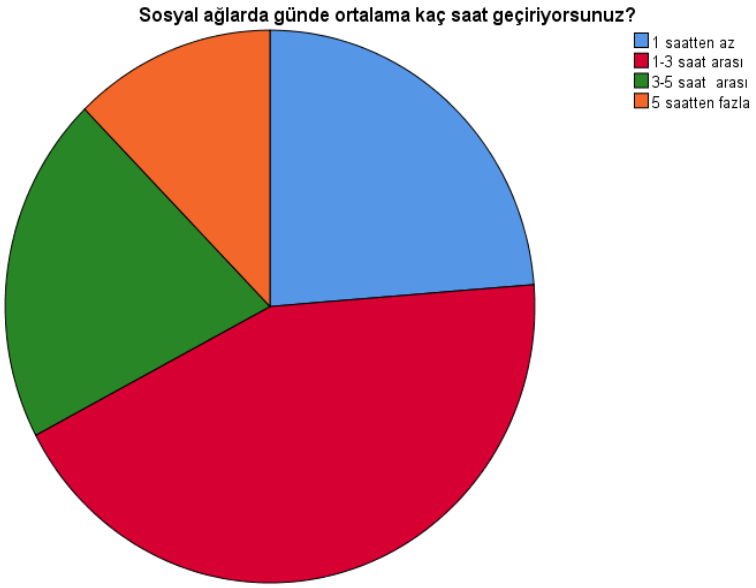
4.4.1.2.1. Sosyal medyanın günlük kullanımına dair bulgular

Katılımcıların %23,7'si (127 kişi) 1 saatten az, %43,6'sı (233 kişi) 1-3 saat arası, %20,4'ü (109 kişi) 3-5 saat arası ve %12,3'ü (66 kişi) 5 saatten fazla gün içinde sosyal medyada vakit geçirmektedir.

Ankete katılanlarda en yaygın süre 1-3 saat arasıdır. Bu grup katılımcıların yarısına yakınını kapsamaktadır. Ayrıca katılımcıların %67,3'ü 3 saat ve altında sosyal medyada vakit geçirmektedir. Katılımcıların büyük bölümü sosyal medyada az ve orta seviyede vakit geçiren kimselerdir. Bu kişileri ilişkilerini yalnızca sosyal medyayla ve dijital dünyadan ibaret olmayan fiziki olarak da sosyal bireyler olarak kabul etmek mümkündür.

Tablo 9
Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi Dağımı

Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 saatten az	127	23,7	23,7
1-3 saat arası	233	43,6	67,3
3-5 saat arası	109	20,4	87,7
5 saatten fazla	66	12,3	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 9: Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi Dağılımı

4.4.1.2.2. Sosyal medya erişimine dair bulgular

Katılımcıların %6,7'si (36 kişi) sosyal medya hesaplarına evden, %92,1'i (493 kişi) cep telefonundan, %1,1'i (6 kişi) okul veya işyerinden ulaşmaktadır.

Katılımcıların %92,1'inin sosyal medya hesaplarına cep telefonundan girmesi, sosyal medyanın anlık ulaşım özelliğinin bir sonucudur. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaştığı ilk yıllarda büyük bir ilgi gören İnternet kafeler cep telefonlarına gelen internet özelliğiyle önemini kaybetmiştir. Katılımcıların hiçbiri bu seçeneği tercih etmemiştir.

Tablo 10
Sosyal Medya Erişim Dağılımı

Sosyal Medya Erişimi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ev	36	6,7	6,7
Mobil (Cep Telefonu)	493	92,1	98,9
Okul-İşyeri	6	1,1	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 10: Sosyal Medya Erişim Dağılımı

4.4.1.2.3. Sosyal medya araçlarına dair bulgular

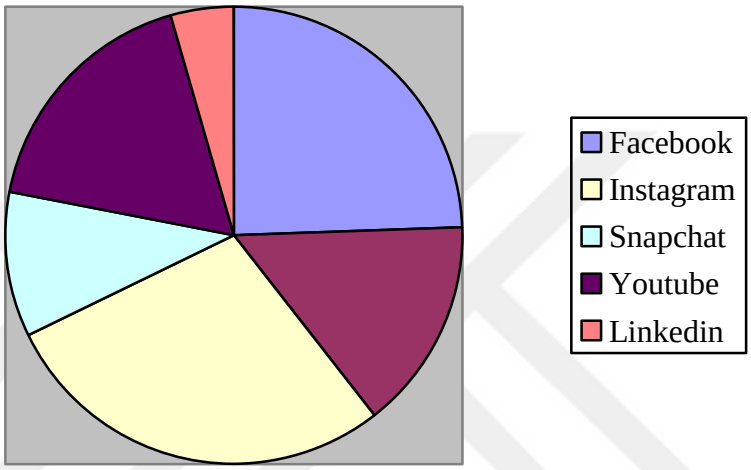
Katılımcıların üye oldukları bütün sosyal medya platformlarını öğrenmek için çoklu seçenekli soru sorulmuştur. Katılımcıların %24,4'ü (399 kişi) Facebook'a, %15,1'i (248 kişi) Twitter'a, %28,4'ü (465 kişi) Instagram'a, %10,1'i (165 kişi) Snapchat'a, %17,6'sı (288 kişi) Youtube'a, %4,5'i (73 kişi) Linkedin'a üye olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların dörtte üçlük bir bölümü Instagram'a yarısından fazlası Facebook'a üyedir. Instagram, en yaygın sosyal medya aracı olurken kuruluşundan itibaren büyük ses getiren Facebook ise ikinci olmuştur. Linkedin daha çok profesyonel iş ağı olmasından dolayı en az kullanılan sosyal medya platformu olmuştur.

Tablo 11
Sosyal Medya Araçları Dağılımı

Sosyal Medya Araçları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Facebook	399	24,4	24,4
Twitter	248	15,1	39,5
Instagram	465	28,4	67,9
Snapchat	165	10,1	78

Youtube	288	17,6	95,6
Linkedin	73	4,5	100
Toplam	**1638**	**100**	



Şekil 11: Sosyal Medya Araçları Dağılımı

4.4.1.2.4. En sık kullanılan sosyal medya araçlarına dair bulgular

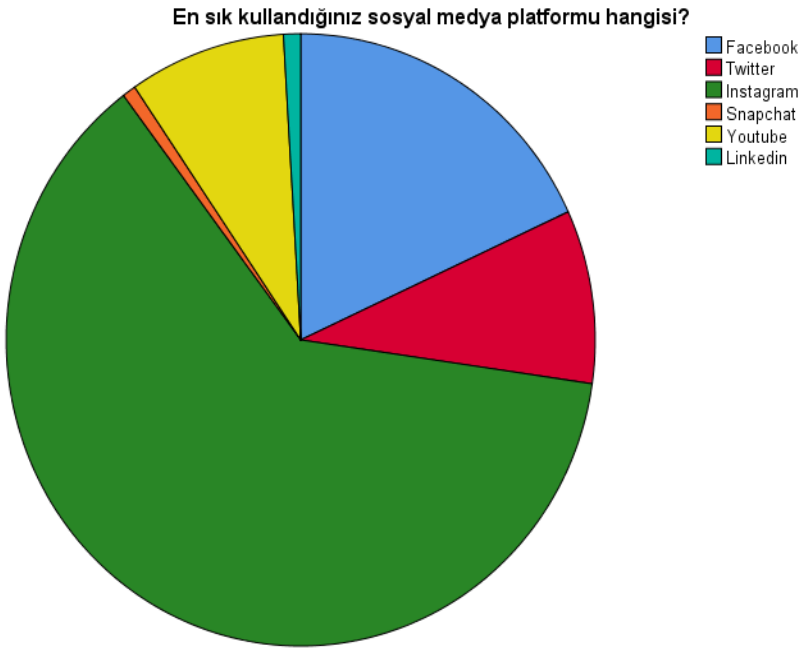
Katılımcıların %18,1'i (97 kişi) en sık kullandıkları sosyal medya platformunun Facebook, %9,2'si (49 kişi) Twitter, %62,4'ü (334 kişi) Instagram, %0,7'si (4 kişi) Snapchat, %8,6'sı (46 kişi) Youtube, %9'u (5 kişi) Linkedin olduğunu belirtmiştir.

En yaygın sosyal medya aracı olan Instagram, aynı zamanda en sık kullanılan sosyal medya aracıdır. Yaygın olarak kullanılan Facebook ise kullanım sıklığında düşüş yaşamaktadır. Instagram'da hesabı olan 465 kişinin 334'ü en sık kullandıkları sosyal medya platformu olarak Instagram'ı tercih etmiştir. 399 kişi tarafından kullanılan Facebook ise sadece 49 kişinin en sık kullandığı sosyal medya platformu olmuştur. Bu durum Facebook'un kimlik sunumunda ve iletişimde yaygınlığı korumakla birlikte kullanımının git gide azaldığını Instagram'ın ise yeni dönemin popüler sosyal medya aracı olduğunu

gösterektedir. Kullanım yaygınlığı açısından son sırada yer ala Linkedin, yine son sırada yer almıştır.

Tablo 12
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Araçları Dağılımı

Sosyal Medya Aracı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Facebook	97	18,1	18,1
Twitter	49	9,2	27,3
Instagram	334	62,4	89,7
Snapchat	4	0,7	90,5
Youtube	46	8,6	99,1
Linkedin	5	9	100
Toplam	535	100	



Şekil 12: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Araçları Dağılımı

4.4.1.2.5. Sosyal medyada arkadaş/takipçi sayısına dair bulgular

Katılımcıların %14,2'sinin (76 kişi) arkadaş/takipçi sayısı 100'den az, %22,1'nin (118 kişi) 100-250 arası, %33,1'inin (177 kişi) 250-500 arası ve %30,1'nin (164 kişi) 500'den fazladır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu en sık kullandıkları sosyal medyalarda aktiftir. Genç kitlenin fazla olması ve sosyal medyada takip/arkadaşlık sayılarının bireylerin kimlik sunumlarında önemli bir yer tutması rakamların yüksek olmasına sebep olmaktadır. Arkadaş/takipçi sayılarının profillerde görülüyor olması önemli bir kimlik sunum aracı olmasını sağlamıştır.

Tablo 13
Arkadaş/Takipçi Sayısı Dağılımı

Arkadaş/Takipçi Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
100'den az	76	14,2	14,2
100-250 arası	118	22,1	36,3
250-500 arası	177	33,1	69,3
500'den fazla	164	30,1	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 13: Arkadaş/Takipçi Sayısı Dağılımı

4.4.1.2.6. Sosyal medyada yapılan paylaşımların türüne dair bulgular

"Sosyal medya hesaplarınızdan ne tür paylaşımlarda bulunursunuz?" sorusuna katılımcıların %34,8'i (186 kişi) "Gün içinde yaptıklarım", %39,1'i (209 kişi) "Duygu ve düşüncelerim", %1,5'i (8 kişi) "Başkalarının mesajları", %24,7'si (132 kişi) "Paylaşımda Bulunmam" cevabını vermiştir.

Katılımcıların %73,8'i sosyal medya hesaplarından kendi hayatlarıyla ilgili paylaşımda bulunmaktadır. Bu da bireylerin fiziki dünya uzantılı anonim olmayan dijital kimlikleri tercih ettiğini göstermektedir. Paylaşımda bulunmayanların katılımcıların çeyreğine yakın olması bu kişilerin sosyal medyada seyirci konumunda olduğunu göstermektedir. Kimlik sunumu konusunda daha dikkatli davranan bu bireyler paylaşım yapmayarak sosyal medyada korunaklı ve/veya gizemli bir kimlik sunumu gerçekleştirmektedir.

Tablo 14
Sosyal Medyada Paylaşım Türü Dağılımı

Paylaşım Türü	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gün içinde yaptıklarım	186	34,8	34,8
Duygu ve düşüncelerim	209	39,1	73,8
Başkalarının mesajları	8	1,5	75,3
Paylaşımda Bulunmam	132	24,7	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 14: Sosyal Medyada Paylaşım Türü Dağılımı

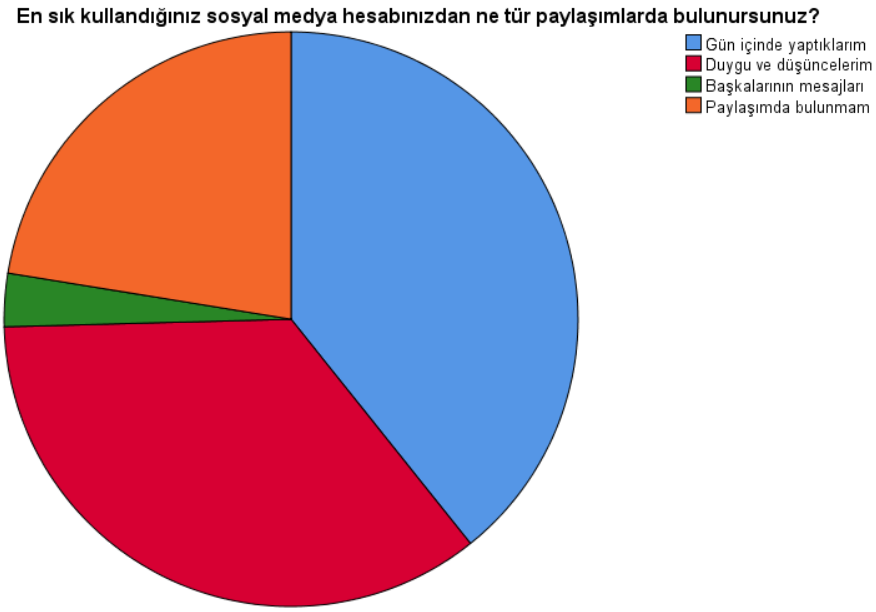
4.4.1.2.7. En sık kullanılan sosyal medyada aracında yapılan paylaşım türüne dair bulgular

"En sık kullandığınız sosyal medya hesabınızdan ne tür paylaşımlarda bulunursunuz?" sorusuna katılımcıların %39,3'ü (210 kişi) "Gün içinde yaptıklarım", %35,3'ü (189 kişi) "Duygu ve düşüncelerim", %3'ü (16 kişi) "Başkalarının mesajları", %22,4'si (120 kişi) "Paylaşımda bulunmam" cevabı verdi.

Katılımcıların, sosyal medyadaki verileriyle, en sık kullandıkları sosyal medya hesaplarındaki verilerin oranlarda değişimler olmuş fakat bu değişiklikler sıralamayı etkilememiştir. En belirgin farklılık ise katılımcılar genel anlamda sosyal medyada paylaşım yapmama oranları yüksekken bu durum en sık kullandıkları sosyal medya hesaplarında daha düşüktür. Buradan genel anlamda sosyal medyada paylaşım yapmaktan kaçınan bireylerin sık kullandıkları hesaplarında bunun yerine başkalarının mesajlarını paylaştıkları söylenebilir. Bu da bireylerin sosyal medyayı çok aktif kullanmadıkları daha ziyade seyirci olmayı tercih ettikleri anlamına gelmektedir.

Tablo 15
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabında Paylaşım Türü Dağılımı

Paylaşım Türü	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gün içinde yaptıklarım	210	39,3	39,3
Duygu ve düşüncelerim	189	35,3	74,6
Başkalarının mesajları	16	3	77,6
Paylaşımda Bulunmam	120	22,4	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 15: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabında Paylaşım Türü Dağılımı

4.4.1.2.8. En sık kullanılan sosyal medya hesabında günlük hayatın paylaşım sıklığına dairi bulgular

Katılımcıların %14,2'si (76 kişi) her gün, %31'i (166 kişi) her hafta, %27,3'ü (146 kişi) her ay, en sık kullandıkları sosyal medya hesaplarında günlük yaşantısıyla ilgili paylaşımda bulunurken %27,5'i (147 kişi) paylaşımda bulunmamaktadır.

Katılımcıların yarısına yakını her gün ve her hafta günlük hayatıyla ilgili paylaşımda bulunurken çeyreğinden fazlası günlük yaşantısına dair paylaşımda bulunmamaktadır. Daha

önceki sorularda ortaya çıkan rakamlara göre katılımcıların çeyreğinden fazlası sosyal medyada izleyici konumunda bulunmaktadır.

Tablo 16
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracından Günlük Hayat Paylaşım Sıklığı Dağılımı

Paylaşım Sıklığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her gün	76	14,2	14,2
Her hafta	166	31	45,2
Her ay	146	27,3	72,5
Paylaşımda bulunmam	147	27,5	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 16: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabında Günlük Hayat Paylaşım Sıklığı Dağılımı

4.4.1.2.9. Tanışılan biri hakkında sosyal medyadan bilgi edinmeye dair bulgular

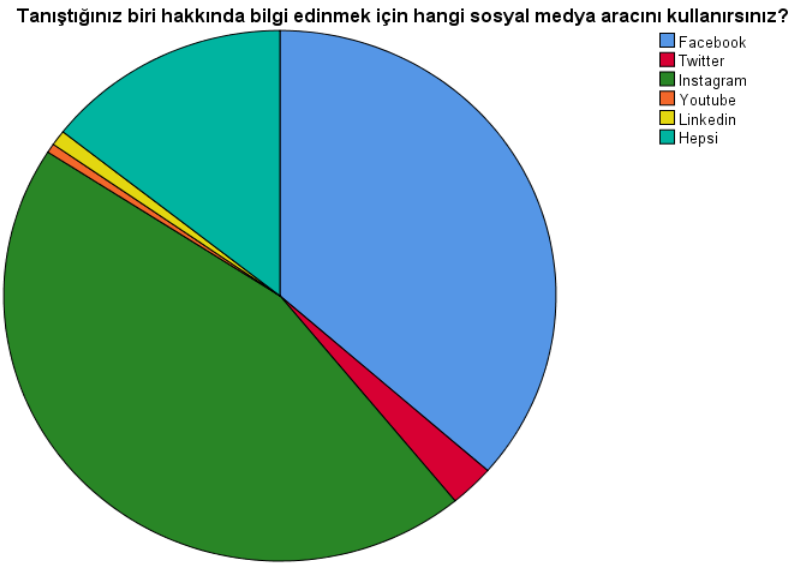
"Tanıştığınız biri hakkında bilgi edinmek için hangi sosyal medya aracını kullanırsınız?" sorusuna katılımcıların %36,4'ü (195 kişi) Facebook, %2,6'sı (14 kişi) Twitter,

%45'i (241 kişi) Instagram, %0,6'sı (3 kişi) Youtube, %0,9'u (5 kişi) Linkedin ve %14,4'ü hepsi cevabını vermiştir. Seçenekler arasında bulunan Snapchat'i kimse tercih etmemiştir.

Instagram'ın en fazla tercih edilen seçenek olmasında en yaygın sosyal medya platformu olmasının etkisi büyüktür. Katılımcıların dörtte üçünden fazlası Instagram ve Facebook'u tercih etmiştir. Üçüncü seçenek ise hepsi seçeneği olmuştur. Facebook Ve Instagram'ın sahip olduğu bu oranlara göre bu iki sosyal medya aracında fiziki kimliklerin ve günlük hayatta oluşturulan bağların devam ettiği sonucu çıkmaktadır. İnsanlar yüz yüze iletişim ortamında tanıştıkları bireyleri daha sonra bu mecralardan takip ederek bağlarını kuvvetlendirmektedirler. 248 kişi tarafından kullanılan Twitter'ı yalnızca 14 kişi tercih etmiş olması Twitter'ın anonim kimliklerin yaygın olduğu bir sosyal medya aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Twitter kullanan bireyler, bu platformu fiziki dünyada kurulan bağları kuvvetlendirmekten ziyade sanal ortamda yeni bağlar kurmak için kullanmaktadırlar. Snapchat'i kimsenin tercih etmemesinde platformun paylaşımların silinme özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 17
Biri Hakkında Bilgi Edinmek İçin Kullanılan Sosyal Medya Arcı Dağılımı

Sosyal Medya Aracı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Facebook	195	36,4	36,4
Twitter	14	2,6	39,1
Instagram	241	45	84,1
Youtube	3	0,6	84,7
Linkedin	5	0,9	85,6
Hepsi	77	14,4	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 17: Biri Hakkında Bilgi Edinmek İçin Kullanılan Sosyal Medya Aracı Dağılımı

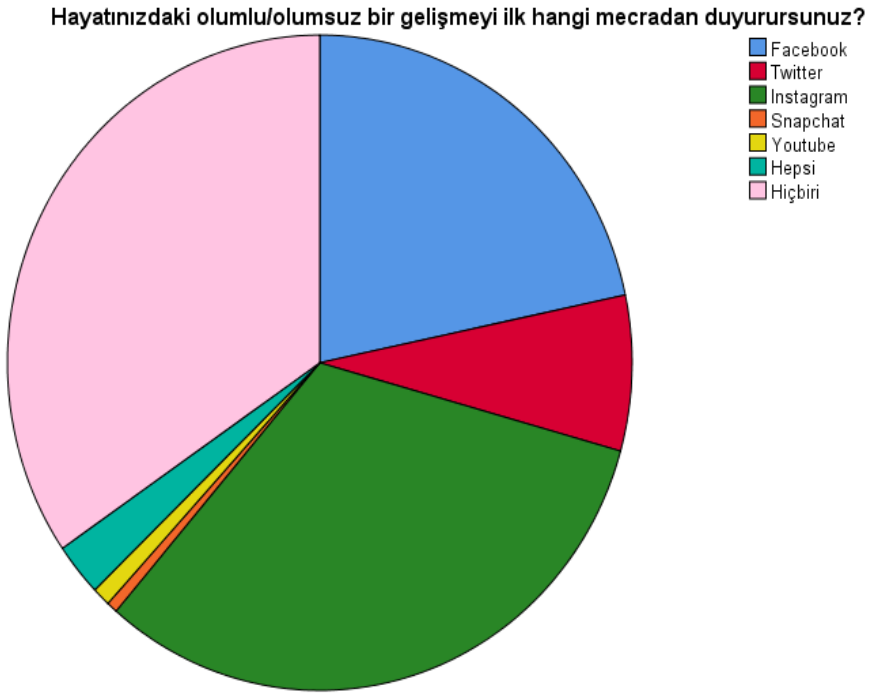
4.4.1.2.10. Hayattaki gelişmeleri duyurmaya dair bulgular

Katılımcıların %21,7'si (116 kişi) hayatlarındaki olumlu/olumsuz bir gelişmeyi ilk olarak Facebook'tan, %7,7'si (41kişi) Twitter'dan, %32'si (171 kişi) Instagram'dan, %0,6'sı (3 kişi) Snapchat'tan, %0,9'u (5 kişi) Youtube'dan, %2,6'sı (14 kişi) hepsinden bildirirken %34,6'sı (185 kişi) hiçbiri cevabını vermiştir.

