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

CARL GUSTAV JUNG' IN DÖRT ARKETİP KURAMI ÇERÇEVESİNDE KADININ BENLİK SUNUMU VE SOSYAL MEDYADA KADININ METALAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

GÖKÇE ÖZTÜRK

İstanbul, 2019

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

CARL GUSTAV JUNG' IN DÖRT ARKETİP KURAMI ÇERÇEVESİNDE KADININ BENLİK SUNUMU VE SOSYAL MEDYADA KADININ METALAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

GÖKÇE ÖZTÜRK

Danışman: DOÇ. DR. NECMİ EMEL DİLMEN

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi GÖKÇE ÖZTÜRK'nın CARL GUSTAV JUNG'IN DÖRT ARKETİP KURAMI ÇERÇEVESİNDE KADININ BENLİK SUNUMU VE SOSYAL MEDYADA KADININ METALAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2019 tarih ve 2019-22/7 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 29/07/2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. NECMİ EMEL DİLMEN	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. TOLGA KARA	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. ARZU KİHTİR	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	:	Gökçe Öztürk
Anabilim Dalı	:	Gazetecilik
Programı	:	Bilişim
Tez Danışmanı	:	Doç. Dr. Necmi Emel Dilmen

Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans, 2019
Anahtar Kelimeler	:	Yabancılaşma, Metalaşma, Toplumsal Cinsiyet, Benlik Sunumu, Sosyal Medya, Instagram, Sosyal Medyada Kadın Bedeni, Arketipler

ÖZET

CARL GUSTAV JUNG' IN DÖRT ARKETİP KURAMI ÇERÇEVESİNDE KADININ BENLİK SUNUMU VE SOSYAL MEDYADA KADININ METALAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte değişen üretim ve tüketim biçimlerinin bir sonucu olarak "yabancılaşma" olgusu doğmuştur. Yabancılaşma kavramı, üretim ve tüketim olmak üzere iki alanda var olmuştur. Yabancılaşma olgusunun ardından metalaşma sorunu boy göstermiştir. Gösteriş tüketiminin gelişmesiyle birlikte insanlar üretilen markalara sahip olma ve o markalardan güç alma arzusu ile kendilerini metalaştırmaya başlamıştır. İnsanın metalaşma olgusu cinsiyet açısından değerlendirildiğinde cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasında ki farkla ortaya çıkan kadının metalaşması sorunu ortaya çıkmıştır. Kadının metalaştırılması problemi neredeyse her toplum ve dönemde kendini göstermiştir ancak medya ve reklam sektöründe bu durum ayyuka çıkmıştır. Bilgisayar ve web teknolojilerinin gelişimi ile hayatımıza giren sosyal medya ağları iletişim ve benlik sunum biçimimizi değiştirmiştir. Sosyal medyada kadınların sahip oldukları hesaplarda yaptıkları paylaşımlar baz alınarak sanal dünyada ki benlik sunum süreçleri incelenmiştir. Belli kuramlar çerçevesinde

değerlendirilen kadınların benlik sunumunun sanal dünyada kadının metalaştırılması riskini beraberinde getiriyor olması değerlendirilmiştir. Başta literatür taraması olmak üzere bazı yöntemler kullanılarak bu konuda bulgular elde edilmiş ve Carl Gustav Jung'ın *Dört Arketip Kuramı* çerçevesinde değerlendirilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	:	Gökçe Öztürk
Field	:	Journalism
Programme	:	Informatics
Supervisor	:	Assoc. Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen
Degree Awarded and Date	:	Master, 2019

Keywords	:	Alienation, Commodification, Gender, Self-presentation, Social Media, Instagram, Women's Body in Social Media, Archetype

ABSTRACT

IN THE FRAME OF JUNG'S FOUR ARCHETYPES, CARL GUSTAV WROTE ON THE SELF PRESENTATATİON OF WOMEN AND COMMODIFICATION ON SOCIAL MEDIA

With the realization of the industrial revolution, "alienation" emerged as a result of changing forms of production and consumption. The concept of alienation has existed in two areas: production and consumption. After the phenomenon of alienation, commodification problem appeared. With the increase in consumption, people started to commodify themselves with the desire of owning the brands and getting power from those brands. When the phenomenon of commodification of human being is evaluated in terms of gender, the problem of commodification of the woman that arises with the difference between gender and gender has emerged. The problem of commodification of women has

been manifested in almost every society and period, but it has more increased in the media and advertising sectors. With the development of computer and web technologies, social media networks that have entered our lives have changed the way we communicate and present. Self-presentation processes in the virtual world were examined based on the sharing that women have on social media. Within the framework of certain theories, it was seen that self-presentation of women increased commodification in the virtual world. Findings were obtained by using some methods, especially literature review, and evaluated within the framework of Carl Gustav Jung's Four Archetypal Theory.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülme esnasında emeğini, desteğini ve yol göstericiliğini esirgemeyen kıymetli danışmanım Doç. Dr. Necmi Emel Dilmen'e, çalışmalarım sırasında bu yolda bana gösterdiği sabır ve ilgisi ile yükümü hafifleten değerli annem Çiğdem Öztürk ve babam Alim Öztürk' e, varlıklarından ve bana öğrettiklerinden hep güç aldığım anneannem İnci Özgüven ve dedem Yılmaz Özgüven' e, bu sürecin en başından sonuna kadar bana verdiği motivasyon için fakülte arkadaşım Melek Gedik ve ilkokul arkadaşım Martı Esin Şemin' e, yoğun çalışma sürecinde manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve bana güç veren arkadaşım Mustafa Çokyaşar'a, küçük ya da büyük desteği olan ailem, hocalarım ve arkadaşlarıma ve de İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi' nde derslerini alma ve onun öğrencisi olma şansını elde ettiğim için onur duyduğum, onun varlığı ve bize öğrettikleri sayesinde güç bulduğum Prof. Dr. Nurdoğan Rigel hocama sonsuz teşekkürü bir borç biliyorum.