Daha önceki verilerde de görüldüğü gibi katılımcıların çeyreğinden fazlası kendisiyle ilgili paylaşım yapmaktan uzak durmaktadır. Bu oran diğer sorulara verilen cevaplardan daha yüksek olmuş ve en büyük grubu oluşturmaktadır. Günlü hayatıyla ilgili sıradan ve önemsiz paylaşım yapan bireyler hayatlarında olumlu veya olumsuz değere sahip bir olayı sosyal medyadan duyurmamaları katılımcıların mahremiyet algısıyla alakalıdır. Genel geçer paylaşımlar yapmak, gittiği bir yerden fotoğraf paylaşmak bireyler için zararsızken, hayata dair değer oluşturan olaylarda katılımcılar paylaşım yapmamayı tercih etmektedirler. Paylaşım yapanların yarısından fazlasının tercihi ise Instagram ve Facebook olmuştur.

Tablo18
Hayata Dair Bir Gelişmenin İlk Duyurulduğu Sosyal Medya Aracı Dağılımı

Sosyal Medya Aracı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Facebook	116	21,7	21,7
Twitter	41	7,7	29,3
Instagram	171	32	61,3
Snapchat	3	0,6	61,9
Youtube	5	0,9	62,8
Hepsi	14	2,6	65,4
Hiçbiri	185	34,6	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 18: Hayata Dair Bir Gelişmenin İlk Duyurulduğu Sosyal Medya Aracı Dağılımı

4.4.1.2.11. Sosyal medyada kullanılan kimlik türüne dair bulgular

Ankete katılanların %95,7'si (512 kişi) sosyal medyada çoğunlukla gerçek kimlikleriyle yer alırken %4,3'ü (23 kişi) anonim kimlikleriyle yer almaktadır.

Katılımcıların tamamına yakını sosyal medyada çoğunlukla gerçek kimlikler kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum fiziki dünyadaki ilişkilerin devamı olan dijital kimliklerin yaygın olduğu Instagram ve Facebook kullanımın yaygın olmasını da açıklamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun baskıcı bir toplumda yaşadığını dile getirdiği düşünüldüğünde sosyal medyada anonim kimlikleriyle yer alaması beklenebilirdi. Ancak sosyal medya araçlarındaki yönetmelikler bireyleri gerçek kimlikleriyle var olmaya sevk etmektedir. Gerçek kimlikleriyle varlık göstermeleri bireylerin yüz yüze iletişim kurdukları ilişkileri dijital olarak da devam ettirmeleri anlamına gelmektedir.

Tablo 19
Sosyal Medya Araçlarında Kullanılan Kimlik Türü Dağılımı

Kimlik Türü	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gerçek kimlik	512	95,7	95,7
Anonim kimlik	23	4,3	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 19: Sosyal Medya Araçlarında Kullanılan Kimlik Türü Dağılımı

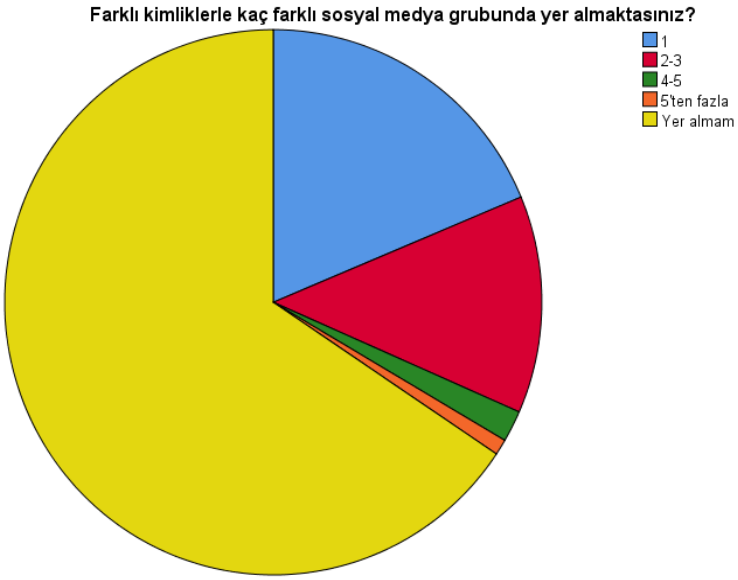
4.4.1.2.12. Sosyal medyada farklı kimliklerle yer almaya dair bulgular

Katılımcıların %18,7'si (100 kişi) 1 farklı kimlikle farklı bir sosyal medya grubunda yer alırken, %12,9'u (69 kişi) 2-3 farklı kimlikle, %1,9'u (10 kişi) 4-5 farklı kimlikle, %0,9'u (5 kişi) 5'ten fazla farklı kimlikle yer aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %65,6'sı (351 kişi) ise farklı kimliklerle yer almadığını belirtmiştir.

Katılımcılardan 512 kişi gerçek kimlik kullandığını ifade ederken, sosyal medyada farklı kimliklerle yer almayan kişi sayısı 351 kişidir. Arada kalan 181 kişinin sosyal medyada gerçek kimlik dışında farklı kimlik veya kimliklerle yer aldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Toplamda katılımcıların üçte biri farklı kimlikler kullanmaktadır. Bu durum katılımcıların yaşadıkları toplumun baskıcı olmasıyla açıklanmaktadır. Sosyal medya araçları her geçen gün sistemli bir şekilde gerçek kimliklere yönelse de bireylerin mahremiyet algısı ve çevresindeki baskılardan kurtulma çabası onları anonim kimliklere itmektedir.

Tablo 20
Sosyal Medya Farklı Kimlikle Yer Alma Dağılımı

Farklı Kimlikle Yer Alma	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	100	18,7	18,7
2-3 arası	69	12,9	31,6
4-5 arası	10	1,9	33,5
5'ten fazla	5	0,9	34,4
Yer almam	351	65,6	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 20: Sosyal Medya Farklı Kimlikle Yer Alma Dağılımı

4.4.1.2.13. Sosyal medya ihtiyaçlarına dair bulgular

"Sosyal medya en çok hangi ihtiyacınızı karşılamaktadır?" sorusuna katılımcıların %57,9'u (310 kişi) "Çevremden haberdar olmak", %3'ü (16 kişi) "Çevremi haberdar etmek", %11,6'sı (62 kişi) "Arkadaşlarımla ilişki kurmak", %1,9'u (10 kişi) "Farklı insanlarla tanışmak", %15'i (80 kişi) "Farklı fikirler edinmek", %5,4'ü (29 kişi) "Tanıştığım insanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak", 5,2'si (28 kişi) "Kendimi bir topluluğun parçası hissetmek" cevaplarını vermiştir.

Dışa dönük olmayı gerektiren farklı insanlarla tanışmak ve çevremi haberdar etmek seçeneklerinin oranı %4,9'dur. Katılımcıların yarısından fazlası çevremden haberdar olmak demiştir. Bireyler için sosyal medya çevresindekiler hakkında bilgi edinebilecekleri bir ortam görevi görmektedir. Bireyler fiziksel olarak uzaklaştıkları insanların hayatlarındaki önemli olayları sosyal medya araçlarından bireylerin kendi bildirimleri sonucunda öğrenmektedir.

Tablo 21
Sosyal Medya İhtiyaç Türü Dağılımı

İhtiyaç Türü	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çevremden haberdar olmak	310	57,9	57,9
Çevremi haberdar etmek	16	3	60,9
Arkadaşlarımla ilişki kurmak	62	11,6	72,5
Farklı insanlarla tanışmak	10	1,9	74,4
Farklı fikirler edinmek	80	15	89,3
Tanıştığım insanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak	29	5,4	94,8
Kendimi bir topluluğun parçası hissetmek	28	5,2	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 21: Sosyal Medya İhtiyaç Türü Dağılımı

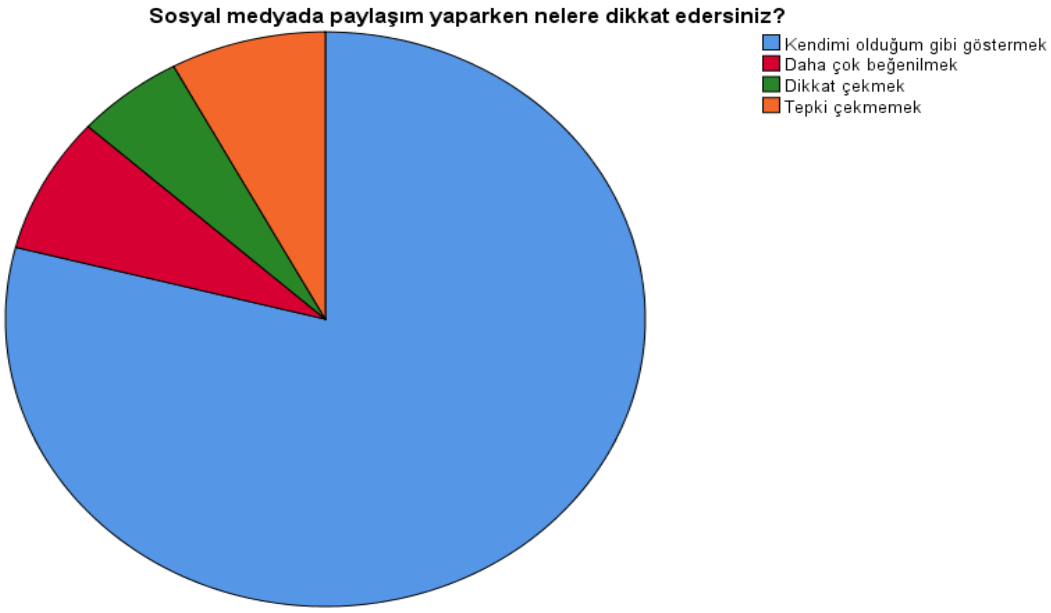
4.4.1.2.14. Paylaşım yaparken dikkat edilenlere dair bulgular

"Sosyal medyada paylaşım yaparken nelere dikkat edersiniz?" sorusuna katılımcıların %79'u (423 kişi) "Kendimi olduğum gibi göstermek", %7,7'si (41 kişi) "Daha çok beğenilmek", %5,4'ü (29 kişi) "Dikkat çekmek", %7,9'u (42 kişi) "Tepki çekmemek" cevaplarını vermiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun kendini olduğu gibi göstermeye dikkat ediyor olması gerçek kimliklerini kullanan ve farklı kimliklerle yer almayanların oranıyla uyumludur. Sosyal medyada fiziki hayattaki bağlantılarını devam ettiren bireylerin burada olduklarından farklı bir sunum gerçekleştirmesi hem yüz yüze iletişimlerinde hem de dijital dünyadaki ilişkilerinde kırılmalara sebep olacaktır. Bu yüzden bireyler idealiz edilmiş dahi olsa gerçek kimliklerini devam ettirmektedirler.

Tablo 22
Paylaşım Yaparken Dikkat Edilenler Dağılımı

Paylaşım Yaparken Dikkat Edilenler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kendimi olduğum gibi göstermek	423	79	79
Daha çok beğenilmek	41	7,7	86,7
Dikkat çekmek	29	5,4	92,1
Tepki Çekmemek	42	7,9	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 22: Paylaşım Yaparken Dikkat Edilenler Dağılımı

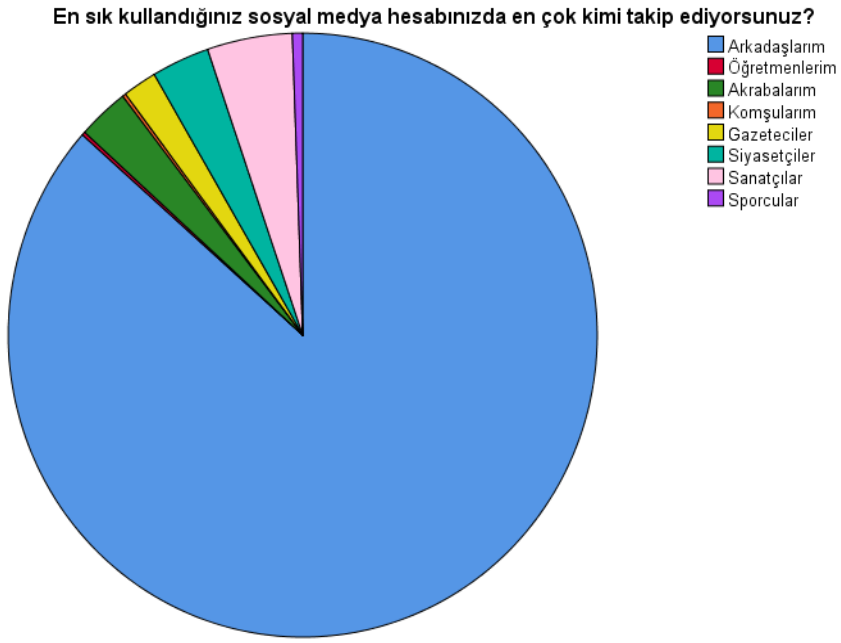
4.4.1.2.15. En sık kullanılan sosyal medyada takip edilenlere dair bulgular

Katılımcıların %86,5'i (463 kişi) en sık kullandıkları sosyal medya hesaplarında en fazla arkadaşlarını, %0,2'si (1 kişi) öğretmenlerini, %2,8'i (15 kişi) akrabalarını, %0,2'si (1 kişi) komşularını, %1,9'u (10 kişi) gazetecileri, %3,2'si (7 kişi) siyasetçileri, %4,7'si (25 kişi) sanatçıları, %0,4'ü (3 kişi) sporcuları takip etmektedir.

Katılımcıların dörtte üçünden fazlası arkadaşlarını takip ettiğini belirtmiştir. En sık kullanılan sosyal medya araçları olan Instagram ve Facebook'un fiziki dünyanın devamı olan kimliklerin yaygın olduğu bir ortam olmasının bu sonucu doğurduğu söylenebilir. Katılımcıların %10,2'si kamuya mal olmuş kişileri takip etmektedir. Bu durum sosyal medyanın merak etme ve izleme özelliğinin sonucudur. Sosyal medyanın herkesi ulaşılabilir bir hale getirmesinin bir sonucu olarak bireyler hayranı olduğu sanatçıları ve fikirlerine şekil veren siyasetçi ve gazetecileri takip etmektedirler. Burada ilk bakışta tek taraflı bir iletişim söz konusu gibi gözükse de bireyler sosyal medyanın yorum ve mesaj özellikleri sayesinde bu isimlere ulaşabilmektedir.

Tablo 23
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Takip Edilenler Dağılımı

Takip Edilenler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Arkadaşlarım	463	86,5	86,5
Öğretmenlerim	1	0,2	86,7
Akrabalarım	15	2,8	89,5
Komşularım	1	0,2	89,7
Gazeteciler	10	1,9	91,6
Siyasetçiler	17	3,2	94,8
Sanatçılar	25	4,7	99,4
Sporcular	3	0,4	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 23: En Sık Kullanılan Sosyal Medyada Takip Edilenler Dağılımı

4.4.1.2.16. Paylaşımları etkileyen kişilere dair bulgular

Katılımcıların %42,6'sı (228 kişi) arkadaşlarının sosyal medyada varlığının yaptığı paylaşımları etkidiğini söylerken, %3'ü (16 kişi) patron, %3,2'si (17 kişi) öğretmen,

%21,7'si (116 kişi) aile, %12,9'u (69 kişi) akraba, %0,2'si (1 kişi) komşu, %8,6'sı (46 kişi) sevgili, %7,9'u (42 kişi) hoşlandığı kişi cevabını vermiştir.

Paylaşımları etkileyen en büyük grup arkadaşlar olmuştur. Ancak sosyal medyada en çok takip edilen arkadaşlar paylaşımları etkileme oranında düşüş yaşamıştır. Katılımcıların yarısına yakını aile ve akrabalarını tercih etmiştir. Bu durum toplumsal yapı da olduğu gibi dijital dünyada da kan bağının ve aitlik durumunun kişiyi etkilediğinin göstergesidir. Gerçek kimlikleriyle sosyal medyada var olan bireyler baskı içinde olduğu fiziksel dünyadan sonra sanal dünyada da benzer kısıtlamalara ve baskılara maruz kalmaktadır.

Tablo 24
Paylaşımları Etkileyen Kişiler Dağılımı

Paylaşımları Etkileyen Kişiler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Arkadaşlarım	228	42,6	42,6
Patronum	16	3	45,6
Öğretmenlerim	17	3,2	48,8
Ailem	116	21,7	70,5
Akrabalarım	69	12,9	83,4
Komşularım	1	0,2	83,6
Sevgilim	46	8,6	92,1
Hoşlandığım Kişi	42	7,9	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 24: Paylaşımları Etkileyen Kişiler Dağılımı

4.4.1.2.17. Paylaşımları etkileyen kişilerden uzak durma yöntemlerine dair bulgular

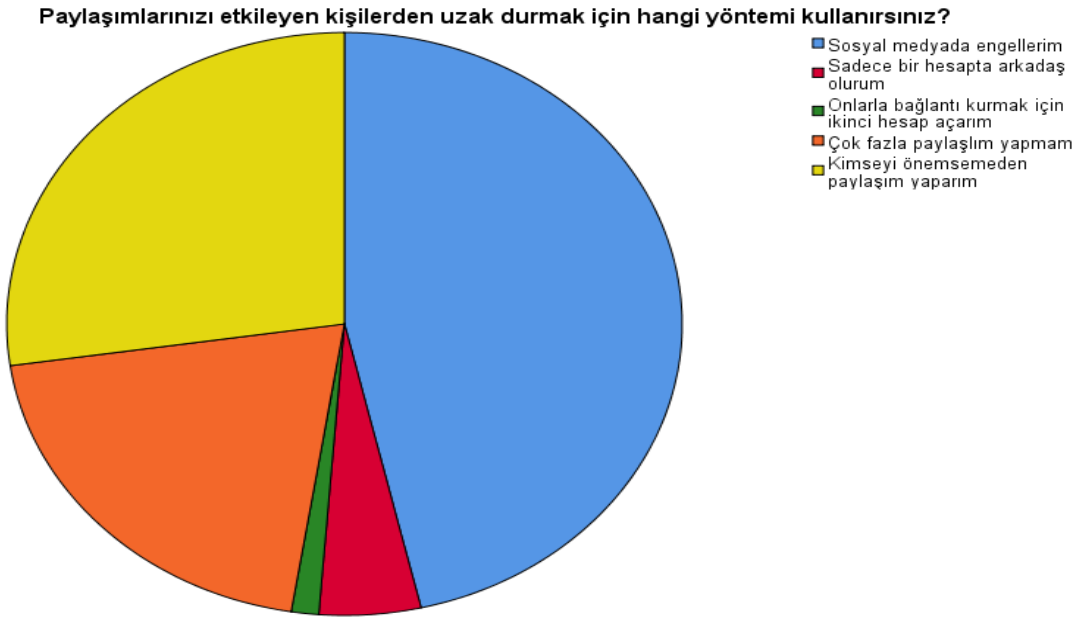
Katılımcıların %46,4'ü (248 kişi) paylaşımlarını etkileyen kişilerden uzak durmak için onları sosyal medyada engelleyeceğini, %4,9'u (26 kişi) sadece bir hesapta arkadaş olacağını, %1,3'ü (7 kişi) onlarla bağlantı kurmak için ikinci bir hesap açacağını, %20,2'si (108 kişi) hesabında çok fazla paylaşım yapmayacağını, %27,3'ü (146 kişi) kimseyi önemsemeden paylaşım yapacağını belirtmiştir.

Burada katılımcılar üç gruba ayrılmıştır. Katılımcıların yarısına yakını paylaşımlarını etkileyen kişilerden uzak tutmak için onları sosyal medyadan engelleyeceğini söylemiştir. Katılımcıların yarısından fazlası yaşadıkları çevreyi baskıcı olarak ifade etmiştir. Ancak beklenenin aksine bu bireyler anonim kimlik tercihinde bulunmak yerine gerçek kimlikleriyle var olduklarını belirtmişlerdir. Buradaki temel nokta katılımcıların paylaşımlarını etkileyen kişilerden uzak durmak için bu kişileri engellemeleri olmaktadır. Gerçek kimlikleriyle sosyal medyada var olan bireyler yüz yüze iletişimde kimlik sunumlarında

baskı oluşturan bireyleri engelleyerek sosyal medyada daha özgür paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Katılımcıların çeyreği ise kimseyi önemsemeden paylaşım yapacağını söylemiştir. Bu gurup kimlik sunumlarında çevresel baskılardan daha az etkilenen veya sosyal çevrenin kurallarını benimsemiş ve bu kurallara göre yaşayan kişiler olduğu ifade edilebilir. Üçüncü büyük grup ise paylaşım yapmayan pasif gruptur. Başından beri sosyal medyada paylaşım yapmayan kitlenin varlığı kabul edilmiştir. Burada tek sebep olmamakla birlikte bireyler sosyal medyadaki seyirci ve gözetlenme sebebiyle paylaşım yapmamaktadır.

Tablo 25
Paylaşımları Etkileyen Kişilerden Uzak Durma Yöntemler Dağılımı

Uzak Durma Yöntemleri	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sosyal medyadan engellerim	248	46,4	46,4
Sadece bir hesapta arkadaş olurum	26	4,9	51,2
Onlarla bağlantı kurmak için ikinci bir hesap açarım	7	1,3	52,5
Çok fazla paylaşım yapmam	108	20,2	72,7
Kimseyi önemsemeden paylaşım yaparım	146	27,3	100
Toplam	**535**	**100**	



Şekil 25: Paylaşımları Etkileyen Kişiler Dağılımı

4.4.2. Güvenirlik ve Faktör Analizi

Anketi oluşturan soruların güvenirlik ve faktör analizleri yapılarak anketin bundan sonraki kısımdaki değişkenleri belirlenmiştir. Değişken değerlerinin hesaplanmasında ortalama alma yöntemi uygulanmıştır. Ankette yer 39. soru anlamlı bir soru olmadığı gerekçesiyle, 9. soru ise katılımcılar tarafından doğru anlaşılmadığı gerekçesiyle çıkarılmıştır. 12 soru için yapılan Cronbach Alpha değeri 0,76 çıkmış ve güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 26

Güvenilirlik Analizi Cronbach Alpha Değeri

Cronbach Alpha Değeri	Soru Sayısı
0,76	12

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,50'nin

üzerinde olduğu ve Bartlett testi 0,05 önem derecesinden küçük olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur.

Tablo 27

KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Değeri		**0,770**
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri	1486,31
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık Düzeyi	**0,000**

Faktör yapılarını incelemek amacıyla varimax döndürme yöntemi (Varimax Rotated) temel bileşenler (Principal Component) analizi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Bu faktör analizi sonucunda 12 sorudan oluşan "Sosyal Medya Profili", "Sosyal Medyada Kimlik Sunumu" ve "Sosyal Medya Paylaşımları" olmak üzere üç faktör elde edilmiştir. Faktörler:

1) Sosyal Medya Profili: 30-27-29-37-28-38
2) Sosyal Medyada Kimlik Sunumu: 34-36-35-31
3) Sosyal Medya Paylaşımları: 33-32

Tablo 28

Faktör Analizi İçin Bileşen Matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
30. Beğeni ve paylaşımlarım görülebilir olduğundan daha dikkatli davranırım	**819**	75	-0,76
27. Sosyal medyada paylaşımlarımda takipçilerimin düşüncelerine önem veririm	**754**	-94	-122
29. Sosyal medya profilimi başkalarının beni görmesini istediğim şekilde düzenlerim	**615**	-125	133
37. Profilimi sadece onayladığım kişilerin görebilmesi için güvenlik uygularım.	**529**	477	144
28. Kişisel profilimi günlük hayattaki olaylar çerçevesinde güncelle-rim	**509**	-162	-127

38. Ailemin onaylamadığı bir etkinliğe katıldığımda bunu sosyal medya hesaplarımdan paylaşmam	**476**	-38	48
34. Sosyal medyada kabul görmek için başkaları gibi davranırım	-56	**-837**	-9
36. Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.	57	**-752**	34
35. Sosyal medyada başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.	196	**-737**	-37
31. Farklı fiziki ve dijital topluluklar için farklı sosyal medya hesapları kullanırım.	137	**-451**	261
33. Sosyal medyada baskı olmadığı için kendimle ilgili daha özgür paylaşımlar yaparım	-68	8	**862**
32. Özgürce paylaşım yapabilmek için takipçilerimle sadece bir hesapta arkadaş olurum.	30	-9	**783**

"Gününüzün ortalama kaç saati internet başında geçiyor?" ile "Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?" soruları arasında yapılan çaprazlama sonucunda katılımcıların anketin 9. sorusu olan internette geçirilen süreyle ilgili sorunun doğru anlaşılmadığı ortaya çıkmış ve bu sebeple soru iptal edilmişitir.

Tablo 29

Sosyal Ağlarda ve İnternette Geçirilen Süre

Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?					
Gününüzün ortalama kaç saati internet başında geçiyor?	1 saatten az	1-3 saat arası	3-5 saat arası	5 saatten fazla	Toplam
1 saatten az	61	8	4	0	73
1-3 saat arası	50	154	6	1	211
3-5 saat arası	9	52	78	5	144
5 saatten fazla	7	19	21	60	107
Toplam	127	233	109	66	535

4.4.3. Çıkarımsal Bulgular

Araştırmadaki çıkarımsal analizlerine ait bulgular bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Belirlenen 3 faktör için aşağıdaki analizler yapılmıştır. Bunlar;

• 2-Bağımsız Örnek Testi (Mann-Whitney U)

• N-Bağımsız Örnek Testi (Kruskal-Wallis H)

4.4.3.1. Cinsiyet grubuna göre fark analizi

Cinsiyet gurubuna göre yapılan fark analizinin sonucunda üç faktör açısından bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 30

Cinsiyet Grubuna Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

	Cinsiyet	**Sayı**	**Sıra Ortalaması**	**Sıraların Toplamı**
Sosyal Medya Profili	Kadın	282	270,23	76204,00
	Erkek	253	265,52	67176,00
	Toplam	535		
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Kadın	253	258,34	72852,50
	Erkek	253	278,76	70527,50
	Toplam	535		
Sosyal Medya Paylaşımları	Kadın	282	262,05	73898,00
	Erkek	253	274,63	69482,00

	Toplam	535		

Test İstatistiği[a]

	Sosyal Medya Profili	Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Sosyal Medya Paylaşımları
Mann-Whitney U	35045,000	32949,500	33995,000
Wilcoxon W	67176,000	72852,500	73898,000
Z	-,360	-1,603	-,961
Asymp. Sig. (2-tailed)	,719	,109	,337

a. Gruplama Değişkeni: 1. Cinsiyetiniz

4.4.3.2. Yaşadığı yer grubuna göre fark analizi

Üç faktör için yapılan fark analizinde bireylerin yaşadığı yerle "Sosyal Medyada Kimlik Sunumu" faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Şehirde yaşayanlar, büyükşehirde yaşayanlara göre sosyal medyada kimlik sunumlarında başkalarının beğenisine önem veren, sosyal medyada kabul görmeyi önemseyen, sosyal medyada daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen ve farklı guruplar için farklı hesaplar açan insanlardan oluşmaktadır.

Tablo 31

Şehir Grubuna Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

	Şehir Türü	Sayı	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Sosyal Medya	Şehir	126	255,12	32145,50

Profili	Büyükşehir	409	271,97	111234,50
	Toplam	535		
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Şehir	126	**294,19**	37068,50
	Büyükşehir	409	**259,93**	106311,50
	Toplam	535		
Sosyal Medya Paylaşımları	Şehir	126	256,60	32331,50
	Büyükşehir	409	271,51	111048,50
	Toplam	535		

Test İstatistiği[a]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Mann-Whitney U	24144,500	22466,500	24330,500
Wilcoxon W	32145,500	106311,500	32331,500
Z	-1,095	-2,285	-,968
Asymp. Sig. (2-tailed)	,273	**,022**	,333

a. Gruplama Değişkeni: 2.Yaşadığınız Şehir

4.4.3.3. Medeni duruma göre fark analizi

Medeni duruma göre üç faktör için ayrı ayrı yapılan fark analizi sonucunda anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Tablo 32

Medeni Duruma Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

	Medeni Durum	Sayı	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Sosyal Medya Profili	Evli	123	264,80	32570,00
	Bekar	412	268,96	110810,00
	Toplam	535		
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Evli	123	252,81	31096,00
	Bekar	412	272,53	112284,00
	Toplam	535		
Sosyal Medya Paylaşımları	Evli	123	259,09	31867,50
	Bekar	41	270,66	111512,50
	Toplam	535		

Test İstatistiği[a]

	Sosyal Medya Profili	Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Sosyal Medya Paylaşımları
Mann-Whitney U	24944,000	23470,000	24241,500
Wilcoxon W	32570,000	31096,000	31867,500

Z	-,268	-1,304	-,745
Asymp. Sig. (2-tailed)	,789	,192	,456

a. Gruplama Değişkeni: 3. Medeni Durum

4.4.3.4. Toplumsal yapıya göre fark analizi

Yaşadığı toplumsal yapıya göre üç faktöründe fark analizi sonucunda anlamlı bir sonuca ulaşılmamıştır.

Tablo 33

Toplumsal Yapıya Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

	Toplumsal Yapı	**Sayı**	**Sıra Ortalaması**	**Sıraların Toplamı**
Sosyal Medya Profili	Özgürlükçü	212	275,62	58431,50
	Baskıcı	323	263,00	84948,50
	Toplam	535		
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Özgürlükçü	212	272,72	57816,00
	Baskıcı	323	264,90	85564,00
	Toplam	535		
Sosyal Medya Paylaşımları	Özgürlükçü	212	267,03	56609,50
	Baskıcı	323	268,64	86770,50
	Toplam	535		

Test İstatistiği[a]

	Sosyal Medya Profili	Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Sosyal Medya Paylaşımları
Mann-Whitney U	32622,500	33238,000	34031,500
Wilcoxon W	84948,500	85564,000	56609,500
Z	-,946	-,601	-,121
Asymp. Sig. (2-tailed)	,344	,548	,904

a. Gruplama Değişkeni: 4. Toplumsal Yapı

4.4.3.5. Sosyal medyada tercih edilen kimlik türüne göre fark analizi

Sosyal medyada tercih edilen kimlik türüne göre ayrı ayrı yapılan üç faktöründe fark analizi sonucunda anlamlı bir sonuca ulaşılmamıştır.

Tablo 34

Sosyal Medyada Tercih Edilen Kimlik Türüne Göre Fark Analizi (Mann-Whitney U)

	Kimlik Türü	Sayı	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Sosyal Medya Profili	Gerçek Kimlik	512	270,09	138288,50
	Anonim Kimlik	23	221,37	5091,50
	Toplam	535		
Sosyal Medyada Kimlik	Gerçek Kimlik	512	265,74	136058,00
	Anonim Kimlik	23	318,35	7322,00

Sunumu	Toplam	535		
Sosyal Medya Paylaşımları	Gerçek Kimlik	512	267,21	136813,50
	Anonim Kimlik	23	285,50	6566,50
	Toplam	535		

Test İstatistiği[a]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Mann-Whitney U	4815,500	4730,000	5485,500
Wilcoxon W	5091,500	136058,000	136813,500
Z	-1,515	-1,677	-,567
Asymp. Sig. (2-tailed)	,130	,093	,570

a. Gruplama Değişkeni: 5. Sosyal Medyada Tercih Edilen Kimlik Türü

Çok değişkenli sorular için ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Burada sıralı sorular kapsam dışına çıkarılmıştır.

4.4.3.6. Yaş grubuna göre fark analizi

Üç faktöre yaş değişkenine göre yapılan fark analizi sonucunda anlamlı bir sonuç elde edilmemiştir.

Tablo 35

Yaş Grubuna Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Yaş	Sayı	Sıra Ortalaması
Sosyal Medya Profili	18'den küçük	86	279,67
	18 - 35 yaş arası	394	260,80
	35 - 50 yaş arası	47	305,81
	50'den büyük	8	275,00
	Toplam	535	
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	18'den küçük	86	286,46
	18 - 35 yaş arası	394	264,44
	35 - 50 yaş arası	47	273,60
	50'den büyük	8	212,19
	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	18'den küçük	86	292,86
	18 - 35 yaş arası	394	259,89
	35 - 50 yaş arası	47	297,95
	50'den büyük	8	224,38
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya	Sosyal Medyada	Sosyal Medya

	Profili	Kimlik Sunumu	Paylaşımları
Ki-Kare	4,379	2,804	5,968
Serbestlik Derecesi	3	3	3
Asimptotik Anlamlılık	,223	,423	,113

a. Kruskal Wallis Testi b. Gruplama Değişkeni: 6.Yaş

4.4.3.7. Eğitim durumuna göre fark analizi

Eğitim durumuna göre üç faktör için yapılan fark analizi sonucunda "Soysal Medya Profili" faktörünün eğitim durumu gruplarında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu çerçevede ilköğretim grubunun diğerlerine göre "Sosyal Medya Profili" faktörüne daha olumlu yaklaşmaktadır. İkinci sırada lisansüstü grubu yer alken lise ve önlisans grubu hemen hemen yakın sonuçlar içermektedir. İlköğretim grubunda yer alan bireylerin dijital ortamda da aile bağlarının getirdiği kurallara uyduğu, diğerlerinin kendisi hakkındaki fikirlerine önem verdiği, profillerini korumaya almakta ve profillerini ön sahne olarak kullanma konusunda diğer guruplara göre daha olumlu yaklaşmaktadır. Bu grubun büyük kısmının henüz bu eğitim seviyesindeki 18 yaş altı bireylerden oluştuğu düşünüldüğünde bu durumda bireylerin kimlik sunumlarındaki çevre faktörünün önemi ortaya çıkmaktadır. Yüksek ortalamada ikinci sırada yer alan lisansüstü grubunda olumlu yaklaşmasında toplumsal statü, sosyal ve iş çevresinde oluşturduğu kimliklerini devam ettirme çabası etkili olmaktadır. Üçüncü sırada yer alna lise ve lisans- önlisans gruplarında bireyler kendi kimliklerini oluşturmakta, bağımsızlıklarını ilan etme, birey olma döneminde olmaları da etkili olmaktadır.

Tablo 36

Eğitim Durumuna Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Eğitim Durumu	Sayı	Sıra Ortalaması
Sosyal Medya Profili	İlköğretim	21	**341,95**
	Lise	147	**266,18**
	Lisans-Önlisans	316	**260,55**
	Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora)	51	**288,94**
	Toplam	535	
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	İlköğretim	21	287,29
	Lise	147	274,92
	Lisans-Önlisans	316	266,13
	Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora)	51	251,71
	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	İlköğretim	21	259,90
	Lise	147	281,34
	Lisans-Önlisans	316	259,00
	Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora)	51	288,68
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Sosyal Medya Paylaşımları
Ki-Kare	4,3796	1,362	3,278
Serbestlik Derecesi	3	3	3
Asimptotik Anlamlılık	**,078**	,714	,351

a. Kruskal Wallis Testi- b. Gruplama Değişkeni: 7. Eğitim Durumu

4.4.3.1.8. Çalışma durumuna göre fark analizi

Üç faktöre çalışma durumuna göre yapılan fark analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 37

Çalışma Durumuna Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Çalışma Durumu	Sayı	Sıra Ortalaması
Sosyal Medya Profili	Özel Sektör Çalışanı	117	277,29
	Kamu Sektörü Çalışanı	91	279,68
	Ev Hanımı	14	219,89
	Emekli	8	248,75
	Öğrenci	286	260,05
	İşsiz	19	318,13
	Toplam	535	

Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Özel Sektör Çalışanı	117	259,01
	Kamu Sektörü Çalışanı	91	235,81
	Ev Hanımı	14	251,07
	Emekli	8	235,38
	Öğrenci	286	285,26
	İşsiz	19	243,87
	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	Özel Sektör Çalışanı	117	260,57
	Kamu Sektörü Çalışanı	91	275,04
	Ev Hanımı	14	224,11
	Emekli	8	198,56
	Öğrenci	286	270,48
	İşsiz	19	304,29
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Ki-Kare	5,433	9,819	4,517

Serbestlik Derecesi	5	5	5
Asimptotik Anlamlılık	,365	,081	,478
a. Kruskal Wallis Testi –b. Gruplama Değişkeni: 8. Çalışma Durumu			

4.4.3.9. Aylık gelir durumuna göre fark analizi

Üç faktörün aylık gelir durumuna göre fark analizi sonucunda "Sosyal Medyada Kimlik Sunumu" faktöründe anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır.

Kimlik sunumu değerleri aylık gelire göre farklılık göstermektedir. 1.600 TL'den az ve 1.600 TL-2.500 TL arası aylık gelire sahip olan bireylerin birbirine çok yakın ortalamaya sahiptirler. Bu gruplarda yer alan bireyler sosyal medyada kimlik sunumlarında başkalarının beğenisine önem veren, sosyal medyada kabul görmeyi önemseyen, sosyal medyada daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen ve farklı guruplar için farklı hesaplar açan insanlardan oluşmaktadır. Aylık geliri 5.000 TL'den fazla olanlar ise bu soruya daha olumsuz yanıt vermiştir. Bu grupta kimlik sunumlarında çevresindekilerin düşüncelerine daha az önem veren bireyler yer almaktadır.

Tablo 38

Aylık Gelir Durumuna Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Aylık Gelir	**Sayı**	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medya Profili	1.600 TL'den az	304	264,98
	1.600 TL-2.500 TL arası	91	257,27
	2.500 TL –5.000 TL arası	113	290,43
	5.000 TL'den fazla	27	244,31

	Toplam	535	
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	1.600 TL'den az	304	**278,66**
	1.600 TL-2.500 TL arası	91	**278,15**
	2.500 TL –5.000 TL arası	113	**240,06**
	5.000 TL'den fazla	27	**230,74**
	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	1.600 TL'den az	304	270,89
	1.600 TL-2.500 TL arası	91	262,57
	2.500 TL –5.000 TL arası	113	268,99
	5.000 TL'den fazla	27	249,63
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Ki-Kare	3,744	7,832	,631
Serbestlik Derecesi	3	3	3
Asimptotik Anlamlılık	,290	**,050**	,889

a. Kruskal Wallis Testi-

b. Gruplama Değişkeni: 9. Aylık Gelir

4.4.3.10. Sosyal medyada geçirilen süreye göre fark analizi

Üç faktöre sosyal medyada geçirilen süreye göre yapılan fark analizi sonucunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır.

Tablo 39

Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Sosyal Medyada Geçirilen Süre	**Sayı**	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medya Profili	1 saatten az	127	245,34
	1-3 saat arası	233	277,78
	3-5 saat arası	109	274,13
	5 saatten fazla	66	266,95
	Toplam	535	
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	1.600 TL'den az	127	253,06
	1.600 TL-2.500 TL arası	233	274,65
	2.500 TL –5.000 TL arası	109	276,61
	5.000 TL'den fazla	66	259,05
	Toplam	535	
	1.600 TL'den az	127	253,51

Sosyal Medya Paylaşımları	1.600 TL-2.500 TL arası	233	272,58
	2.500 TL –5.000 TL arası	109	284,55
	5.000 TL'den fazla	66	252,38
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Ki-Kare	4,025	2,404	3,389
Serbestlik Derecesi	3	3	3
Asimptotik Anlamlılık	,259	,493	,335

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: 10. Sosyal Medyada Geçirilen Süre

4.4.3.1.11. Sosyal medyaya erişim yerine göre fark analizi

Üç faktöre sosyal medyaya erişim yerine göre yapılan fark analizi sonucunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır.

Tablo 40

Sosyal Medyaya Erişim Yerine Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Sosyal Medyaya Erişim Yeri	**Sayı**	**Sıra Ortalaması**
	Ev	36	237,44

Sosyal Medya Profili	Mobil(Cep Telefonu)	493	270,80
	Okul-İşyeri	6	221,58
	Toplam	535	
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Ev	36	297,26
	Mobil(Cep Telefonu)	493	265,53
	Okul-İşyeri	6	295,17
	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	Ev	36	255,99
	Mobil(Cep Telefonu)	493	269,17
	Okul-İşyeri	6	244,00
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Ki-Kare	2,213	1,767	,408
Serbestlik Derecesi	2	2	2
Asimptotik Anlamlılık	,331	,413	,816

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: 11. Sosyal Medyaya Erişim Yeri

4.4.3.12. En sık kullanılan sosyal medya aracına göre fark analizi

Üç faktöre en sık kullanılan sosyal medya platformuna göre yapılan fark analizi sonucunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır.

Tablo 41

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu	**Sayı**	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medya Profili	Facebook	97	264,73
	Twitter	49	289,24
	Instagram	334	270,70
	Snapchat	4	159,50
	Youtube	46	238,87
	Linkedin	5	297,70
	Toplam	535	
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Facebook	97	262,18
	Twitter	49	249,90
	Instagram	334	271,99
	Snapchat	4	225,38
	Youtube	46	259,03
	Linkedin	5	408,50

	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	Facebook	97	248,69
	Twitter	49	249,64
	Instagram	334	275,60
	Snapchat	4	278,50
	Youtube	46	271,29
	Linkedin	5	276,00
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Ki-Kare	5,099	6,204	3,203
Serbestlik Derecesi	5	5	5
Asimptotik Anlamlılık	,404	,287	,669

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: 12. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu

4.4.3.13. En sık kullanılan sosyal medya hesabındaki arkadaş/takipçi sayısına göre fark analizi

Üç faktöre en sık kullanılan sosyal medya hesabındaki arkadaş/takipçi sayısına göre yapılan fark analizi sonucunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır.

Tablo 42

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabındaki Arkadaş/Takipçi Sayısına Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Arkadaş/Takipçi Sayısı	Sayı	Sıra Ortalaması
Sosyal Medya Profili	100'den az	76	252,42
	100-250 arası	118	253,83
	250-500 arası	177	276,87
	500'den fazla	164	275,84
	Toplam	535	
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	100'den az	76	250,31
	100-250 arası	118	264,34
	250-500 arası	177	271,48
	500'den fazla	164	275,07
	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	100'den az	76	269,76
	100-250 arası	118	256,30
	250-500 arası	177	281,89
	500'den fazla	164	260,61

	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Sosyal Medya Paylaşımları
Ki-Kare	2,905	1,650	2,602
Serbestlik Derecesi	3	3	3
Asimptotik Anlamlılık	,406	,648	,457

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: 13. Arkadaş/Takipçi Sayısı

4.4.3.14. Sosyal medyada yapılan paylaşım türüne göre fark analizi

Üç faktöre en sık kullanılan sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşım türüne göre yapılan fark analizi sonucunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır.