Gökçe ÖZTÜRK

Ağustos 2019

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ 1

2. YABANCILAŞMA KAVRAMI VE KADININ METALAŞMASI 2

2.1. İnsanın Toplumsallaşma Süreci ve Toplum Türleri 2

2.2. Endüstri Devrimi ve Sanayi Toplumu 4

2.2.1. Endüstri 4.0 6

2.2.2. Endüstri Devrimi Dalgaları 7

2.2.3. Fordizm Akımı ve Tek Tipleşmenin Doğuşu 8

2.3. Diyalektik Kavramı 9

2.4. Materyalizm Kavramı 10

2.5. Yabancılaşma Kavramı 12

2.6. Frankfurt Okulu; Düşünürleri ve Kuramları 15

2.6.1. Frankfurt Okulunun Doğuşu 15

2.6.2. Negatif Diyalektik ve Protez Akıl 17

2.6.3. Kültür Endüstrisi ve Şeyleşme 17

2.6.4. Tek Boyutlu İnsan 18

2.6.5. Aura ve Flaneur 19

2.6.6. Gösteriş Tüketimi 20

2.7. Kadının Metalaşması 20

2.7.1. Jean Baudrillard ve Kadının Metalaşması 21

2.7.2. Jacques Lacan ve Kadının Metalaşması 21

3. TOPLUMSAL CİNSİYET VE BENLİK SUNUMU 23

3.1. İnsan ve Toplumsallaşma Süreci 23

3.1.1. Kişilik Kavramı 24

3.1.2. Kişiliğin Oluşum Süreci 24

3.1.3. Kişilik Tipleri, Düşünürler ve Kuramları 25

3.2. Kimlik Kavramı 27

3.2.1. Kimliğin Oluşum Süreci 27

3.2.3. Sosyal Kimlik Kuramı 30

3.3. Benlik Kavramı 31

3.4. Benlik Kavramı ile İlgili Kuramlar 31

3.5. Toplumsallaşma 35

3.6. Birey Olma Sürecinde Cinsiyet Olgusunun Önemi 36

3.7. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet 37

3.8. Cinsiyet ve Ayrımcılık 39

3.9. Benlik Sunumu 41

3.9.1. Beden Kavramı 41

3.9.2. Beden İnşası 42

3.9.3. Benlik Sunumu 45

3.9.4. Carl Gustav Jung'ın Çerçevesinde Kişilik, Benlik ve Arketipler 49

4. SOSYAL MEDYA, KADININ SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU VE METALAŞMASI 51

4.1. İlk İletişim Araçlarından Dijital Medyaya 51

4.2. Geleneksel Medya ve Yeni Medya 54

4.3. Sosyal Medya Kavramı, Tarihi ve İçeriği 57

4.3.1. Facebook 59

4.3.2. Instagram 60

4.3.3. Fotoğrafın Küçük Tarihinden Instagram Fotoğraflarına 62

4.4. Sosyal Medya Sitelerinde Profil ve İçerik Oluşturma 64

4.5. Sosyal Medyada Kimlik Oluşumu ve Benlik Sunumu Kavramları ile Bu Kavramlara Toplumsal Cinsiyet Faktörünün Etkileri 66

4.5.1. Sosyal Medyada Toplumsal Cinsiyet Olgusu 68

4.5.2. Kadının Sosyal Medyada Benlik Sunumu ve Metalaşması 71

5. CARL GUSTAV JUNG'IN DÖRT ARKETİP KURAMI ÇERÇEVESİNDE KADININ BENLİK SUNUMU VE SOSYAL MEDYADA KADININ METALAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 77

5.1. Araştırmanın Konusu ve Hipotezleri 77

5.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri 78

5.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 79

5.4. Araştırmanın Yöntemi 80

5.7. Yüz ve Vücut Düzenleme Uygulamalarının Kapak Görselleri 80

5.8. Bulgular ve Yorumlar 87

5.8.1. Yüz ve Beden Düzenleyici Uygulamaların Ana Sayfalarında Kullanılan Kadın İmgeleri 87

5.8.2. "Sunum" ve "Kocişko" Hashtagleri ile Paylaşılan Sofra ve Sunum İçerikli Fotoğraflar 94

5.8.3. Yüz ve Beden Düzenleyici Uygulamaları Kullanan Kadınlar 95

5.8.3.1. Sosyal Medya Siteleri İçinde Instagram' ı Tercih Etmek 95

5.8.3.2. Kullanıcıların Gün İçinde İntagram'ı Kontrol Etme ve Instagram Hesaplarında Paylaşımda Bulunma Sıklıkları 96

5.8.3.3. Yüz ve Beden Düzenleyici Uygulamaların Kullanılma Sebebi 96

5.8.3.4. Fotoğraf ve Beden Düzenleyici Uygulamalar ile Reel Beden Arasında Kurulan İlişki 98

5.8.4. Sosyolojik ve Psikolojik Açıdan Sosyal Medya Paylaşımları 99

5.8.5. Carl Gustav Jung'ın Dört Arketip Kuramı Çerçevesinde Kadının Benlik Sunumu ve Sosyal Medyada Kadının Metalaştırılmasının Değerlendirilmesi 100

6. Sonuç 103

7. EKLER 107

7.1. EK-1 107

7.2. EK-2 109

7.3. EK-3 111

7.4. EK-4 113

7.5. EK-5 115

7.6. EK 6 117

KAYNAKÇA 123

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Johari Penceresi 35
Tablo 2:Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Farkı 37
Tablo 3: Geleneksel Medya ve Yeni Medya Farkı 57
Tablo 4: İnternet Kullanım Amacında Cinsiyet Farklılıkları 69
Tablo 5: İnternet Kullanım Amacında Cinsiyet Farklılıkları -2 69