Tablo 43

Sosyal Medyada Yapılan Paylaşım Türüne Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Sosyal Medya Paylaşım Türü	Sayı	Sıra Ortalaması
Sosyal Medya Profili	Gün içinde yaptıklarım	186	271,30
	Duygu ve düşüncelerim	209	281,75
	Başkalarının mesajları	8	274,88
	Paylaşımda bulunmam	132	241,16

	Toplam	535	
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Gün içinde yaptıklarım	186	273,05
	Duygu ve düşüncelerim	209	265,56
	Başkalarının mesajları	8	235,56
	Paylaşımda bulunmam	132	266,70
	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	Gün içinde yaptıklarım	186	280,98
	Duygu ve düşüncelerim	209	268,58
	Başkalarının mesajları	8	289,06
	Paylaşımda bulunmam	132	247,52
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Ki-Kare	6,018	,676	3,951
Serbestlik Derecesi	3	3	3
Asimptotik Anlamlılık	,111	,879	,267

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: 14. Sosyal Medyada Yapılan Paylaşım Türü

4.4.3.15. En sık kullanılan sosyal medya hesabında yapılan paylaşım türüne göre fark analizi

Üç faktöre en sık kullandıkları soysa medya hesaplarından yapılan paylaşım türüne göre yapılan fark analizinde "Sosyal Medya Profili"nde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Buna göre en sık kullandıkları sosyal medya hesaplarında başkalarının mesajlarını paylaşanlar grubu, sosyal medya profillerinde başkalarının düşüncelerine önem vermekte, hesaplarını korumaya almakta ve fiziki çevrelerindeki bağlarını sanal ortamda da devam ettirmektedirler. Paylaşımda bulunmayanlar ise daha olumsuz cevaplar vermişlerdir.

Tablo 44

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabından Yapılan Paylaşım Türüne Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabından Yapılan Paylaşım Türü	**Sayı**	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medya Profili	Gün içinde yaptıklarım	210	**269,00**
	Duygu ve düşüncelerim	189	**283,07**
	Başkalarının mesajları	16	**324,91**
	Paylaşımda bulunmam	120	**234,93**
	Toplam	535	
	Gün içinde yaptıklarım	210	262,99

Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Duygu ve düşüncelerim	189	278,39
	Başkalarının mesajları	16	260,22
	Paylaşımda bulunmam	120	261,44
	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	Gün içinde yaptıklarım	210	272,60
	Duygu ve düşüncelerim	189	274,20
	Başkalarının mesajları	16	232,31
	Paylaşımda bulunmam	120	254,93
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Ki-Kare	9,930	1,469	2,300
Serbestlik Derecesi	3	3	3
Asimptotik Anlamlılık	**,019**	,690	,513

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: 14. Sosyal Medyada Yapılan Paylaşım Türü

4.4.3.16. En sık kullanılan sosyal medya hesabında günlük hayatın paylaşım sıklığına göre fark analizi

Üç faktöre en sık kullanılan sosyal medya hesabından günlük hayata dair yapılan paylaşım sıklığına göre yapılan fark analizi sonucunda "Sosyal Medya Profili" ve "Sosyal Medya Paylaşım'larında anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır.

En sık kullandıkları sosyal medya hesabından günlük hayatla ilgili her hafta paylaşım yapanların "Sosyal Medya Paylaşım"ları ve "Sosyal Medya Profili" sorularına daha yüksek oranla olumlu cevaplar verdiği ortaya çıkmıştır. Bu grupta yer alanlar sosyal medya profillerinde daha koruyucu, başkalarının düşüncelerine önem vermektedirler. Ortalaması en düşük grup ise paylaşımda bulunmayanlardır.

Tablo 45

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabında Günlük Hayatın Paylaşım Sıklığına Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Günlük Hayatla İlgili Yapılan Paylaşım Sıklığı	**Sayı**	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medya Profili	Her gün	76	**272,39**
	Her hafta	166	**292,11**
	Her ay	146	**259,40**
	Paylaşımda bulunmam	147	**247,05**
	Toplam	535	
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Her gün	76	265,66
	Her hafta	166	274,61
	Her ay	146	268,88

	Paylaşımda bulunmam	147	260,87
	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	Her gün	76	**254,32**
	Her hafta	166	**293,31**
	Her ay	146	**274,11**
	Paylaşımda bulunmam	147	**240,42**
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	**Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Ki-Kare	7,607	,704	10,399
Serbestlik Derecesi	3	3	3
Asimptotik Anlamlılık	**,055**	872	**,015**

a. Kruskal Wallis Testi b. Gruplama Değişkeni: 16. Günlük Hayatın Paylaşım Sıklığı

4.4.3.17. Tanıştığınız biri hakkında bilgi edinmek için kullanılan sosyal medya aracına göre fark analizi

Üç faktör grubuna tanıştığınız biri hakkında bilgi edinmek için kullanılan sosyal medya aracına göre yapılan fark analizinde "Sosyal Medya Paylaşımları"nda anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır.

Tanıştıkları biri hakkında bilgi edinmek için Youtube'u kullananlar "Sosyal Medya Paylaşımları" sorularına en yüksek olumlu cevap veren grup olmuştur. Tanıştıkları biri

hakkında bilgi edinmek için Youtube'u kullanan bireyler sosyal medyanın özgür bir alan olduğunu ve bu özgürlüğü devam ettirmek için takipçileriyle sadece bir hesapta arkadaş olmaktadır. Farklı seyirci grupları için sosyal medyada farklı ortamlar oluşturan bu bireyler için sosyal medya özgür bir alan olmaktadır. Bunun aksine Linkedin'ı tercih edenler ise en olumsuz yanıtı vermişlerdir. Tanıştıkları biri hakkında bilgi edinmek için Linkedin'i kullanan bireyler ise farklı seyirci gruplarıyla aynı ortamda arkadaşlık kurmakta ve sosyal medyayı özgür bir ortam olarak görmemektedirler. Çünkü farklı seyirci gruplarıyla aynı ortamda yer alan bireylerin kimlik sunumlarında baskı meydana gelmektedir.

Tablo 46

Tanıştığınız Biri Hakkında Bilgi Edinme İçin Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Bilgi Edinme İçin Kullanılan Sosyal Medya Aracı	**Sayı**	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medya Profili	Facebook	195	271,81
	Twitter	14	250,68
	Instagram	241	278,09
	Youtube	3	203,67
	Linkedin	5	207,30
	Hepsi	77	236,37
	Toplam	535	
	Facebook	195	268,05
	Twitter	14	238,61

Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Instagram	241	274,42
	Youtube	3	305,00
	Linkedin	5	235,90
	Hepsi	77	253,77
	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	Facebook	195	**271,01**
	Twitter	14	**189,46**
	Instagram	241	**277,49**
	Youtube	3	**346,17**
	Linkedin	5	**112,50**
	Hepsi	77	**252,02**
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Ki-Kare	6,123	2,166	11,750
Serbestlik Derecesi	5	5	5
Asimptotik Anlamlılık	,294	,826	**,038**

a. Kruskal Wallis Testi
b. Gruplama Değişkeni: 17. Tanıştığınız Biri Hakkında Bilgi Edinmek İçin Kullanılan Sosyal Medya Aracı

4.4.3.18. Olumlu/olumsuz bir gelişmenin duyurulduğu ilk mecraya göre fark analizi

Üç faktöre olumlu/olumsuz bşir gelişmenin ilk duyurulduğu mecraya göre yapılan fark analizi sonucunda "Sosyal Medya Profili"nde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre hayatlarındaki olumlu/olumsuz bir gelişmeyi Youtube'dan duyuranlar "Sosyal Medya Profil"i sorularına yüksek derecede olumlu cevaplar verdikleri görülmektedir. Youtube kullanan bireyler profillerini oluştururken diğerlerinin düşüncelerine önem vermekte ve beğeni toplamak için başkalarının istediği kimlik sunumlarını yerine getirmektedir. Günlük hayatın gelişmeleri dâhilinde profillerini güncelleyen bireyler fiziki hayatın getirdiği kurallara uymakta ve bu bağları sosyal medyada da devam ettirmektedirler. Bu soruya hiçbiri cevabı verenlerse en düşün ortalamaya sahiptir. Bu grubun sosyal medya profillerini günlük olaylar çerçevesinde yenilenmediği, profillerinde başkalarının düşüncelerine önem vermediği, beğenilmek için farklı kimlik sunumlarına müracaat etmedikleri ve seyirci düşüncelerine önem vermediği söylenebilir.

Tablo 47

Hayatınızdaki Olumlu/Olumsuz Bir Gelişmenin Duyurulduğu İlk Mecraya Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Olumlu/Olumsuz Bir Gelişmenin Duyurulduğu İlk Mecra	Sayı	Sıra Ortalaması

Sosyal Medya Profili	Facebook	116	**269,13**
	Twitter	41	**268,34**
	Instagram	171	**289,31**
	Snapchat	3	**310,50**
	Youtube	5	**418,60**
	Hepsi	14	**278,71**
	Hiçbiri	185	**241,95**
	Toplam	535	
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Facebook	116	265,97
	Twitter	41	284,60
	Instagram	171	283,20
	SnapChat	3	289,00
	Youtube	5	364,00
	Hepsi	14	307,89
	Hiçbiri	185	245,59
	Toplam	535	
Sos	Facebook	116	273,47
	Twitter	41	257,00

yal Medya Paylaşımları	Instagram	171	288,13
	SnapChat	3	310,83
	Youtube	5	336,00
	Hepsi	14	268,50
	Hiçbiri	185	245,83
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Ki-Kare	14,216	9,881	8,630
Serbestlik Derecesi	6	6	6
Asimptotik Anlamlılık	**,027**	,130	,195

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: 18. Hayatınızdaki Olumlu/Olumsuz Bir Gelişmeyi İlk Duyurduğunuz Mecra

4.4.3.19. Farklı Kimliklerle, Farklı Grupta Yer Alma Sayısına Göre Fark Analizi

Üç faktöre farklı kimliklerle farklı grupta yer alma sayısına göre yapılan fark analizi sonucunda "Sosyal Medya Profili"nde anlamlı bir farklılık elde edilmiştir.

Buna göre farklı kimliklerle farklı gruplarda yer almam diyenler "Sosyal Medya Profili" sorularına olumlu yanıtlar vermiştir. Sosyal medyada gerçek kimliklerini kullanan

bireyler profillerini oluştururken diğerlerinin düşüncelerine önem vermekte ve beğeni toplamak için başkalarının istediği kimlik sunumlarını yerine getirmektedir. Günlük hayatın gelişmeleri dâhilinde profillerini güncelleyen bireyler fiziki hayatın getirdiği kurallara uymakta ve burada bağları sosyal medyada da devam ettirmektedirler. Öte yandan 1 farklı kimlikle yer aldıklarını belirtenler ise en düşük ortalamaya sahiptir. Bu bireylerin diğerlerinin düşüncelerine daha az önem veren, başkalarınca beğenilme isteğiyle kimlik sunumlar gerekleştirmeyen ve fiziki hayattaki ağ ve kurallara daha az devam ettiren bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 48

Farklı Kimliklerle, Farklı Grupta Yer Alma Sayısına Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Farklı Kimliklerle, Farklı Grupta Yer Alma Sayısı	**Sayı**	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medya Profili	1	100	**231,25**
	2-3	69	**242,17**
	4-5	10	**255,10**
	5'ten fazla	5	**276,00**
	Yer almam	351	**283,80**
	Toplam	535	
Sosyal	1	100	271,40
	2-3	69	301,41
	4-5	10	320,95

Medyada Kimlik Sunumu	5'ten fazla	5	350,20
	Yer almam	351	257,78
	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	1	100	251,53
	2-3	69	258,67
	4-5	10	245,55
	5'ten fazla	5	295,30
	Yer almam	351	274,78
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Ki-Kare	11,888	8,157	2,537
Serbestlik Derecesi	4	4	4
Asimptotik Anlamlılık	**,018**	,086	,638

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: 19. Farklı Kimliklerle, Farklı Gruplarda Yer Alma Sayısı

4.4.3.20. Sosyal medyanın karşıladığı ihtiyaca göre fark analizi

Üç faktöre sosyal medyanın karşıladığı ihtiyaca göre yapılan fark analizi sonucunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır.

Tablo 49

Sosyal Medyanın Karşıladığı İhtiyaca Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Sosyal Medyanın Karşıladığı İhtiyaç Türü	Sayı	Sıra Ortalaması
Sosyal Medya Profili	Çevremden haberdar olmak	310	270,39
	Çevremi haberdar etmek	16	319,81
	Arkadaşlarımla ilişki kurmak	62	252,25
	Farklı insanlarla tanışmak	10	278,40
	Farklı fikirler edinmek	80	233,21
	Tanıştığım insanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak	29	288,53
	Kendimi bir topluluğun parçası hissetmek	28	321,27
	Toplam	535	
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Çevremden haberdar olmak	310	259,51
	Çevremi haberdar etmek	16	284,25
	Arkadaşlarımla ilişki kurmak	62	258,38
	Farklı insanlarla tanışmak	10	410,90
	Farklı fikirler edinmek	80	279,19
	Tanıştığım insanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak	29	283,84

	Kendimi bir topluluğun parçası hissetmek	28	274,63
	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	Çevremden haberdar olmak	310	267,71
	Çevremi haberdar etmek	16	289,63
	Arkadaşlarımla ilişki kurmak	62	254,90
	Farklı insanlarla tanışmak	10	297,25
	Farklı fikirler edinmek	80	246,12
	Tanıştığım insanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak	29	287,05
	Kendimi bir topluluğun parçası hissetmek	28	320,18
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Ki-Kare	10,964	11,781	6,637
Serbestlik Derecesi	6	6	6
Asimptotik Anlamlılık	,089	,067	,356

a. Kruskal Wallis Testi -

b. Gruplama Değişkeni: 20. Sosyal Medyanın Karşıladığı İhtiyaç

4.4.3.21. Sosyal medyada paylaşım yapılırken dikkat edilenlere göre fark analizi

Üç faktöre sosyal medya hesabında paylaşım yaparken dikkat edilenlere göre yapılan fark analizi sonucunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır.

Tablo 50

Sosyal Medyada Paylaşım Yapılırken Dikkat Edilenlere Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Paylaşımlarında Dikkat Edilenler	**Sayı**	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medya Profili	Kendimi olduğum gibi göstermek	422	272,98
	Daha çok beğenilmek	41	270,66
	Dikkat çekmek	29	241,86
	Tepki çekmemek	42	227,08
	Toplam	535	
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Kendimi olduğum gibi göstermek	422	267,90
	Daha çok beğenilmek	41	267,82
	Dikkat çekmek	29	262,05
	Tepki çekmemek	42	266,92
	Toplam	535	
Sosyal	Kendimi olduğum gibi göstermek	422	267,95

Medya Paylaşımları	Daha çok beğenilmek	41	293,52
	Dikkat çekmek	29	250,47
	Tepki çekmemek	42	249,37
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Ki-Kare	4,440	,044	2,198
Serbestlik Derecesi	3	3	3
Asimptotik Anlamlılık	,218	,998	,532

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: 21. Sosyal Medyada Paylaşım Yapılırken Dikkat Edilenler

4.4.3.22. En sık kullanılan sosyal medya hesabında takip edilenlere göre fark analizi

*Ü*ç faktöre en sık kullanılan sosyal medya hesabında en fazla takip edilenlere göre yapılan fark analizi sonucunda "Sosyal Medya Profili'nde anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır.

Buna göre en sık kullandıkları sosyal medya hesaplarında en fazla arkadaşlarını takip edenlerin "Sosyal Medya Profili" sorularına daha fazla olumlu yanıt vermişlerdir. Arkadaşlarını daha fazla takip eden bireyler profillerini oluştururken diğerlerinin düşüncelerine önem vermekte ve beğeni toplamak için başkalarının istediği kimlik sunumlarını yerine getirmektedir. Günlük hayatın gelişmeleri dâhilinde profillerini güncelleyen bireyler fiziki hayatın getirdiği kurallara uymakta ve burada var olan bağları

sosyal medyada da devam ettirmektedirler. En sık kullandıkları sosyal medya hesaplarında komşularını takip eden kişi ise en düşük ortalamaya sahiptir. Bu kişinin profilini oluştururken diğerlerini düşüncelerini ve beğeni toplamak gibi durumları önemsemediği profilini kontrollü tutmadığı ve sosyal hayattaki kural ve bağları sosyal medyada daha az önemsediği söylenebilir.

Tablo 51

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabında En Fazla Takip Edilenlere Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	En Fazla Takip Edilenler	**Sayı**	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medya Profili	Arkadaşlarım	463	**275,60**
	Öğretmenlerim	1	**158,50**
	Akrabalarım	15	**222,83**
	Komşularım	1	**54,00**
	Gazeteciler	10	**220,75**
	Siyasetçiler	17	**158,00**
	Sanatçılar	25	**260,16**
	Sporcular	3	**274,33**
	Toplam	535	
	Arkadaşlarım	463	268,62

Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Öğretmenlerim	1	114,50
	Akrabalarım	15	273,23
	Komşularım	1	114,50
	Gazeteciler	10	183,20
	Siyasetçiler	17	225,74
	Sanatçılar	25	310,30
	Sporcular	3	417,67
	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	Arkadaşlarım	463	268,01
	Öğretmenlerim	1	379,00
	Akrabalarım	15	234,63
	Komşularım	1	68,50
	Gazeteciler	10	246,90
	Siyasetçiler	17	258,35
	Sanatçılar	25	293,10
	Sporcular	3	379,00
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Sosyal Medya Paylaşımları
Ki-Kare	15,142	12,098	5,579
Serbestlik Derecesi	7	7	7
Asimptotik Anlamlılık	**,034**	,097	,590

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: 22. En Fazla Takip Edilenler

4.4.3.23. Sosyal medyada paylaşımları etkileyenlere göre fark analizi

Üç faktöre sosyal medya paylaşımlarını etkileyenlere göre yapılan fark analizi sonucunda "Kimlik Sunumu"nda anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Buna göre sosyal medyada paylaşımlarını en çok sevgilileri etkileyenler "Kimlik Sunumu" sorularına yüksek derecede olumlu yanıtla vermiştir. Paylaşımlarını en fazla etkileyenin sevgilileri olduğunu belirtenler sosyal medyada kabul görmek için farklı kimlik sunumları gerçekleştiren, kimlik sunumlarında önemsediği seyircilerin beğenisini ön planda tutan, yeni insanlarla tanışmaya açık ve farkı seyirci gurupları için farklı sahneler oluşturan bireylerdir. Sosyal medyada paylaşımlarını en çok patronunun etkilediğini belirtenler ise en düşük ortalamaya sahiptirler. Bu grupta yer alan bireylerin kimlik sunumlarında diğerlerinin düşüncelerine daha az önem veren, yeni insanlarla tanışmaya daha kapalı ve farklı seyirci grupları için farklı sahneler oluşturmayan bireyler olduğu söylenebilir.

Tablo 52

Sosyal Medyada Paylaşımları Etkileyenlere Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Paylaşımları	Sayı	Sıra

	Etkileyenler		**Ortalaması**
Sosyal Medya Profili	Arkadaşlarım	228	277,09
	Patronum	16	262,25
	Öğretmenlerim	17	209,76
	Ailem	116	252,21
	Akrabalarım	69	277,66
	Komşularım	1	158,50
	Sevgilim	46	276,83
	Hoşlandığım Kişi	42	265,12
	Toplam	535	
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Arkadaşlarım	228	**288,87**
	Patronum	16	**195,38**
	Öğretmenlerim	17	**290,09**
	Ailem	116	**238,39**
	Akrabalarım	69	**230,59**
	Komşularım	1	**289,00**
	Sevgilim	46	**306,99**
	Hoşlandığım Kişi	42	**273,48**

	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	Arkadaşlarım	228	260,30
	Patronum	16	231,72
	Öğretmenlerim	17	331,68
	Ailem	116	261,84
	Akrabalarım	69	276,22
	Komşularım	1	68,50
	Sevgilim	46	292,14
	Hoşlandığım Kişi	42	279,65
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Ki-Kare	5,634	21,330	8,085
Serbestlik Derecesi	7	7	7
Asimptotik Anlamlılık	,583	**,003**	,325

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: 23. Paylaşımları Etkileyenler

4.4.3.24. Sosyal medyada paylaşımları etkileyenlerden uzak durma yöntemlerine göre fark analizi

Üç faktöre sosyal medyada paylaşımları etkileyenlerden uzak durma yöntemlerine göre yapılan fark analizi sonucunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır.