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Endüstri 4.0'ın Aşamaları 7
Görsel 2: Charlie Chaplin - Modern Zamanlar 14
Görsel 3: Guguk Kuşu Filminin Afişi ve Filmden Kare 43
Görsel 4: Benjamin'in Küçük Fotografinin Tarihi Kitabından Önernekler 63
Görsel 5: GoSexy Uygulamaı 64
Görsel 6: Liquify uygulaması ve beğenilme oranı 75
Görsel 7: Dantelli Tost Örneği 76
Görsel 8: Body Shape Resizer & Editor Uygulaması 80
Görsel 9: BodyTune: Vücut Foto İnceltme Uyglaması 81
Görsel 10: Perfect Me - Vücut ve Yüz 81
Görsel 11: Maek me thin fat body editor Uygulaması 82
Görsel 12: Vücut ve Yüz Fotoğraf Düzenleme Uygulaması 82
Görsel 13: Make Me Slim Photo Editor Uygulaması. 83
Görsel 14: Diğer Uygulamalar -1 83
Görsel 15: Diğer Uygulamalar -2 84
Görsel 16: Diğer Uygulamlar -3 84
Görsel 17: Diğer Uygulamalar -4 85
Görsel 18: Diğer Uygulamalar -5 85
Görsel 19: Diğer Uygulamalar -6 86
Görsel 20: Diğer Uygulamalar -7 86
Görsel 21: Diğer Uygulamalar -28 87
Görsel 22: Ayakkabı ve araba reklamında yer alan kadın figürü 89
Görsel 23: Instagram'da #kocişim etiketi ile paylaşılan fotoğraflar -1 91
Görsel 24: Instagram'da #kocişim etiketi ile paylaşılan fotoğraflar -2 92
Görsel 25:Instagram'da #kocişim etiketi ile paylaşılan fotoğraflar -3 92
Görsel 26: Instagram'da #kocişim etiketi ile paylaşılan fotoğraflar -4 93
Görsel 27: Instagram'da #kocişim etiketi ile paylaşılan fotoğraflar -5 93
Görsel 28: Instagram'da #kocişim etiketi ile paylaşılan fotoğraflar -6 94

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Eysenck'in Kişilik Kuramu 26
Şekil 2: Çift Yönlü İletişim Süreci 53

1. GİRİŞ

Bilgisayar ve web teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal medya siteleri de hayatımıza hızlı bir giriş yapmıştır. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Linkedin vd. olarak sıralanabilecek bu siteler toplumun benlik sunum ve iletişim biçimi üzerinde oldukça ciddi değişikliklere yol açmıştır. Bu çalışmada, hayatımıza giren sosyal medya sitelerinde kadınların benlik inşa etme biçimleri ve bu benlik sunumu neticesinde metalaşma sorunları ele alınmıştır.

Metalaşma konusunu doğru inceleyebilmek adına çalışmanın birinci bölümünde sanayi devrimi ile ortaya çıkan yabancılaşma olgusu ve beraberinde gösteriş tüketiminin bir salgın gibi yayılması ile kişilerin metalaşma sorunsalı ele alınmıştır. Yabancılaşma ve metalaşma kavramları Marks, Hegel, Marcuse, Lacan, Benjamin, Baudrillard ve Vablen gibi önemli isimlerin kuramları çerçevesinde incelenmiştir. Tabi ki bu inceleme sırasında Franfurt Okulu'nun öğretilerine de yer verilmiştir. Ancak çalışmanın içeriği gereği metalaşma kavramının kadınlar bazında değerlendirilmeye alınması gerekmiştir.

İkinci bölümde metalaşma olgusunu kadınlar üzerinden ele alabilmek için cinsiyet ve toplumsal cinsiyet konuları üzerinde durulmuştur. Biyolojik özellikleri ile var olan kadın ve erkeğe toplum tarafından yüklenen bazı anlamlar doğrultusunda oluşturulmuş toplumsal cinsiyet olgusu ele alınmıştır. Kadın ve erkeğe bazı anlamları yükleme çabası onların sosyal hayatta sahip oldukları kişilik, kimlik, rol ve benlikleri ile ilgili olduğu için kişilik, kimlik, rol ve benlik konularına ikinci bölümde detaylı olarak yer verilmiştir. Kadının benlik sunumu ve metalaştırılması konularını doğru biçimde ele alabilmek için çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde içerik analizi yapılarak kavram ve tanımlar üzerinde çalışılmıştır.

Metalaşma ve benlik sunumu kavramları toplumsal cinsiyet olgusu üzerinden ele alındıktan sonra bu durumun sosyal medyada ki yansımasını görebilmek için iletişim başta olmak üzere, bilgisayar ve web teknolojileri ile hayatımıza giren sosyal medya siteleri ele alınmıştır. Sosyal medya hakkında temel oluşturulduktan sonra bu platformlarda kadınların içerik oluşturma ve bu içeriği paylaşma sürecine değinilmiştir.

Kadınların sosyal medya mecralarında yaptıkları benlik sunumu detaylı biçimde ele alınmaya çalışılmıştır.

Son bölümde literatür taraması ile teorik bölümde oluşturulan bilgilerin hazırladığı zemin üzerine çeşitli yöntemler kullanılarak bulgular eklenmiştir. Yüz ve beden fotoğraf düzenleyici uygulamaların görselleri ve bir grup kadının Instagram hesaplarında yaptıkları sofra ve sunum paylaşımlarının görselleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Ardından yüz ve beden düzenleyici uygulamaları kullanan beş kadın ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak görüşme yapılmış ve tüm bu bulguların doğru değerlendirilmesini sağlamak için bir sosyolog ve bir psikolog olmak üzere iki uzmanla röportaj yöntemi kullanılarak yorum alınmıştır. Çalışmada incelenen teorik bölüm ve bazı yöntemler ile elde edilen bulgular Carl Gustav Jung'ın Dört Arketip Kuramı çerçevesinde değerlendirilerek sonuca ulaşılmıştır.

2. YABANCILAŞMA KAVRAMI VE KADININ METALAŞMASI

2.1. İnsanın Toplumsallaşma Süreci ve Toplum Türleri

İlk insanlar hakkında özgün alan çalışmalarıyla tanınan ünlü L.S.B. Leakey'in oğlu, Kenya Ulusal Müzeleri yöneticisi Richard Leakey ile New Scientist dergisinin bilim editörü Roger Lewin'in birlikte yazdıkları Origins (İnsanın Kökenleri) adlı yapıta göre, (krş. Leakey ve Levin, Origins Reconsidered, 1992) tek hücrelilerden çok hücrelilere, oradan omurgalılara, memelilere uzanan evrim çizgisi üzerinde, zamanımızdan 70 milyon yıl kadar önce, prosimian türünden bir orman faresi, yer yaşamını bırakıp ağaçlarda yaşamaya başlamıştır. Bu canlının, ağaçlarda geçirdiği 60 milyon kadar süren dönem içinde bedeni büyümüş, parmakları dalları, nesneleri iyi kavrayabilecek biçimde gelişmiştir. İskeleti arada sırada dik durabilecek biçim almış ve gözleri dünyayı ve nesneleri üç boyutlu olarak algılayabilecek biçimde yanlardan öne kaymıştır (Şenel, 2011, s. 16).

Shivapithecus (Şiva Maymunu) adı verilen bu canlı, Afrika'daki beşiğinden dünyaya yayılırken, farklı çevresel koşulların etkisiyle üç türde farklılaşmış, bu üç türden ikisi yok olup, üçüncüsü Homo Habilis (eli işe yatkın insan) bir milyon yıl önce (bazı bilginlerce iki, hatta iki-üç milyon yıl önce) Homo erectus (tam dikilen insan), yarım

milyon yıl önce Homo sapiens(akıllı insan), 50 bin yıl önce de "Çağdaş Tipte Homo sapiens" türüne (bugünkü insan türüne) doğru evrim geçirmiştir (Şenel, 2011, s. 18). Dolayısıyla insanlık tarihini incelerken, insanın alet kullanabilir düzeye geldiği dönem Toplumsal-Kültürel evrim açısından önem taşır.