Tablo 53

Sosyal Medyada Paylaşımları Etkileyenlerden Uzak Durma Yöntemlerine Göre Fark Analizi (Kruskal-Wallis H)

	Paylaşımları Etkileyenlerden Uzak Durma Yöntemleri	**Sayı**	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medya Profili	Sosyal medyada engellerim	248	274,53
	Sadece bir hesapta arkadaş olurum	26	252,33
	Onlarla bağlantı kurmak için ikinci hesap açarım	7	325,79
	Çok fazla paylaşlım yapmam	108	268,15
	Kimseyi önemsemeden paylaşım yaparım	146	256,83
	Toplam	535	
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Sosyal medyada engellerim	248	274,62
	Sadece bir hesapta arkadaş olurum	26	252,27
	Onlarla bağlantı kurmak için ikinci hesap açarım	7	343,21
	Çok fazla paylaşım yapmam	108	252,60
	Kimseyi önemsemeden paylaşım yaparım	146	267,34

	Toplam	535	
Sosyal Medya Paylaşımları	Sosyal medyada engellerim	248	281,21
	Sadece bir hesapta arkadaş olurum	26	275,90
	Onlarla bağlantı kurmak için ikinci hesap açarım	7	363,43
	Çok fazla paylaşım yapmam	108	260,43
	Kimseyi önemsemeden paylaşım yaparım	146	245,18
	Toplam	535	

Test İstatistiği[a,b]

	Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Ki-Kare	2,571	3,814	8,344
Serbestlik Derecesi	4	4	4
Asimptotik Anlamlılık	,632	,432	,080

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: 24. Paylaşımları Etkileyenlerden Uzak Durma Yöntemleri

4.4.4. Korelasyon Analizi

4.4.4.1. Faktörler arasında korelasyon analizi

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre üç faktör arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Üç faktör grubunun da birbiri arasında anlamlı ilişkinin olması

sosyal medya profili, sosyal medyada kimlik sunumu ve sosyal medya paylaşımlarının birbiriyle bağlantılı olduğunu ve kimlik sunumunda sosyal medya araçlarının önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 54

Faktörler arası korelasyon analizi

		Sosyal Medya Profili	**Sosyal Medyada Kimlik Sunumu**	**Sosyal Medya Paylaşımları**
Sosyal Medya Profili	Pearson Korelasyon	1	,165	,272
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,000**	**,000**
	Sayı	3210	2140	1070
Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Pearson Korelasyon	,165	1	,148
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,000**		**,000**
	Sayı	2140	2140	1070
Sosyal Medya Paylaşımları	Pearson Korelasyon	,272**	,148**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,000**	**,000**	
	Sayı	1070	1070	1070

4.4.4.2. Cinsiyet ve toplumsal yapı arasında korelasyon analizi

Cinsiyet ve toplumsal yapı arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır. Kadın katılımcılar, erkeklere oranla yaşadıkları toplumun daha baskıcı olduğunu düşünmektedir. Buradan kadınların toplum tarafından daha fazla baskıya maruz kaldığı sonucu çıkmıştır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla baskı görmesi kimlik sunumlarını

da etkilemektedir. Toplumsal baskı kimliği ve kimlik sunumunu etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

Tablo 55

Cinsiyet ve Toplumsal Yapı Arasında Korelasyon Analizi

		Cinsiyet	**Toplumsal Yapı**
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	1	**-,098**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,024**
	Sayı	535	535
Toplumsal Yapı	Pearson Korelasyon	**-,098**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,024**	
	Sayı	535	535

4.4.4.3. Cinsiyet ve arkadaş/ takipçi sayısı arasında korelasyon analizi

Cinsiyet ve en sık kullanılan sosyal medya hesabındaki takipçi/arkadaş sayısı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Buna göre erkek katılımcıların takipçi sayısı, kadınlara oranla daha fazladır. Yaşadığı toplumu baskıcı bulan kadınlar bu sebeple kimlik sunumlarında daha fazla dikkat etmektedir. Bu durum sosyal medyada da devam ettiği bu veri ile bir kez daha ortaya çıkmıştır. Yaşadığı toplumu daha özgülükçü bulan erkekler sosyal medyada arkadaş edinirken daha rahattır. Kadınlar ise sosyal medyada devam eden toplum baskısı yüzünden arkadaş/takipçilerinde daha dikkatli olmak zorundadırlar. Bu da arkadaş/takipçi sayısında anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Tablo 56

Cinsiyet ve Arkadaş/Takipçi Sayısı Arasında Korelasyon Analizi

		Cinsiyet	**Takipçi Sayısı**
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	1	**,095**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,028**
	Sayı	535	535
Takipçi Sayısı	Pearson Korelasyon	**,095**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,028**	
	Sayı	535	535

4.4.4.4. Cinsiyet ve kimlik türü arasında korelasyon analizi

Cinsiyet ve sosyal medya hesaplarında kullanılan kimlik türü arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Kadın katılımcılar, erkeklere oranla daha fazla sosyal medyada anonim kimliği tercih etmektedirler. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada gerçek kimliklerini kullandıklarını belirtmiştir. Buradan çıkan sonuca göre erkek katılımcılar daha fazla gerçek kimlik tercih ederken, anonim kimliği seçenlerin çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Bunun sebebi, kadının toplumda yaşadığı baskı ortamıdır. Baskıcı toplumlar kadınların kimlik sunumlarını büyük ölçüde kısıtlamaktadır. Sosyal medyada farklı bir çevre edinmek ve daha özgür sunumlar gerçekleştirmek isteyen kadınlar anonim kimlikler kullanmaktadır. Diğer yandan toplumda yaptığı birçok şey için ceza almaktan uzak olan ve daha fazla özgürlük alanı bulunan erkekler, sosyal medyada da bu özgürlüklerini devam ettirmekte ve anonim bir kimliğe ihtiyaç duyamamaktadırlar.

Tablo 57

Cinsiyet ve Kimlik Türü Arasında Korelasyon Analizi

		Cinsiyet	Kimlik Türü
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	1	-,108
	Anlamlılık (2 Yönlü)		,012
	Sayı	535	535
Kimlik Türü	Pearson Korelasyon	**-,108**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,012**	
	Sayı	535	535

4.4.4.5. Cinsiyet ve paylaşımları etkileyen kişilerden uzak durma yöntemi arasında korelasyon analizi

Cinsiyet ve sosyal paylaşımlarınızı etkileyen kişilerden uzak durma yöntemi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Kadın katılımcılar daha yüksek oranla bu kişileri uzak tutmak için sosyal medya hesaplarından engellerken, erkek katılımcılar daha yüksek oranla kimseyi önemsemeden paylaşım yapacaklarını dile getirmektedir. Burada bir kez daha cinsiyetler arası kimlik sunum farklılığı ortaya çıkmaktadır. Kadınlar gerçek kimliklerini kullandıkları takdirde fiziki dünyada kimlik sunumlarını etkileyen kişileri engelleyerek uzak tutmaktadır. Erkekler ise az sayıda da olsa gelen etkilere karşı tepkisiz kalmakta ve önemsememektedir.

Tablo 58

Cinsiyet ve Paylaşımları Etkileyen Kişilerden Uzak Durma Yöntemi Arasında Korelasyon Analizi

		Cinsiyet	Paylaşımları etkileyenlerden uzak durma yöntemi

Cinsiyet	Pearson Korelasyon	1	**,166**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,000**
	Sayı	535	535
Paylaşımları etkileyenlerden uzak durma yöntemi	Pearson Korelasyon	**,166**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,000**	
	Sayı	533	535

4.4.4.6. Cinsiyet ve kişisel profil güncellemesi arasında korelasyon analizi

Cinsiyet ve "Kişisel profilini günlük hayattaki olaylar çerçevesinde güncellerim" ifadesi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Kadın katılımcılar, bu düşünceye daha olumlu yaklaşırken erkeklerin oranı daha olumsuz olmuştur. Kadın katılımcılar, sosyal medya profillerini daha aktif bir şekilde kimlik sunum aracı olarak kullanmakta ve gelişimler etrafında güncellemektedir. Erkek kullanıcılar ise profillerinde standart bir kimlik sunumu gerçekleştirmektedir.

Tablo 59

Cinsiyet ve Kişisel Profil Güncellemesi Arasında Korelasyon Analizi

		Cinsiyet	**Kişisel profil güncellemesi**
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	1	**-,089**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,040**
	Sayı	535	535
Paylaşımları	Pearson Korelasyon	**-,089**	1

etkileyenlerden uzak durma yöntemi	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,040**	
	Sayı	535	535

4.4.4.7. Cinsiyet ile beğeni ve paylaşımlar arasında korelasyon analizi

Cinsiyet ve "Beğeni ve paylaşımlarım görülebilir olduğundan daha dikkatli davranırım" ifadesi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Kadın katılımcılar, bu düşünceye daha olumlu yaklaşırken erkeklerin oranı daha olumsuz olmuştur. Bu durum kadınların seyircinin düşüncelerine verdiği önemi göstermesi açısından da önemlidir. Kadınlar fiziki ortamda var olan toplumsal ve çevresel etkenleri sosyal medyadaki kimlik sununda da yaşamaktadır. Erkek ise özgürlüklerini sürdürmektedir.

Tablo 60

Cinsiyet ile Beğeni ve Paylaşımlar Arasında Korelasyon Analizi

		Cinsiyet	**Beğeni ve paylaşımlar**
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	1	**-,105**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,015**
	Sayı	535	535
Beğeni ve paylaşımlar	Pearson Korelasyon	**-,105**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,015**	
	Sayı	535	535

4.4.4.8. Cinsiyet ve kabul görmek için başkaları gibi davranma arasında korelasyon analizi

Cinsiyet ve " Sosyal medyada kabul görmek için başkaları gibi davranırım" ifadesi

arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Kadın katılımcılar, bu düşünceye daha olumsuz yaklaşırken erkeklerin oranı daha olumlu olmuştur. Burada erkeklerin belli kalıplara göre hareket etiği sonucu çıkmaktadır. Ancak daha önceki ifadelerde erkek katımcıların çevreden doğrudan gelen etkileri umursamadığı görülmüşüdür. Erkeler baskılardan ziyade toplum tarafından oluşturulmuş belirli duruş kalıpları ve erkeklik modellerine uymayı baskı olarak görmemekte ancak kabul görmek için bu modellere uygun hareket etmektedir.

Tablo 61

Cinsiyet ve Kabul Görmek İçin Başkaları Gibi Davranma Arasında Korelasyon Analizi

		Cinsiyet	**Başkaları gibi davranma**
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	1	**,220**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,000**
	Sayı	535	535
Başkaları gibi davranma	Pearson Korelasyon	**,220**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,000**	
	Sayı	535	535

4.4.4.9. Cinsiyet ve başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsetmek arasında korelasyon analizi

Cinsiyet ve "Sosyal medyada başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim" ifadesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Kadın katılımcılar, bu düşünceye daha olumsuz yaklaşırken erkeklerin oranı daha olumlu olmuştur. Burandan erkek katılımcıların kimlik sunumlarında seyirciye kendini beğendirme isteğinin olduğu

söylenebilir. Sosyal medyada daha geniş kitlelere ulaşan erkek katılımcılar beğenilmek için takipçilerinin hoşlanacağını düşündüğü kalıplarla yaklaşmakta ancak bunu bir baskı olarak değil kendi istekleri olarak gerçekleştirmektedir.

Tablo 62

Cinsiyet ve Başkalarının Hoşlanacağı Şeylerden Bahsetmek Arasında Korelasyon Analizi

		Cinsiyet	**Başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsetmek**
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	1	**,189**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,000**
	Sayı	535	535
Başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsetmek	Pearson Korelasyon	**,189**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,000**	
	Sayı	535	535

4.4.4.10. Cinsiyet ve profili herkese açık olmak arasında korelasyon analizi

Cinsiyet ve "Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım" ifadesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Kadın katılımcılar, bu düşünceye daha olumsuz yaklaşırken erkeklerin oranı daha olumlu olmuştur. Buradaki temel sebep çevresel baskıların sosyal medyada da devam ediyor oluşudur. Erkekler fiziki dünyaya olduğu gibi dijital dünyada da yeni insanlarla tanışmaya açıkken kadınlar bunun tam terinse daha korumacı bir yaklaşımda bulunmaktadır.

Tablo 63

Cinsiyet ve Profili Herkese Açık Olmak Arasında Korelasyon Analizi

		Cinsiyet	Profili herkese açık olmak
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	1	**,250**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,000**
	Sayı	535	535
Profili herkese açık olmak	Pearson Korelasyon	**,250**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,000**	
	Sayı	535	535

4.4.4.11. Yaş ve sosyal medyada geçirilen süre arasında korelasyon analizi

Yaş ve sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Dört gruba ayrılan yaş kategorisinde, katılımcıların yaşı arttıkça sosyal medyada geçirdikleri süre, azalmaktadır. Bu durum sosyal medyanın genel kullanım rakamlarıyla uyuşmaktadır. Dijital yerli olan genç kitle sosyal medyada daha çok vakit geçirirken, dijital dünyayla belli bir yaştan sonra tanışan ve dijital göçen olarak adlandırılan olgun ve yaşlı kitle sosyal medyada daha az vakit geçirmektedir.

Tablo 64

Yaş ve Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasında Korelasyon Analizi

		Yaş	Sosyal medyada geçirilen süre
Yaş	Pearson Korelasyon	1	**-,150**

	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,000**
	Sayı	535	535
Sosyal medyada geçirilen süre	Pearson Korelasyon	**-,150**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,000**	
	Sayı	535	535

4.4.4.12. Yaş ve sosyal medyada yapılan paylaşımlar arasında korelasyon analizi

Yaş ve sosyal medyada yapılan paylaşım türü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Gençlerin sosyal medyada gün içinde yaptıkları ve duygu ve düşüncelerini paylaşma oranı yüksekken, olgun bireylerin paylaşım yapmama ve başkalarının mesajlarını paylaşım oranı daha fazladır. Bunun sebebi yine olgun bireylerin sosyal medyayla ileri yaşarda tanışmış olmasıdır. Küçük yaşan itibaren sosyal medyanın içinde büyüyen gençleri bütün bağlantılarını ve fiziki hayatlarını dijital dünyayla birlikte yürütmektedirler.

Tablo 65

Yaş ve Sosyal Medyada Yapılan Paylaşımlar Arasında Korelasyon Analizi

		Yaş	**Sosyal medyada yapılan paylaşımlar**
Yaş	Pearson Korelasyon	1	**,153**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,000**
	Sayı	535	535
Sosyal medyada yapılan	Pearson Korelasyon	**,153**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,000**	

paylaşımlar	Sayı	535	535

4.4.4.13. Yaş ve en sık kullanılan sosyal medya hesabından yapılan paylaşımlar arasında korelasyon analizi

Yaş ve en sık kullanılan sosyal medya hesabından yapılan paylaşım türü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Genel anlamda sosyal medyadaki tavrın benzeri olarak olgun katılımcıların paylaşım yapmama ve başkalarının mesajlarını paylaşma oranları daha yüksekken gençlerin gün içinde yaptıkları ve duygu ve düşüncelerini paylaşım oranları daha yüksektir.

Tablo 66

Yaş ve En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabından Yapılan Paylaşımlar Arasında Korelasyon Analizi

		Yaş	**En sık kullanılan hesaptan yapılan paylaşımlar**
Yaş	Pearson Korelasyon	1	**,142**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,001**
	Sayı	535	535
En sık kullanılan hesaptan yapılan paylaşımlar	Pearson Korelasyon	**,142**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,001**	
	Sayı	535	535

4.4.4.14. Yaş ve en sık kullanılan sosyal medya hesabından günlük hayatın paylaşım sıklığı arasında korelasyon analizi

Yaş ve en sık en sık kullanılan sosyal medya hesabından günlük yaşantı ile ilgili yapılan paylaşım sıklığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Genç katılımcıların günlük yaşantısı ile ilgili her gün ve her hafta paylaşım yapma oranı yüksekken olgun katılımcılar yüksek oranla ayda bir veya paylaşım yapmamayı tercih etmektedirler. Sosyal medyada hayatını yaşayan ve fiziki dünyayla paralel bir şekilde kullanan genç bireylere karşın olgun bireyler paylaşım yaparken daha dikkatli davranmaktadır. Genç bireyler sosyal medya paylaşımları çevreleri tarafından olumlu olarak karşılamakta ve bu durum onların hayatlarının günlük rutini haline gelmektedir. Olgun bireyler ise hem kendileri hem de çevrelerinin sıkılganlığı bu ortama sonradan dâhil olmalarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 67

Yaş ve En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabından Günlük Hayatın Paylaşım Sıklığı Arasında Korelasyon Analizi

		Yaş	**Günlük yaşantının paylaşım sıklığı**
Yaş	Pearson Korelasyon	1	**,107**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,013**
	Sayı	535	535
Günlük yaşantının paylaşım sıklığı	Pearson Korelasyon	**,107**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,013**	
	Sayı	535	535

4.4.4.15. Yaş ve paylaşımı etkileyen kişiler arasında korelasyon analizi

Yaş ve paylaşımları etkileyen kişiler arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Genç katılımcılar sevgili ve hoşlandıkları bireylerin varlığının paylaşımlarını etkilediğini söylerken olgun katılımcıların yüksek oranla tercihi arkadaştan yana olmuştur. Olgun katımcıların arkadaş çevresinin oluşturduğu kimlik diğerlerine göre daha fazla önem arz ederken, genç katılımcılar ise duygusal anlamda etkilendikleri bireylerde oluşturdukları kimlikleri daha fazla önemsemektedirler.

Tablo 68

Yaş ve Paylaşımları Etkileyen Kişiler Arasında Korelasyon Analizi

		Yaş	**Paylaşımları etkileyen kişi**
Yaş	Pearson Korelasyon	1	**-,136**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,002**
	Sayı	535	535
Paylaşımları etkileyen kişi	Pearson Korelasyon	**-,136**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,002**	
	Sayı	535	535

4.4.4.16. Yaş ve ve paylaşımlarınızı etkileyen kişilerden uzak durma yöntemi arasında korelasyon analizi

Yaş ve paylaşımlarınızı etkileyen kişilerden uzak durma yöntemi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Genç katılımcıların paylaşımlarını etkileyen kişilerden uzak durmak için engellemeyi tercih ederken olgun bireyler, umursamamayı tercih etmektedir. Kimlik oluşumları yüksek hızla devam eden bireyler için bu etkiler önemli bir yer tutarken hayat tarzlarını belitlemiş kimlik oluşumu hızı yavaşlamış olgun bireyler için

bu etkinin daha az öneme sahip olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Tablo 69

Yaş ve Paylaşımlarınızı Etkileyen Kişilerden Uzak Durma Yöntemi Arasında Korelasyon Analizi

		Yaş	**Paylaşımları etkileyen kişilerden uzak durma yöntemi**
Yaş	Pearson Korelasyon	1	**,203**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,000**
	Sayı	535	535
Paylaşımları etkileyen kişilerden uzak durma yöntemi	Pearson Korelasyon	**,203**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,000**	
	Sayı	535	535

4.4.4.1.17. Yaş ve ve kişisel profil güncellemesi arasında korelasyon analizi

Yaş ve "Kişisel profilimi günlük hayattaki olaylar çerçevesinde güncellerim" ifadesi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Genç kitle bu ifadeyi desteklemektedir. Katılımcıların yaş ortalaması yükseldikçe cevapların olumlu ortalaması düşmektedir. Sosyal medyada aktif olarak yer alan gençler bununla doğru orantılı olarak kişisel profillerini gülük olaylar çerçevesinde güncellemektedir. Yaş ortalaması yükseldikçe sosyal medyadaki bulunma sürelerinin azalmasıyla birlikte güncellemeler de azalmaktadır.

Tablo 70

Yaş ve Kişisel Profil Güncellemesi Arasında Korelasyon Analizi

		Yaş	Kişisel profil güncellemesi
Yaş	Pearson Korelasyon	1	**-,105**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,015**
	Sayı	535	535
Kişisel profil güncellemesi	Pearson Korelasyon	**-,105**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,015**	
	Sayı	535	535

4.4.4.18. Yaş ve profili başkalarına göre düzenleme arasında korelasyon analizi

Yaş ve "Sosyal medya profilimi başkalarının beni görmesini istediğim şekilde düzenlerim" ifadesi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Genç kitle bu ifadeyi desteklerken, katılımcıların yaş ortalaması yükseldikçe cevaplar olumsuza dönüşmektedir. Buradan çıkan sonuç genç yaşlarda kimlik sunumunda seyirci faktörü çok önemliyken bu önem yaş ilerledikçe azalmaktadır.

Tablo 71

Yaş ve Profil Düzenleme Arasında Korelasyon Analizi

		Yaş	Profil düzenleme
Yaş	Pearson Korelasyon	1	**-,158**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,000**
	Sayı	535	535
Profil	Pearson Korelasyon	**-,158**	1

düzenleme	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,000**	
	Sayı	535	535

4.4.4.19. Yaş ve özgür paylaşım yapma arasında korelasyon analizi

Yaş ve "Sosyal medyada baskı olmadığı için kendimle ilgili daha özgür paylaşımlar yaparım" ifadesi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Genç kitle bu ifadeyi desteklerken, katılımcıların yaş ortalaması yükseldikçe cevaplar olumsuza dönüşmektedir. Paylaşımlarını etkileyen kişilerden uzak durmak için onları engelleyeceğini belirten gençler için sosyal medyada baskı yoktur. Ancak bu konuda önlem alamayan olgun bireyler için toplumsal baskı sosyal medyada da devam etmektedir. Geçler sosyal medyada gerek gerçek gerekse anonim kimlikleriyle olsun kendilerine ait özgür bir dünya oluşturmaktadırlar. Olgun bireyler ise var olan bağlantılarını sosyal medyaya taşımaktadırlar.

Tablo 72

Yaş ve Özgür Paylaşım Yapma Arasında Korelasyon Analizi

		Yaş	**Özgür paylaşım yapma**
Yaş	Pearson Korelasyon	1	**-,153**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,000**
	Sayı	535	535
Özgür paylaşım yapma	Pearson Korelasyon	**-,153**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,000**	
	Sayı	535	535

4.4.4.20. Yaş ve profile güvenlik uygulama arasında korelasyon analizi

Yaş ve "Profilimi sadece onayladığım kişilerin görebilmesi için güvenlik uygularım" ifadesi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Genç kitle bu ifadeyi desteklerken, katılımcıların yaş ortalaması yükseldikçe cevaplar olumsuza dönüşmektedir. Gençler oluşturdukları özgür ortamı korumak amacıyla profillerine güvenlik oluşturmaktadırlar. Ancak fiziki hayattaki bağlarını sosyal medyaya taşıyan ve paylaşımlarını etkileyenler için bir önlem alma ihtiyacı duymayan bireyler buna gerek görmemektedirler.

Tablo 73

Yaş ve Profile Güvenlik Uygulama Arasında Korelasyon Analizi

		Yaş	**Profile güvenlik uygulama**
Yaş	Pearson Korelasyon	1	**-,174**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,000**
	Sayı	535	535
Profile güvenlik uygulama	Pearson Korelasyon	**-,174**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,000**	
	Sayı	535	535

4.4.4.21. Toplumsal yapı ve sosyal medyada geçirilen süre arasında korelasyon analizi

Toplumsal yapı ve sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yaşadıkları toplumsal yapıyı özgürlükçü düşünen bireyler sosyal medyada geçirdikleri süre, yaşadıkları toplumsal yapıyı baskıcı olarak düşünenlere oranla daha düşüktür. Özgürlükçü bir ortama yaşayan bireyler fiziki dünyada istedikleri gibi dolaşmakta

istedikleri insanlarla görüşebilmektedir. Ancak baskıcı bir toplumda yaşayan bireyler bütün bunlara sadece sosyal medya ortamında sahip olmaktadırlar. Baskıcı ortamda yaşayan bireyler için sosyal medya bir kaçış yeri ikinci bir hayat özelliği göstermektedir.

Tablo 74

Toplumsa Yapı ve Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arası Korelasyon Analizi

		Toplumsal yapı	**Sosyal medyada geçirilen süre**
Toplumsal yapı	Pearson Korelasyon	1	**,098**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,023**
	Sayı	535	535
Sosyal medyada geçirilen süre	Pearson Korelasyon	,098	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	,023	
	Sayı	535	535

4.4.4.22. Toplumsal yapı ve arkadaş/takipçi sayısı arasında korelasyon analizi

Toplumsal yapı ve en sık kullanılan sosyal medyadaki takipçi/arkadaş sayısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yaşadıkları toplumsal yapıyı özgürlükçü düşünen bireyler takipçi/arkadaş sayısı, yaşadıkları toplumsal yapıyı baskıcı olarak düşünenlere oranla daha düşüktür. Fiziki dünyada aktif olan bireyler sosyal medyada daha az akit geçirmekte bu sebeple de arkadaş/takipçi sayısı düşük olmaktadır. Diğer taraftan fiziki dünyada baskıcı bir ortamda yaşayan ve vaktinin büyük çoğunluğunu sosyal medyada geçiren bireyler burada daha aktif olduğundan sayı daha yüksektir.

Tablo 75

Toplumsa Yapı Arkadaş/*T*akipçi Sayısı Arasında Korelasyon Analizi

		Toplumsal yapı	**Arkadaş/Takipçi sayısı**
Toplumsal yapı	Pearson Korelasyon	1	**,108**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,013**
	Sayı	535	535
Arkadaş/Takipçi sayısı	Pearson Korelasyon	**,108**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,013**	
	Sayı	535	535

4.4.4.23. Toplumsal yapı ve başkaları gibi davranma arasında korelasyon analizi

Toplumsal yapı ve "Sosyal medyada kabul görmek için başkaları gibi davranırım" ifadesi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Yaşadıkları toplumsal yapıyı özgürlükçü düşünen bireyler bu ifadeye daha olumlu yaklaşırken, yaşadıkları toplumsal yapıyı baskıcı olarak düşünenler daha olumsuz değer vermektedir. Buradaki temel sebep baskıcı toplumda yaşayan bireylerin fiziki dünyada başkaları gibi davranmasından dolayı dijital dünyada kendileri gibi olama çabası vermektedir. Bu bireyler sosyal medyada içinde tutmak zorunda oldukları kimliklerini dışa yansıtmakta ve kendileri gibi bireylerle farklı bir grup oluşturmaktadırlar. Oluşturulan özgürlükçü ortamda, kabul görmüş kimliklere sahip olan bireyler ise sosyal medyada da kabul görmek için başkaları gibi davranmaktadırlar. Bu durum onlara göre bir baskı değil ortama uyum sağlama olarak da görülmektedir.

Tablo 76

Toplumsa Yapı ve Başkaları Gibi Davranma Arasında Korelasyon Analizi

		Toplumsal yapı	Başkaları gibi davranma
Toplumsal yapı	Pearson Korelasyon	1	**-,091**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,035**
	Sayı	535	535
Başkaları gibi davranma	Pearson Korelasyon	**-,091**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,035**	
	Sayı	535	535

4.4.4.24. Toplumsal yapı ve profili herkese açık olmak arasında korelasyon analizi

Toplumsal yapı ve "Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım" ifadesi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Yaşadıkları toplumsal yapıyı özgürlükçü düşünen bireyler bu ifadeye daha olumlu yaklaşırken, yaşadıkları toplumsal yapıyı baskıcı olarak düşünenler daha olumsuz değer vermektedir. Özgürlükçü bir toplumda yaşayan bireyler dijital dünyada da bu bağlantılarını devam ettirmekte bir sıkıntı görmemektedir. Ancak baskıcı toplumda yaşayan ve dijital dünyayı bir kaçış yeri olarak gören bireyler, bura kurdukları özgür ortama fiziki, çevrelerinde birinin görmesini ve dahil olmasını istememektedirler. Bu yüzdenden profillerini kapalı tutup dijital dünyalarına kimlerin gireceği kontrol etmektedirler.

Tablo 77

Toplumsa Yapı ve Profili Herkese Açık Olma Arasında Korelasyon Analizi

		Toplumsal yapı	Profili herkese açık olma
Toplumsal yapı	Pearson Korelasyon	1	**-,097**

	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,024**
	Sayı	535	535
Profili herkese açık olma	Pearson Korelasyon	**-,097**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,024**	
	Sayı	535	535

4.4.4.25. Toplumsal yapı ve profile güvenlik uygulama arasında korelasyon analizi

Toplumsal yapı ve "Profilimi sadece onayladığım kişilerin görebilmesi için güvenlik uygularım" ifadesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yaşadıkları toplumsal yapıyı özgürlükçü düşünen bireyler bu ifadeye daha olumsuz yaklaşırken, yaşadıkları toplumsal yapıyı baskıcı olarak düşünenler daha olumlu değer vermektedir. Bir önceki analizin tersi olarak özgürlükçü tolumda yaşayan bireyler profillerini kapalı tutma gerekliliği görmekte ancak baskıcı toplumda yaşayan bireyler için bu iki hayatın korunması açısından da önemli bir durumdur.

Tablo 78

Toplumsa Yapı ve Profile Güvenlik Uygulama Arasında Korelasyon Analizi

		Toplumsal yapı	**Profile güvenlik uygulama**
Toplumsal yapı	Pearson Korelasyon	1	**,115**
	Anlamlılık (2 Yönlü)		**,008**
	Sayı	535	535

Profile güvenlik uygulama	Pearson Korelasyon	**,115**	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	**,008**	
	Sayı	535	535

4.5. Araştırma Sonuçları

Ankete katılanların verdiği cevaplar sonucunda sosyal medyada kimlik sunumuyla ilgili birçok bilgiye ve bireylerin kimlik sunumuyla ilgili bulguya ulaşılmıştır.

Ankete katılan 535 kişinin demografik bilgilerine bakıldığında:

- %52,7'si kadın, %47,3'ü erkektir.
- %16,1'i 18'den küçük, %73,6'sı 18-35 yaş arası, %8,8'i 35-50 yaş arası ve %1,5'i 50'den büyüktür.
- %3,9'u ilköğretim, %27,5'i lise, %59,1'i lisans-önlisans, %9,5'i lisans üsttü eğitim seviyesine sahiptir.
- %23,6'sı şehirde, %76,4'ü büyükşehirde yaşamaktadır.
- %23'ü evli, %77'si bekardır.
- %21,9'u özel sektör çalışanı, %17'si kamu sektörü çalışanı, %2,6'sı ev hanımı, %1,5'i emekli, %53,5'i öğrenci ve %3,6'sı işsizdir.
- %56,8'i 1.600 TL'den az, %17'si 1.600 TL-2.500 TL arası, %21,1'i 2.500 TL-5.000 TL arası ve %5'i 5.000 TL'den fazla aylık gelire sahiptir.
- %39,6'sı yaşadığı toplumu özgürlükçü olarak ifade ederken, %60,4'ü baskıcı olarak tanımlamaktatır.

Cinsiyette dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu

gençlerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu büyükşehirde yaşamaktadır. Gençlerin çoğunlukta olmasından dolayı bekâr sayısı daha fazladır. Yine genç nüfusun fazla olmasından dolayı en kalabalık grubu öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası yaşadığı topumu baskıcı olarak görmektedir.

Sosyal medya kullanımı açısından bakıldığında katılımcıların:

- %23,7'si1 saatten az, %43,6'sı 1-3 saat arası, %20,4'ü 3-5 saat arası ve %12,3'ü 5 saatten fazla gün içinde sosyal medyada vakit geçirmektedir.
- %6,7'si sosyal medya hesaplarına evden, %92,1'i cep telefonundan, %1,1'i okul veya işyerinden ulaşmaktadır.
- %24,4'ü Facebook'a, %15,1'i Twitter'a, %28,4'ü Instagram'a, %10,1'i Snapchat'e, %17,6'sı Youtube'a %4,5'i Linkedin'a üyedir.
- %18,1'i en sık kullandıkları sosyal medya platformunun Facebook, %9,2'si Twitter, %62,4'ü Instagram, %0,7'si Snapchat, %8,6'sı Youtube, %9'u Linkedin olduğunu belirtmiştir.
- %14,2'sinin arkadaş/takipçi sayısı 100'den az, %22,1'nin 100-250 arası, %33,1'inin 250-500 arası ve %30,1'inin 500'den fazladır.
- %34,8'i gün içinde yaptıklarını, %39,1'i duygu ve düşüncelerini, %1,5'i başkalarının mesajlarını sosyal medyada paylaştığını, %24,7'si paylaşımda bulunmadığını belirtmiştir.
- %39,3'ü en sık kullandıkları sosyal medya hesaplarında gün içinde yaptıklarını, %35,3'ü duygu ve düşüncelerini, %3'ü başkalarının mesajlarını paylaştıklarını, %22,4'si paylaşımda bulunmadıklarını belirtmiştir.
- %14,2'si her gün, %31'i her hafta, %27,3'ü her ay, günlük yaşantısıyla ilgili paylaşımda bulunurken %27,5'i paylaşımda bulunmadığını belirtmiştir.

- %36,4'ü tanıştığı biri hakkında biligi edinmek için Facebook'u, %2,6'sı Twitter'ı, %45'i Instagram'ı, %0,6'sı Youtube'u, %0,9'u Linkedin'ı ve %14,4'ü hepsi cevabını vermiştir.

- %21,7'si hayatlarındaki olumlu/olumsuz bir gelişmeyi ilk olarak Facebook'tan, %7,7'si Twitter'dan, %32'si Instagram'dan, %0,6'sı Snapchat'tan, %0,9'u Youtube'dan, %2,6'sı hepsinden duyurduğunu ifade ederken %34,6'sı hiçbiri cevabını vermiştir.

- %95,7'si sosyal medyada gerçek kimlikleriyle yer alırken, %4,3'ü anonim kimlikleriyle yer almaktadır.

- %18,7'si 1 farklı kimlikle farklı bir sosyal medya grubunda yer alırken, %12,9'u 2-3 farklı kimlikle, %1,9'u 4-5 farklı kimlikle, %0,9'u 5'ten fazla farklı kimlikle yer alırken, %65,6'sı farklı kimliklerle yer almadığını belirtmiştir.

- %57,9'u çevreden haberdar olmak, %3'ü çevresini haberdar etmek, %11,6'sı arkadaşlarıyla ilişki kurmak, %1,9'u farklı insanlarla tanışmak, %15'i farklı fikirler edinmek, %5,4'ü tanıştığı insanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, 5,2'si kendini bir topluluğun parçası hissetmek için sosyal medyayı kullanmaktadır.

- %79'u sosyal medyada paylaşım yaparken kendini olduğu gibi göstermek, %7,7'si daha çok beğenilmek, %5,4'ü dikkat çekmek, %7,9'u tepki çekmemek konularına dikkat etmektedir.

- %86,5'i arkadaşlarını, %0,2'si öğretmenlerini, %2,8'i akrabalarını, %0,2'si komşularını, %1,9'u gazetecileri, %3,2'si siyasetçileri, %4,7'si sanatçıları, %0,4'ü sporcuları sosyal medyada daha fazla takip etmektedir.

- %42,6'sı arkadaşlarının, %3'ü patronunun, %3,2'si öğretmenlerinin, %21,7'si ailesinin, %12,9'u akrabalarının, %0,2'si komşularının, %8,6'sı sevgilisinin, %7,9'u hoşlandığı kişinin paylaşımlarını etkilediği belirtmiştir.

- %46,4'ü paylaşımlarını etkileyen kişilerden uzak durmak için onları sosyal medyada engelleyeceğini, %4,9'u sadece bir hesapta arkadaş olacağını, %1,3'ü onlarla bağlantı kurmak için ikinci bir hesap açacağını, %20,2'si hesabında çok fazla paylaşım yapmayacağını, %27,3'ü kimseyi önemsemeden paylaşım yapacağını belirtmiştir.

Katılımcıların yarısından fazlası günde 3 saatten az bir süreyi sosyal medyada geçirmektedir. En yaygın sosyal medya aracı Instagramdır. Onu Facebook takip etmiştir. En sık kullanılan sosyal medya aracı yine Instagram olmuş onu takip eden facebook ciddi rakam kaybetmiştir. Buradan hareketle son dönemin en popüler sosyal medya aracının Instagram olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yarsının sosyal medyada arkadaş/takipçi sayısı 100 ile 500 arasındayken, çeyreğinden fazlası da 500'den fazla arkadaş/takipçiye sahiptir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada paylaşım yapmamakta üçte biri duygu ve düşüncelerini, üçte biri ise gün içinde yaptıklarını paylaşmaktadır. Bu da büyük çoğun sosyal medyada aktif olduğunu göstermektedir. En sık kullanılan sosyal medya hesaplarında da durum bezerdir. Yalnızca paylaşım yapmayanların oranı düşmekte başkalarının mesajlarını yayınlanma oranı artmaktadır. Bireylerin günlük hayatlarıyla ilgili paylaşım yapma sıklığı en fazla haftada bir olarak belirlenmiştir. Instagram bireylerin tanıştıkları biri hakkında bilgi edinmek için ilk olarak kullandıkları mecra olmaktadır. Bu durum Instgarma'ın en yaygın ve en sık kullanılan sosyal medya aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların üçte biri hayatlarıyla ilgili olumlu/olumsuz olayları sosyal medyadan paylaşmamaktadır. Paylaşım yapanların ise ilk tercihi yine Instagram olmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamı sosyal medyada çoğunlukla gerçek kimlikleriyle yer almaktadır. Bunda Instagram ve Facebook gibi fiziki hayatın bağlarının devam ettirildiği sosyal medya araçlarının kullanımı etkili olmaktadır. Buna paralel olarak katılımcıların yarısından fazla hiçbir farklı kimlikle farklı gruplarda yer

almadığını ifade ederken çeyreği bir adet farkı kimlikle yer aldığını ifade etmektedir. Çoğunlukla gerçek kimlikleriyle sosyal medyada var olan bireyler çeşitli sebeplerle farklı kimlikler de kullandığı görülmektedir. Elde edilen veriler sonucunda sosyal medyanın kullanım amacı çevreden haberdar olmaktır. Sosyal medya kullanıcıları paylaşım yarken en fazla kendilerini oldukları gibi göstermeye dikkat etmektedirler. Bunun sebebi çoğunluğun gerçek kimlikleriyle sosyal medyada var olmasıdır. Sosyal medyada bireyler çoğunlukla arkadaşlarını takip ederken, paylaşımlarını etkilemede birinciliği koruyan arkadaşlar büyük bir kayıp yaşamaktadır. Bireyler paylaşımlarında sevgili ve hoşlandığı kişi gibi duygusal bağ kurulan bireylerin ve ailelerinin etkisi büyüktür. Bireyler paylaşımlarını etkileyen kişilerden uzak durmak için genellikle o kişileri engellemekte veya çok fazla paylaşım yapmamaktadır. Bir diğer önemli grup ise kimseyi önemsemende paylaşım yapanlardır.

Çıkarımsal analizler sonucunda birçok bulguya ulaşılmıştır. Bunlar:

- Cinsiyet, medeni durum, yaşadığı toplumsal yapı, sosyal medyada tercih edilen kimlik türü, yaş, çalışma durumu, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medyaya erişim yeri, en sık kullanılan sosyal medya aracı, en sık kullanılan sosyal medya aracındaki arkadaş/takipçi sayısı, yapılan paylaşımların türü, sosyal medyanın kullanım amacı, paylaşım yapılırken dikkat edilenler ve paylaşımları etkileyenlerden uzak durma yöntemleri gruplarına göre yapılan fark analizinin sonucunda üç faktör açısından da bir ilişki bulunamamıştır.

- Yaşanılan yere göre yapılan fark analizine göre şehirde yaşayanlar, büyükşehirde yaşayanlara göre sosyal medyada kimlik sunumlarında başkalarının beğenisine önem vermekte, sosyal medyada kabul görmeyi önemsemekte, sosyal medyada daha geniş kitlelere ulaşmak istemektedir.

- Eğitim durumuna göre faktör analizine göre eğitim seviyesi ilköğretim olan bireyler dijital ortamda aile bağlarının getirdiği kurallara uymakta, diğerlerinin kendisi hakkındaki fikirlerine önem vermekte, profillerini korumaya

almakta ve profillerini ön sahne olarak kullanmaktadır. Bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe bu ifadelere daha olumsuz yaklaşmaktadırlar.

- Aylık gelir durumuna göre yapılan analize göre 1.600 TL'den az ve 1.600 TL-2.500 TL arası aylık gelire sahip olan bireyler sosyal medyada kimlik sunumlarında başkalarının beğenisine önem vermekte, sosyal medyada kabul görmeyi önemsemekte, sosyal medyada daha geniş kitlelere ulaşmak istemektedir. Bireylerin aylık geliri yükseldikçe bu ifadelere daha olumsuz yaklaşmaktadırlar.

- En sık kullanılan soysal medya hesaplarından yapılan paylaşım türüne göre yapılan fark analizine göre sosyal medya hesaplarında başkalarının mesajlarını paylaşanlar, sosyal medya profillerinde başkalarının düşüncelerine önem vermekte, hesaplarını korumaya almakta ve fiziki çevrelerindeki bağlarını sanal ortamda da devam ettirmektedirler. Paylaşım yapmayanlar ise bu ifadelere karşı daha olumsuz yaklaşmaktadırlar.
- En sık kullanılan sosyal medya hesabından günlük hayata dair yapılan paylaşım sıklığına göre yapılan analize göre günlük hayatıyla ilgili her hafta paylaşım yapanlar sosyal medya profillerinde daha korumacı, başkalarının düşüncelerine önem vermektedir. Paylaşımda bulunmayanlar bu konularda daha olumsuz bir yaklaşım içindedirler.
- Tanıştığınız biri hakkında bilgi edinmek için kullanılan sosyal medya aracına göre yapılan analize göre tanıştıkları biri hakkında bilgi edinmek için Youtube'u kullanan bireyler sosyal medyanın özgür bir alan olduğunu ifade etmekte ve bu özgürlüğü devam ettirmek için takipçileriyle sadece bir hesapta arkadaş olmaktadır. Linkedin'ı tercih edenler ise farklı seyirci gruplarıyla aynı ortamda arkadaşlık kurmakta ve sosyal medyayı özgür bir ortam olarak görmemektedirler.
- Olumlu/olumsuz bir gelişmenin ilk duyurulduğu mecraya göre yapılan analiz sonucuna göre Youtube'u tercih edenler profillerini oluştururken diğer-

lerinin düşüncelerine önem vermekte ve beğeni toplamak için başkalarının istediği kimlik sunumlarını yerine getirmektedir. Günlük hayatın gelişmeleri dâhilinde profillerini güncelleyen bireyler fiziki hayatın getirdiği kurallara uymakta ve bu bağları sosyal medyada da devam ettirmektedirler. Bu soruya hiçbiri cevabı verenlerse bu ifadelere daha olumsuz yaklaşmaktadırlar.

- Farklı kimliklerle farklı grupta yer alma sayısına göre yapılan analize göre farklı kimliklerle farklı gruplarda yer almayanlar profillerini oluştururken diğerlerinin düşüncelerine önem vermekte, beğeni toplamak için başkalarının istediği kimlik sunumlarını yerine getirmekte, profillerini günlük hayattaki gelişmeler ışığında güncellemekte ve bağlarını devam ettirmektedirler.
- En sık kullanılan sosyal medya hesabında en fazla takip edilenlere göre yapılan analize göre arkadaşlarını daha fazla takip eden bireyler profillerini oluştururken diğerlerinin düşüncelerine önem vermekte ve beğeni toplamak için başkalarının istediği kimlik sunumlarını yerine getirmektedir. Günlük hayatın gelişmeleri dâhilinde profillerini güncelleyen bireyler fiziki hayatın getirdiği kurallara uymakta ve burada var olan bağları sosyal medyada da devam ettirmektedirler.
- Sosyal medya paylaşımlarını etkileyenlere göre yapılan analize göre paylaşımlarını en fazla etkileyenin sevgilileri olduğunu belirtenler sosyal medyada kabul görmek için farklı kimlik sunumları gerçekleştirmekte, kimlik sunumlarında seyircilerin beğenisini ön planda tutmakta, yeni insanlarla tanışmaya açık ve farkı seyirci gurupları için farklı sahneler oluşturmaktadır.
- Faktörler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum sosyal medya profili, sosyal medyada kimlik sunumu ve sosyal medya paylaşımlarının birbiriyle bağlantılı olduğunu ve kimlik sunumunda sosyal medya araçlarının önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

- Kadınlar, erkeklere oranla yaşadıkları toplumun daha baskıcı olduğunu düşünmektedir.
- Erkeklerin takipçi sayısı, kadınlara oranla daha fazladır.
- Kadınlar, erkeklere oranla daha fazla sosyal medyada anonim kimliği tercih etmektedir.
- Kadınlar paylaşımlarını etkileyen kişileri uzak tutmak için sosyal medya hesaplarından engellerken, erkekler daha çok kimseyi önemsemeden paylaşım yapmaktadır.
- Kadınlar, sosyal medya profillerini daha aktif bir şekilde kimlik sunum aracı olarak kullanmakta ve gelişmeler etrafında güncellemektedir. Erkek kullanıcılar ise profillerinde standart bir kimlik sunumu gerçekleştirmektedir.
- Kadınlar seyircinin düşüncelerine önemi verirken erkekler daha rahattır.
- Erkekler belli kalıplara göre hareket etmekte, kadınlar ise bu kalıpları karşı olumsuz tavır takınmaktadır.
- Erkekler kimlik sunumlarında seyirciye kendini beğendirme isteğini temel almaktadır. Kadınlar ise bu ifadeyi reddetmektedir.
- Kadınlar, profillerini herkese açmazken erkekler açmaktadır.
- Bireylerin yaşı arttıkça sosyal medyada geçirdikleri süre, azalmaktadır.
- Gençlerin sosyal medyada gün içinde yaptıkları ve duygu ve düşüncelerini paylaşma oranı yüksekken, olgun bireylerin paylaşım yapmama ve başkalarının mesajlarını paylaşım oranı daha fazladır.
- Genel anlamda sosyal medyadaki tavrın benzeri olarak olgun katılımcıların paylaşım yapmama ve başkalarının mesajlarını paylaşma oranları daha yüksekken gençlerin gün içinde yaptıkları ve duygu ve düşüncelerini paylaşım oranları daha yüksektir.
- Gençler günlük yaşantısı ile ilgili her gün ve her hafta paylaşım yaparken olgun bireyler yüksek oranla ayda bir veya paylaşım yapmamayı tercih etmektedirler.

- Gençler için sevgili ve hoşlandıkları kişilerin varlığının paylaşımlarını etkilerken olgun bireylerin paylaşımlarını arkadaşları etkilemektedir.
- Gençler, paylaşımlarını etkileyen kişilerden uzak durmak için engellerken olgun bireyler, bu kişileri umursamamaktadırlar.
- Gençler, kişisel profillerini güncel olaylar çerçevesinde güncellerken, bu durum yaş ortalaması arttıkça azalmaktadır.
- Gençler, sosyal medya profilini, başkalarının kendisini görmesini istediği şekilde düzenlerken bu durum yaş ortalaması arttıkça azalmaktadır.
- Gençler, sosyal medyada baskı olmadığı için kendileriyle ilgili daha özgür paylaşımlar yaptıklarını ifadesi ederken bu durum yaş ortalaması arttıkça azalmaktadır.
- Gençler, profillerine güvenlik uygularken olgun bireyler buna gerek görmemektedir.
- Yaşadıkları toplumsal yapıyı özgürlükçü olarak ifade eden bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süre, yaşadıkları toplumsal yapıyı baskıcı olarak ifade eden oranla daha düşüktür.
- Yaşadıkları toplumsal yapıyı özgürlükçü olarak ifade eden bireyler takipçi/arkadaş sayısı, yaşadıkları toplumsal yapıyı baskıcı olarak ifade edenlere oranla daha düşüktür.
- Yaşadıkları toplumsal yapıyı özgürlükçü olarak ifade eden bireyler bu ifadeye daha olumlu yaklaşırken, yaşadıkları toplumsal yapıyı baskıcı olarak ifade eden daha olumsuz yaklaşmaktadır.
- Özgürlükçü bir ortamda yaşayan bireyler yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfalarını açık tutarken baskıcı bir ortamda yaşayan bireyler profillerini kapalı tutmaktadır.
- Özgürlükçü bir ortamda yaşayan bireyler profillerini kapatmazken baskıcı bir ortamda yaşayan bireyler profillerini kapalı tutmaktadır.

5. SONUÇ

Kimlik sunumu bireyin hayatında her daim yerine getirdiği bir eylemdir. Duruşu, konuşma tarzı ve giyiminde başlayarak inancı, hayat felsefesi ve diline kadar birçok özellik bireyin kimlik sunumunu ifade etmektedir. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi medya araçlarında da kimlik sunumu devam etmektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim özelliği bireylerin kimlik sunumu eylemini gerçekleştirmesine izin vermemekle beraber onlara birçok farklı kimlik sunumlarına maruz bırakmakta ve toplumsal bir etki oluşturmaktadır. Ancak sosyal medya bireye yüz yüze iletişimde olduğu gibi kendi kimlik sunumunu gerçekleştirme imkânı vermektedir. Üstelik bu kez birey çok daha güçlü durumdadır. Sosyal medyada kimlik sunumlarında bireyler anonim dijital kimliklerle fiziki çevreden bağımsız bir hayat sürmekte ve gerçek kimliklerini idealize ederek seyircilerine sunma imkânına sahiptirler.

Sosyal medyada kimlik sunumu bireylerin hem fiziki hayattan bağımsız yeni bir kimlik sunumu gerçekleştirmelerine, hem mesafe olarak uzak bireylerin iletişim kurmasına hem var olan bağların devam etmesine olanak sağlamaktadır. Bu imkânların yanı sıra sosyal medya fiziki dünyada birbirinden ayrı olan seyirci gruplarını tek bir havuzda birleştirmekte, bireylerin farklı gruplar için sergilediği farklı kimlik sunumlarını tehlikeye atmaktadır. Bu durum bireylere çeşitli önlemler almaya sevk etmekte ve yüz yüze iletişimde veya kitle iletişiminde karşılaşmadıkları yeni sorunları ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen ankette bireylerin sosyal medya kullanımı ve kimlik sunumuyla ilgili sorular yönetilmiştir. Sosyal medyada kimlik sunumunun özellikleri araştırılmıştır. Cinsiyet, yaş, toplumsal yapı, meslek, gelir ve seyirci gibi faktörlerin etkileri araştırılmıştır. Ortaya çıkan faktörlerden, sosyal medya profili, sosyal medyada kimlik sunumu ve sosyal medya paylaşımlarına ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

Örneklem grubuna sorulan 39 sorudan 37'sinden gelen veriler istatistiki olarak Mann-Whitney U, Kruskal Wallis ve korelasyon çalışmasıyla analiz edilmiştir. Rastgele

örneklem yöntemiyle 535 kişiye ulaşılmış ve Google Forms (Google Formlar) ile anket gerçekleştirilmiştir. Anketin yayılması için sosyal medya araçlarından Facebook, Instagram ve Twitter kullanılmıştır.

Araştırma sosyal medyada kimlik sunumu üzerine durulmuştur. Türkiye'de yaşayanlar üzerinde yapılan anket çalışmasında özel olarak bir gruba veya bir olay yönelik olmadığı için rastgele örneklem seçimi uygulanmıştır. Üç sosyal medya hesabımdan yaptığım paylaşımların ardından sosyal medyada üzerinden anket yayılmış ve farklı yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve toplumsal yapı gruplarına ulaşılmıştır. Türkiye'nin yedi bölgesinden farklı şehirlerden katılımcılar olmuştur.

Analizler sonucunda "Sosyal Medya Profili", "Sosyal Medyada Kimlik Sunumu" ve "Sosyal Medya Paylaşımları" adında üç faktör ortaya çıkmıştır. Cinsiyet, medeni durum, toplumsal yapı, sosyal medyada tercih edilen kimlik türü, yaş, çalışma durumu, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medyaya erişim yeri, en sık kullanılan sosyal medya aracı, en sık kullanılan sosyal medya aracındaki arkadaş/takipçi sayısı, yapılan paylaşımların türü, sosyal medyanın kullanım amacı, paylaşım yapılırken dikkat edilenler ve paylaşımları etkileyenlerden uzak durma yöntemleriyle üç faktör arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Değişkenlerin en fazla "Sosyal Medya Profili" faktörüyle anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. "Sosyal Medyada Kimlik Sunumu" ikinci en fazla anlamlı ilişki kurulan faktörken "Sosyal Medya Paylaşımları"na yalnızca bir grupla anlamlı ilişki oluşturmuştur.

Araştırmanın başında ortaya atılan hipotezleri değerlendirecek olursak:

Katılımcıların, %42,6'sı arkadaşlarının, %3'ü patronunun, %3,2'si öğretmenlerinin, %21,7'si ailesinin, %12,9'u akrabalarının, %0,2'si komşularının, %8,6'sı sevgilisinin, %7,9'u hoşlandığı kişinin paylaşımlarını etkilediği belirtmiştir. Bunla beraber %46,4'ü paylaşımlarını etkileyen kişilerden uzak durmak için onları sosyal medyada engelleyeceğini, %4,9'u sadece bir hesapta arkadaş olacağını, %1,3'ü onlarla bağlantı kurmak için ikinci bir hesap açacağını, %20,2'si hesabında çok fazla paylaşım yapmayacağını söylemiştir. Yalnızca %27,3'ü kimseyi önemsemeden paylaşım yapacağını

belirtmiştir. Katılımcılar, sosyal medya kimlik sunumları olan, profillerini oluştururken, beğeni ve paylaşımda bulunurken seyirciye önem vermektedirler. Bu bulgular "H1- Günlük yaşamda olduğu gibi sosyal medyada da bireylerin kimlik sunumunda seyirci önemli bir faktördür." hipotezini doğrulamaktadır. Bireyler yüz yüze iletişimde olduğu gibi kimlik sunumlarını seyircilerini önemsemeyerek gerçekleştirmektedirler.

Gençlerin sosyal medyada gün içinde yaptıkları ve duygu ve düşüncelerini paylaşma oranı yüksekken, olgun bireylerin paylaşım yapmama ve başkalarının mesajlarını paylaşım oranı daha fazladır. Gençler günlük yaşantısı ile ilgili her gün ve her hafta paylaşım yaparken olgun bireyler yüksek oranla ayda bir veya paylaşım yapmamayı tercih etmektedirler. Gençlerin kimlik sunumları için sevgili ve hoşlandıkları kişi önemli faktörken olgun bireyler kimlik sunumlarında arkadaşlarında daha fazla etkilemektedir. Gençler, paylaşımlarını etkileyen kişilerden uzak durmak için engellerken olgun bireyler, bu kişileri umursamamaktadırlar. Kişisel profilin güncellenmesi yaş ortalaması arttıkça düşmektedir. Yine sosyal medya profilinin düzenlenmesindeki seyirci etkisi yaş ortalaması arttıkça azalmaktadır. Seyirci etkisinden dolayı profili gizlemek yaş arttıkça azalmaktadır. Elde edilen bulgular yaş faktörünün kimlik sunumunda önemli bir etken olduğunu göstermiş ve "H2- Kimlik sunumunda yaş faktörü önemli bir değişkendir." hipotezi doğrulanmıştır.

Kadınlar, erkeklere oranla daha fazla sosyal medyada anonim kimliği tercih etmektedir. Kadınlar paylaşımlarını etkileyen bireylerden uzak durmak için sosyal medyadan engelleme yoluna giderken erkekler önemsemeden paylaşım yapmaktadır. Kadınlar, profillerini herkese açık bir şekilde kullanmazken erkekler açmaktadır. Bu bulgular kadınların sosyal medya da fiziki çevredeki baskıdan kaçtığı ve daha fazla dikkatli davranmaktadır. Dolayısıyla "H3- Kadınların, sosyal medyada fiziki çevreden bağımsız kimlik oluşturma ve kendilerini saklama oranı erkeklerden daha yüksektir." hipotezi doğrulanmıştır.

Aylık gelir, mesleki dağılımın ve eğitim durumu özelliklerinin cinsiyetle anlamlı

bir ilişkisi bulunmamaktadır. Ancak toplumsal yapı ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur Kadınlar, erkeklere oranla yaşadıkları toplumun daha baskıcı olduğunu düşünmektedir. Sosyokültürel yapıyı yalnızca toplumsal yapı belirlememekte bunun yanında eğitim, gelir ve mesleki özellikler de bulunması gerekmektedir. Bu sebeple "H4-Sosyokültürel yapı kadınların kimlik sunumlarında erkeklere göre daha fazla farklılıklara sebep olmaktadır."hipotezi doğrulanmamıştır.

Bulgulara bakıldığın toplumsal yapı sosyal medyadaki kimlik sunumlarını da etkilemekte olduğu görülmektedir. Baskıcı bir toplumda yaşadığını düşünen bireyler, sosyal medyada daha fazla vakit geçirmektedir. Bu sebeple de baskıcı toplumda yaşayan bireyler sosyal medyada daha fazla arkadaş ve takipçiye sahiptir. Sosyal medyada aktif olan bu bireyler kendilerini korumaya almak için sosyal medya profillerini kapatmak, burada kurdukları dünyanın içine alacakları bireyleri kendileri belirlemektedirler. Özgürlükçü toplumlarda yaşayan bireylerse bunun aksi bir durum sergilemektedir. Çünkü bu bireylerin fiziki dünyadaki hayatları ile dijital dünyadaki hayatları arasında daha az fark bulunmaktadır.

Araştırma sonucunda bir önemli bulguya daha ulaşılmıştır. Kadın katılımcılar toplumsal etkiyi baskı olarak görmekte ve bu tarz ifadelerde daha olumlu yanıtlar vermektedir. Ancak toplumsal baskıyı daha az hisseden ve umursamadığını ifade eden erkekler kabul görmek ve başkaları tarafından beğenilmek için farklı kimlik kalıplarını kabul etmektedir. Toplumsal etki bir cinsiyette baskıcı olarak kendini gösterirken diğerine daha olumlu model oluşturma şeklinde karşısına çıkmaktadır. Kadınlara uygulanan baskıcı ve özellikle onları kontrol edici toplum etkisi, erkeklerde daha güçlü daha başarılı olmak gibi özelliklerini ön plana çıkartılması olarak gözükmektedir. Bu sebeple kadınlar sosyal medyada toplumsal rollere uygun hareket etmeye daha olumsuz yaklaşırken erkekler bu konuda daha olumlu yaklaşmaktadır.

Erving Goffman'ın ortaya attığı dramaturjik teori bireylerin günlük hayatta sahne ve seyirciye göre farklı kimlik sunumları gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Sosyal medya

bireyleri farklı seyirci gruplarını bir sahne etrafında toplamaktadır. Bu durum bireylerin kimlik sunumlarında farklı yöntemlere sevk etmektedir. Bireyler bu konuda üç gruba ayrılmaktadır. Sosyal medyada kimlik sunumlarını etkileyecek bireyleri engellemekte, farklı seyirci gruplarının aynı sahne etrafında bulunmasından dolayı daha az paylaşım yaparak kimlik sunumlarını sabit tutmakta ve hiç kimseyi önemsemeyen bir kimlik sunumu gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya bireylere kimlik sunumlarında önemli bir güç vermektedir. Bireyler dijital ortamda kimlik sunumlarında kontrolü ellerinde bulundurmaktadır. Goffman'ın knik olarak adlandırdığı bireyin inanmadan gerçekleştirilen sunumlar mevcuttur. Bireyler, beğenilmek, dikkat çekmek veya tepki çekmemek için paylaşımlarda bulunmaktadırlar.

Bireyler her ortamda gerçekleştirdiği kimlik sunumlarına sosyal medyada da devam etmektedir. Kendine has yeni araçlarıyla ve yeni sorunlarıyla sosyal medya hayatımızda olduğu gibi kimlik sunumumuzda da önemli bir yer edinmektedir.

Ek: ANKET FORMU

1) Cinsiyetiniz.

a) Kadın

b) Erkek

2) Yaşınız:

a) 18’den küçük

b) 18-35

c) 35-50

d) 50’den büyük

3) Eğitim durumunuz:

a) İlköğretim

b) Lise

c) Lisans-ÖnLisans

d) Lisansüstü (YüksekLisans-Doktora)

4) Yaşadığınızşehir:.....**.....**

5) Medeni durumunuz:

a) Bekar

b) Evli

6) Çalışma durumunuz:

a) Özel Sektör Çalışanı

b) Kamu Sektörü Çalışanı

c) Emekli

d) Ev Hanımı

e) Öğrenci

f) İşsiz

7) Aylık geliriniz:

a) 1.600 TL'den az

b) 1.601 TL – 2.500 TL arası

c) 2.501 TL –5.000 TL arası

d) 5.000TL'den fazla

8) İçinde bulunduğunuz toplumsal yapıyı nasıl tanımlarsınız?

a) Özgürlükçü

b) Baskıcı

9) Gününüzün ortalama kaç saati internet başında geçiyor?

a) 1 saatten az

b) 1-3 saat arası

c) 3-5 saat arası

d) 5 arası

10) Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?

a) 1 saatten az

b) 1-3 saat arası

c) 3-5 saat arası

d) 5 saatten fazla

11) Sosyal medya hesaplarınıza nereden erişim sağlıyorsunuz?

a) Ev

b) Mobil (cep telefonu)

c) Okul-İşyeri

d) İnternet Kafe

12) Hangi sosyal medya platformlarına üyesiniz? (Çoklu cevap işaretleyebilirsiniz)

a) Facebook

b) Twitter

c) Instagram
d) Snapchat
e) Youtube
f) Linkedin

13) En sık kullandığınız sosyal medya platformu hangisi?
a) Facebook
b) Twitter
c) Instagram
d) Snapchat
e) Youtube
f) Linkedin

14) En sık kullandığınız sosyal medya hesabınızda kaç arkadaşa/takipçiye sahipsiniz?
a) 100'den az
b) 101-250 arası
c) 251-500 arası
d) 500'den fazla

15) Sosyal medya hesaplarınızdan çoğunlukla ne tür paylaşımlarda bulunursunuz?
a) Gün içinde yaptıklarım
b) Duygu ve düşüncelerim
c) Başkalarının mesajları
d) Paylaşımda bulunmam

16) En sık kullandığınız sosyal medya hesabınızdan çoğunlukla ne tür paylaşımlarda bulunursunuz?
a) Gün içinde yaptıklarım
b) Duygu ve düşüncelerim
c) Başkalarının mesajları
d) Paylaşımda bulunmam

17) En sık kullandığınız sosyal medya hesabınızdan günlük yaşantınızla ilgili ne sıklıkla paylaşımda bulunursunuz?

a) Her gün
b) Her hafta
c) Her ay
d) Paylaşımda bulunmam

18) Tanıştığınız biri hakkında bilgi edinmek için hangi sosyal medya aracını kullanırsınız?

a) Facebook
b) Twitter
c) Instagram
d) Snapchat
e) Youtube
f) Linkedin
g) Hepsi

19) Hayatınızdaki olumlu/olumsuz bir gelişmeyi ilk hangi mecradan duyurursunuz?

a) Facebook
b) Twitter
c) Instagram
d) Snapchat
e) Youtube
f) Linkedin
g) Hepsi

20) Sosyal medya hesaplarınızda çoğunlukla hangi kimlik türünü kullanmayı tercih edersiniz?

a) Gerçek kimlik
b) Anonim kimlik

21) Farklı kimliklerle kaç farklı sosyal medya grubunda yer almaktasınız?

a) 1

b) 2-3

c) 4-5

d) 5'ten fazla

e) Yer almam

22) Sosyal medya en çok hangi ihtiyacınızı karşılamaktadır?

a) Çevremden haberdar olmak

b) Çevremi haberdar etmek

c) Arkadaşlarımla ilişki kurmak

d) Farklı insanlarla tanışmak

e) Farklı fikirler edinmek

f) Tanıştığım insanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak

g) Kendimi bir topluluğun parçası hissetmek

23) Sosyal medyada paylaşım yaparken nelere dikkat edersiniz?

a) Kendimi olduğum gibi göstermek

b) Daha çok beğenilmek

c) Dikkat çekmek

d) Tepki çekmemek

24) En sık kullandığınız sosyal medya hesabınızda en çok kimi takip edersiniz?

a) Arkadaşlarım

b) Patronum

c) Öğretmenlerim

d) Akrabalarım

e) Komşularım

f) Gazeteciler

g) Siyasetçiler

h) Sanatçılar

i) Sporcular

25) Sosyal medyada kimin varlığı yaptığınız paylaşımları etkiler?

a) Arkadaşlarım

b) Patronum

c) Öğretmenlerim

d) Ailem

e) Akrabalarım

f) Komşularım

g) Sevgilim

h) Hoşlandığımkişi

26) Paylaşımlarınızı etkileyen kişilerden uzak durmak için hangi yöntemi kullanırsınız?

a) Sosyal medyada engellerim

b) Sadece bir hesapta arkadaş olurum

c) Onlarla bağlantı kurmak için ikinci hesap açarım

d) Çok fazla paylaşım yapmam

e) Kimseyi önemsemeden paylaşım yaparım

Aşağıdaki soruları 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 2: Katılmıyorum – 3: Kararsızım – 4: Katılıyorum – 5: Kesin-likle Katılıyorum skalasına uygun olarak doldurunuz.

		1	2	3	4	5
27	Sosyal medyada paylaşımlarımda takipçilerimin düşüncelerine önem veririm					
28	Kişisel profilimi günlük hayattaki olaylar çerçevesinde güncellerim					
29	Sosyal medya profilimi başkalarının beni görmesini istediğim şekilde düzenlerim					
30	Beğeni ve paylaşımlarım görülebilir olduğundan daha dikkatli davra-nırım					
31	Farklı fiziki ve dijital topluluklar için farklı sosyal medya hesapları kullanırım					
32	Özgürce paylaşım yapabilmek için takipçilerimle sadece bir hesapta					

	arkadaş olurum					
33	Sosyal medyada baskı olmadığı için kendimle ilgili daha özgür paylaşımlar yaparım					
34	Sosyal medyada kabul görmek için başkaları gibi davranırım					
35	Sosyal medyada başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.					
36	Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.					
37	Profilimi sadece onayladığım kişilerin görebilmesi için güvenlik uygularım.					
38	Ailemin onaylamadığı bir etkinliğe katıldığımda bunu sosyal medya hesaplarımdan paylaşmam					
39	Sosyal medyada fiziki dünyaya göre daha sosyal bir kişiyim					

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Altan, H. Z. (2015). Sosyal Medyanın "Kullanımlar ve Doyumlar" Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları 2 içinde. Konya: Çizgi Kitabevi, 77-116.

Altusser, L. (2016). Filozof Olmayanlar İçin Felsefeye Giriş. İ. Birkan (çev.) 1. Baskı, İstanbul: Can Sanat Yayınları

Bauman, Z. (2015). Bireyselleşmiş Toplum, Y. Alagon (çev.) 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 2001)

Bauman, Z. (2016). Küreselleşme. A. Yılmaz. (çev.) 6. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Orijinal baskı tarihi 1998)

Baurdrillard, J. (2011). Simülakırlar ve Simülasyon. O. Adanır (çev.) 6. Baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 1982)

Baurdrillard, J. (2013). Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu. O. Adanır (çev.) 5. Baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 1982)

Baym, N. K. (2010). İzleyin ve Bağlanın: Pembe Diziler, Takipçileri ve Sanal Topluluklar. A. Giddens. Sosyoloji Başlangıç Okumaları içinde. G. Altaylar (çev.). İstanbul: Say Yayınları, 401-410

Castels, M. (2013). İsyan ve Umut Ağları. E. Kılıç çev.) 1. Baskı, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 2012)

Castels, M. (2013). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-2. Cilt Kimliğin Gücü. E. Kılıç (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 2004)

Castels, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-1. Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi. E. Kılıç (Çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (Orijinal baskı tarihi 2003)

Duman, K. (2016). Sosyal Ağ Üzerine Teorisel Çalışmalar ve Sosyal Davranış Teorilerinin İncelenmesi. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları 3 içinde. Konya: Çizgi Kitabevi, 93-122.

Foucault, M. (2015a). Hapishanenin Doğuşu. M. A. Kılıçbay (çev.) 6. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi (Orijinal baskı tarihi 2013)

Foucault, M. (2015b). Kelimeler ve Şeyler. M. A. Kılıçbay (çev.) 5. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi (Orijinal baskı tarihi 2013)

Freud, S. (2016) Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd. A. Babaoğlu (çev) 5. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 1940)

Gellner, E. (2013). Uluslar ve Ulusçuluk. B. Ersanı ve G. G. Özdoğan (çev.) 3. Baskı, İstanbul: Hill Yayın (Orijinal Baskı Tarihi 1962)

Giddens, A. (2014). Modernite ve Bireysel Kimlik. Ü. Tatlıcan (çev.) 2. Baskı, İstanbul: Say Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 1991)

Giddens, A. (2010). Marx, Weber ve Sınıf. A. Giddens. Sosyoloji Başlangıç Okumaları içinde. G. Altaylar (çev.). İstanbul: Say Yayınları, 295-302.

Goffman, E. (2014b). Damga. Ş. Geniş, L. Ünsaldı ve S. N. Ağırnaslı (çev.) 2. Baskı, Ankara Heretik Yayıncılık (Orijinal Baskı Tarihi 1963)

Goffman, E. (2017). Kamusal Alanda İlişkiler Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri. M. F. Karakaya (çev.) 1. Baskı, Ankara Heretik Yayıncılık (Orijinal Baskı Tarihi 1971)

Goffman, E. (2014a). Günlük Yaşamda benliğin Sunumu. B. Cezar (çev.) 3. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 1959)

Goffman, E. (2010). Toplumsal Etkileşim ve Günlük Yaşam. A. Giddens. Sosyoloji Başlangıç Okumaları içinde. G. Altaylar (çev.). İstanbul: Say Yayınları, 79-84.

Goffman, E. (2010).Yüz Yüze Etkileşimin Yapısı. A. Giddens. Sosyoloji Başlangıç Okumaları içinde. G. Altaylar (çev.). İstanbul: Say Yayınları, 85-92.

Gündüz, U. ve Y. Engin. (2016). Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları 3 içinde. Konya: Çizgi Kitabevi, 43-60.

Harvey, D. (2014). Postmodernliğin Durumu. S. Savran (çev.) 7. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 1990)

Hepp, A. (2015). Medyatikleşen Kültürler. Ç. Bozdağ ve E. P. Devrani (çev.) 1. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 2013)

Hood, B. (2014). Benlik Yanılsıma. E. Özdemir (çev.)1. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 2012)

Irak, D. ve O. Yazıcıoğlu. (2012). Türkiye ve Sosyal Medya. 1. Baskı, İstanbul: Okuyan Us

Jenkıns, R. (2016). Bir Kavramın Anatomisi Sosyal Kimlik. G. Bostancı (çev.) 1. Baskı, İstanbul: Everest Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 2008)

Jenkins, H. (2016). Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü. N. Yeğengil (çev.) 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 2006)

Kara, U. Y. (2014). Kimlik Oyunu. 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları

Kırık, A. M. ve N. Aras. (2015). Sosyal Medyanın Kültürel Yabancılaşma Olgusundaki Rolü. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları 2 içinde. Konya: Çizgi Kitabevi, 131-158.

Kırık, A. M. ve S. O. (2016). Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları 3 içinde. Konya: Çizgi Kitabevi, 17-42.

McLuhan, M. (2017). Gutenberg Galaksisi. G. Ç. Güven (çev.) 4. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 1962)

Mead, G. H. (2017). Zihin, Benlik ve Toplum. Y. Erdem (çev.) 1. Baskı, Ankara Heretik Yayıncılık (Orijinal Baskı Tarihi 2015)

Morley, D. ve K. Robins. (2011). Kimlik Mekanları- Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar. E. Zeybekoğlu (çev.) 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 1995)

Morva, O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramlaştırması Üzerine. N. Timisi (Hazırlayan). Dijital içinde. 1. Baskı, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık

Morva, O. (2014). Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme. S. Çakır. Medya ve Tasarım içinde. İstanbul: Urzeni Yayıncılık, 231-253.

Narmanlıoğlu, H. (2016). Yurttaştan Nettaşa. N. Timisi (Hazırlayan). Dijital içinde. 1. Baskı, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık

Ong, W. (2014). Sözlü ve Yazılı Kültür.S. P. Banon (çev.) 5. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 1982)

Pilcher, J. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Eşitsizlikleri Üzerine Açıklamalar. A. Giddens. Sosyoloji Başlangıç Okumaları içinde. G. Altaylar (çev.). İstanbul: Say Yayınları, 109-119.

Poyraz, E. (2016). Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları 3 içinde. Konya: Çizgi Kitabevi, 61-91.

Rousseau, J. J. (1946). Toplum Anlaşması, V. Günyol (çev.) Ankara: Milli Eğitim Basımevi

Sanders, B. (2013). Öküzün A'sı. Ş. Tahir (çev.) 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 1994)

Slevin, J. (2010). İnternet ve Toplum. A. Giddens. Sosyoloji Başlangıç Okumaları içinde. G. Altaylar (çev.). İstanbul: Say Yayınları, 411-417.

Smith, A. (1994). Milli Kimlik. B. S. Şener. (çev.) 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayıncılık

Smith, A. D. (2010). Küresel Bir Çağda Uluslar ve Milliyetçilik. A. Giddens. Sosyoloji Başlangıç Okumaları içinde. G. Altaylar (çev.). İstanbul: Say Yayınları, 261-269.

Simmel, G. (2013). Modern Kültürde Çatışma. T. Bora, N. Kalaycı ve E. Gen (çev) 9. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 1994)

Swartz, D. (2015). Kültür ve İktidar -Pierre Bourdieu'nün Sosylojisi. E. Gen (çev.) 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 1997)

Toprak, A., A. Yıldırım, E. Aygül, M. Binark, S. Börekçi, T. Çomu. (2014). Toplumsal Paylaşım Ağı facebook: "görülüyorum öyleyse varım!". 2. Baskı, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık

Timisi, N. (2016). Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler. N. Timisi (Hazırlayan). Dijital içinde. 1. Baskı, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık

Young, M. (2010). Günlük Yaşamda Zaman, Alışkanlık ve Tekrarlama. A. Giddens. Sosyoloji Başlangıç Okumaları içinde. G. Altaylar (çev.). İstanbul: Say Yayınları, 101-105.

TEZLER

Aktaş, G. (2011). Farklı Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Özelliklere Sahip Ailelerde Kız Çocuklarına İlişkin Aile İçi Kültürel Tanımlamalar, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE

Ateş, D. (2011). Türkiyede Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Bir Bilişim Sistemi Olarak Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE

Avcı, Y. (2015). Sosyal Medyada Facebook Üzerinden Sahte Sınıf Oluşumu ve Sınıf Atlama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE

Baş, E. (2011). Türk Sinemasında Kötü Kadın İmgesi: Melodram Filmleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi SBE

Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE

Boz, N. (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik Ve Benlik Sunumu, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE

Engin, Y. (2015). Sosyal Medya Kullanıcılarında Dijital Kimlik Olgusu ve Toplumsal Olaylar Bağlamında İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE

Evren, I. (2013). Sosyal Medya Pratiklerinde İslami Kimlik Temsilleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi SBE

Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumalar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE

Küçükvardar, M. (2015). Bilişim Devrimi: Reel Gerçekliğin Sanal Gerçekliğe Dönüşü , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE

Özen, İ. N. (2012) İletişim Bilimleri Bağlamında Sosyal Medaya Soso-Kültürel Değişim, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE

Sankır, H. (2010). Sembolik Etkileşimci Yaklaşım Çerçevesinde Plâstik Sanatlarda Kadın Sanatçı Kimliği, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE

Sepetci, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE

Şiray, B. (2013) Çağdaş Sanat Çalışmalarında Kimlik Temsili ve Kültür Politikaları Etkisi: Almanya'da İkinci Kuşak Göçmen Sanatçılar, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE

Topaçan, Ü. (2016). Sosyal Medya Paylaşımlarında Duygu Analizi: Makine Öğrenimi Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE

Yeniçıktı, N. T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumalar Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE

MAKALELER

Aktaş, G. (2013). Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak. Edebiyat Fakültesi Dergisi. 30.1, 53-72.

Akyazı, E. ve A. T. Ünal. (2013) İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında SosyalAğları Kullanımı. Ünal Global Media Journal. 3.6, 1-24.

Arıcı, M. (2015). Zihinsel Alanda "Ben Hissi" Neye Karşılık Gelir?. Dört Öge. 4.7, 65-76.

Armağan, A. (2013). Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 6.27, 78-92.

Arseven. A. D. (1986a). Benlik Tasarımı. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 15-26. http://www.efdergi.hacettepe.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/1549-published.pdf (07.01.2017)

Arseven, D. A. (1986b). Çocukta Benlik Gelişimine Ailenin Etkisi ve Çocuğun Okuldaki Başarısı. Eğitim ve Bilim. 10.60, 11-17

Aşkın, M. (2007). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 10.2, 213-220. http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisosbil/article/view/1020000431 (02.01.2018)

Balıkçıoğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. 5.3, 537 - 553.

Belk, R. (2014). Digital Consumption and The Extended Self. Journal of Marketing Management. 30.11-12. 1101–1118

Berger, P. (2000) Bilgi Sosyolojisinde bir Problem Olarak Kimlik. M. C. Birkök. Sosyoloji Konferansları. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. 1-11. http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iusoskon/article/view/1023006250 (02.04.2018) (Orijinal Baskı Tarihi 1973)

Bilis, P. Ö. ve A. Çatalcalı. (2012). Toplumsal Cinsşyet Stereotiplerinin Medyada Sunumu ve Popüler Kadın Sanatçılar Örnekleminde "Kadın Star" Stereotipleri: Akşam-Hürriyet-Star Gazeteleri. Erciyes İletişim Dergisi "akademia". 2.3, 24-38.

Bronstein, J. (2014). Creating Possible Selves: Information Disclosure Behaviour on Social Networks. Information Research: An International Electronic Journal. 19.1, https://eric.ed.gov/?id=EJ1020712 (05.04.2018)

Bucher, T. (2012). The Friendship Assemblage: Investigating Programmed Sociality on Facebook. Television & New Media. 14.6, 479-493

Bugay, A. ve F. K. Owen. (2016). İletişim Becerilerinin Yordayıcıları: Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı, Benlik Saygısı, Dışa Dönüklük ve Cinsiyet. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 12.2, 542-554.

Carter, M. ve V. Grover. (2015). Me, My Self, and I(T): Conceptualzing Information Technology Identity and Its Implications. MIS Quarterly. 39.4, 931-957.

Cocking D. ve S. Matthews. (2000). Unreal Friends. Ethics and Information Technology. 2.4, 223-231 https://link.springer.com/article/10.1023/A:1011414704851 (07.05.2017)

Coştu, Y. (2009). Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirilme. Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 9.3, 117-140. http://ktp.isam.org.tr/pdfdrg/D03296/2009_3/2009_3_COSTUY.pdf (02.04.2018)

Çivitci, A. (2014). Üniversite Öğrencilerinde Olumlu Duygulanım ve Benlik Saygısı: Üniversite Doyumu ve Aidiyetinin Düzenleyici Rolü. Yükseköğretim Dergisi 4.2, 102-109.

Dellwing, M. (2016). A Guide to Training Your Own Horses: The Flaneur Appproach and Erving Goffman's Uninhibited Research Practices in Sociology. Symbolic Interaction. 39.1, 126-142.

Dilmen, N. E. ve S. Öğüt. (2014). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. Sosyal Kene. 237-242. http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Ogut-Dilmen-Sosyalle%C5%9Fmenin-Yeni-Y%C3%BCz%C3%BC-Sosyal-Payla%C5%9F%C4%B1m-A%C4%9Flar%C4%B1.pdf (13.11.2016)

Dilmen, N. E. ve S. Öğüt. (2009). Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı. Sosyal Kene. 1-12. http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_ogut_ve_emel_dilmen_-_yeni_iletisim_ortamlari_ve_etkilesime_bilisim_yaklasimi.pdf (02.01.2018)

Dolezal, L. (2017). The Phenomenology of Self-Presentation: Describing the Structures of Intercorporeality with Erving Goffman. Phenomenology and the Cognitive Sciences. 16.2, 237-254. https://link.springer.com/article/10.1007/s11097-015-9447-6 (05.04.2018)

Gürses, İ. ve M. A. Kılavuz. (2011). Erikson'un Psiko-Sosyal Gelişim Dönemleri Teorisi Açısından Kuşaklararası Din Eğitimi ve İletişiminin Önemi. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. 20.2, 153-166.

Güven, S. (2015). Postmodern Kimliklerin Kurulumu. Selçuk İletişim. 9.1, 266-286.

Göker , G., M. Demir ve A. Doğan. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Amprik Bir Araştırma. E-Journal of New World Sciences Academy Humanities. 5.2, 183-206.

Göker, G. ve S. Keskin. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 8.39, 861-874.

Haberli, M. (2012). Yeni Bir örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. 1.3, 118-134.

Hancock, B. H. ve R. Garner. (2014). Erving Goffman: Theorizing the Self in the Age of Advanced Consumer Capitalism. Journal for the Theory of Social Behaviour. 45.2, 164-187.

Hongladarom, S. (2011). Personal Identity and the Self in the Online and Offline World. Minds and Machines. 21.4, 533-548. https://www.researchgate.net/publication/220636781_Personal_Identity_and_the_Self_in_the_Online_and_Offline_World (05.04.2018)

Huffaker, D. A. ve S. L. Calvert. (2005). Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blog. Journal of Computer-Mediated Communication. 10.2, 1-23. https://academic.oup.com/jcmc/article-abstract/10/2/JCMC10211/4614441 (05.04.2018)

İşman, A., B. Buluş ve K. Sultan. (2016). Yüzüncüyıl Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu. TRT Akademi. 1.2, 608-619.

Jurgenson, N. (2012). When Atoms Meet Bits: Social Media, the Mobile Web and Augmented Revolution. Future Internet. 4. 83-91.

Karacan, E. ve S. K. Berument. (2012). Yetişkin Gelişiminin Anababalık Rolleri Açısından Niteliksel Olarak İncelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 12.3, 137-152.

Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. Journal of Yasar University. 17.5, 2886 - 2899.

Königslöw, K. K. ve K. Förster. (2016). MultiMmediaTtheme Repertoires in the Everyday Identity Practices of Young Adults. De Gruyter Mouton. 41.4, 375-398

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim. 7.2, 58-81.

Markus, H. ve P. Nurius. (1986). Possible Selves. American Psychologist. 41.9, 954-969

Metin, A. (2011). Kimliğin Toplumsal İnşâsı Ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2.1, 74-92.

Miller, H. (1995). The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet. Paper presented at the Embodied Knowledge and Virtual Space conference, Goldsmiths' College, University of London. https://pdfs.semanticscholar.org/089b/89cbb0af6d6d02122b0dfccd7a124a181b02.pdf (11.12.2016)

Okur, H. D. ve M. Özkul. (2015). Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 1.21, 213-246.

Onat, F. ve Ö. A. Alikılıç. (2008). Sosyal Ağ Siteleirnin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. Journal of Yasar University. 3.9, 1111-1143.

Ryan, T. ve S. Xenos. (2011). Who Uses Facebook? An Investigation Into the Relationship Between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage. 27.5, 1658-1664. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211000379

Robinson, L. (2007). The Cyberself: The Self-ing Project Goes Online. new media & society. 9.1, 93-110.

Schau, H. J. ve M. C. Gilly. (2003). We Are What We Post? Self ‐ Presentation in Personal Web Space. Journal of Consumer Research. 30.3, 385-404.

Sevilla, J. C. (2005). The Realm of Continued Emergence: The Semiotics of George Herbert Mead and Its Implications to Biosemiotics, Semiotic Matrix Theory, and Ecological Ethics. Sign Systems Studies. 33.1, 27-52.

Skinner, D., V. May ve N. Rollock. (2016). Self-Identity and Its Discontents Sociology in the 1990. Sociology. 50.6, 13-23.

Somer, O. (2001). Çeşitli Meslek Alanlarının Beş Faktör Kişilik Boyutlarıyla İlişkisi. Ege Eğitim Dergisi. 1.1, 31-40. http://dergipark.ulakbim.gov.tr/egeefd/article/view/5000004103 (02.04.2018)

Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyolleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. folklor/edebiyat. 21.83, 125-147. https://www.ceeol.com/content-files/document-534174.pdf (02.04.2018)

Şahin, Y. (2013). Çatışma Kuramları ve Kimlik Temelli Çatışmalar; Teorik Bir Giriş. Barış Araştırmaları ve Çatışmaları Çözümleri Dergisi. 1.1, 33-55.

Şimşek, S. (2002). Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel çatışma Eksenleri. U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi. 3.3, 29-39.

Turhan M. ve Y. C. Erol. (2017).Araştırma Görevlilerinin Eylem Kimlikleme Biçimleri. Turkish Journal of Educational Studies. 4.3, 105-121.

Tuzcuoğlu, N. (1995). Psikanaliz Kuramı ve Özellikleri. M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi. 7, 275-285.

Turan, S. ve C. Esenoğlu. (2006). Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBFDergisi. 1.2, 71-86.

Tüzün, İ. K. ve İ. Çağlar. (2008). Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi. Journal of Yasar University. 3.9, 1011-1027

Uçar, F. (2015). Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rolleri. Selçuk İletişim. 9.1, 312-338.

Uçar, M. E. ve. R. Aliyev. (2016). Lise Öğrencilerinde Etkileşim Algısı Eylem Kimlikleme ve Duygu İhtiyacı Arasındaki İlişkiler. Turkish Journal of Education. 5.4, 193-207. http://dergipark.gov.tr/turje/article/267914 (02.01.2018)

Uçar, M. E. (2016). Lise Öğrencilerinde Kişilik, Benlik Kurguları, Duygu Gereksinimi ve Eylem Kimlikleme Arasındaki İlişkiler. Turkish Journal of Education. 5.4, 193 - 207 http://dergipark.gov.tr/turje/article/267914 (02.04.2018)

Wellman, B. ve L. Rainie. (2013) If Romeo and Juliet had Mobile Phones. Mobile Media & Communication. 1.1, 166-171.

Vitell, S. J., R. A. King, K. Howie, J.F. Toti, L. Albert, E. R. Hidalgo ve O. Yacout. (2016) Spirituality, Moral Identity, and Consumer Ethic A Multi-Cultural Study. J Bus Ethics. 139. 147-160

Vural, Z. B. A. ve M. Bat. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University. 20.5, 3348-3382

Yücedağ, İ. (2016). "Habitus"tan "Mutatlaştırma"ya Toplumsalın İnşâsı. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi. 37, 111-133.

Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal Kimlik Temel Kavram ve Kuramı, Varsayımlar. İletişim: Araştırmaları. 1.1, 123-144.

Buckingham, D. (2008). Introducing Identity. Youth, Identity, and Digital Media. 1-24. https://www.issuelab.org/resources/850/850.pdf (21.05.2017)

KONFERANS

BAKIROĞLU, C. T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. Akademik Bilişim Konferansı 2013, Antalya. http://ab.org.tr/ab13/kitap/bakiroglu_AB13.pdf (12.11.2016)