Bu süreci özetlemek gerekir ise; 3,500,000,000 (3.5 milyar) yıl önce, dünya üzerinde ilk tek hücreli canlılar oluştu. Milyonlarca farklı canlı türü gelişti ve birçoğu yok oldu. Var olanlardan, primatlar ailesine mensup bir kesim 600.000 yıl önce bazı araçlar kullanmaya başladı. Basit çekiçler, keskiler kullanan bu insansı canlılara bilim çevresinde "Homo Heidelbergensis" dendi. Bu canlılar zamanla değişti ve 100.000 yıl önce "Homo Sapiens" (düşünen insan) olarak adlandırılacak niteliğe ulaştı. (Aynı dönemde 3 insan türü daha yaşamaktaydı) Bizim de mensup olduğumuz Homo Sapiensler 50.000 yıl öncesinde bugünkü davranışların çoğunu göstermeye başladılar (Yücel, 2013, par. 2). Süreç Hominoid (insanımsı canlı türleri) başlamış olup insanın alet tutabilir duruma gelmesiyle birlikte toplumsallık olgusu devreye girmiştir.

İnsanın var olduğu günden bugüne kadar olan tüm yaşantısında birbiri ile etkileşim halinde olduğu bilinir bir gerçektir. Yaşamını sürdürebilmesi için insan, ilk var oluşundan bu zamana kadar topluluk halinde yaşamıştır. İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için en önemli etkenler beslenme, korunma ve üreme ihtiyacı olmuştur. Alet kullanma becerisini kazanan insan bu etmenleri yerine getirebilmek adına toplu halde yaşamış ve bunun sonucunda toplumsal sistemler gelişmeye başlamıştır. Toplum, aynı toprak parçası üzerinde bir arada yaşayan ve temel çıkarlarını sağlamak için iş birliği yapan insanların tümü, cemiyet olarak tanımlanmıştır (http://sozluk.gov.tr, 2019). Toplum tipleri ise ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenerek en eski toplum tipi avcı ve toplayıcı toplumlar olmuştur. Geçimini avcılık ve besin toplayıcılığı ile sağlayan bu toplumlar göçebe gruplardan meydana gelmiştir. İnsan yaşamının toplumsal süreçleri ele alınırken avcılık ve toplayıcılık toplumu başta olmak üzere; göçebe toplumlar, erken tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu olarak beş döneme ayrılmıştır.

Yaklaşık on bin yıl önce avcı ve toplayıcı toplumlar, iki kola ayrılarak gelişmeye devam etmiştir ("Sosyolojiye Giriş", t.y., par. 6). Bu kollardan birini göçebe toplum diğerini ise erken tarım toplumu oluşturmuştur. Göçebe toplumlar geçimini sürdürmek için ev

hayvanlarını besleyerek kabile halinde yaşamışlardır. Diğer bir kol olan erken tarım toplumu ise basit aletler kullanarak toprağı işlemeye başlamıştır. Geçim kaynağı toprağa dayandığı için bu toplumlar daha az göçebe sayılmış ve yerleşik düzene daha yakın yaşamıştır. Toprağa dayalı bir düzende yaşayan bu toplumların ev ve el aletlerini geliştirmesiyle birlikte zaman içinde tarım toplumu meydana gelmiştir. Tarım toplumunun oluşumu alet yapımı, inşaat, kasabaların oluşması, ticaretin doğuşu gibi süreçlere yol açmış ve bu sebeple devrim niteliğinde önem taşımıştır. Bu gelişimler, şehir hayatı ve sanayi devriminin yaşanmasına zemin hazırlamıştır.

2.2. Endüstri Devrimi ve Sanayi Toplumu

Tarım toplumundan sonra fabrika üretimi düzenine dayanan ve sanayi devrimi ile başlayan endüstri toplumu ortaya çıkmıştır. Dar anlamda endüstrileşme, mal üretiminde makine kullanma veya milli gelir içinde endüstri kesiminin payının belirli bir orana erişmesidir. Geniş anlamda endüstrileşme ise, Endüstri Devrimi ile birlikte oluşan ve ülkelerin ekonomik, sosyal, siyasal vs. alanlarda uğradıkları değişikliklerdir. [...] Terimi ilk kez kullanan Arnold Toynbee ' ye göre; Endüstri Devrimi, ilk defa 1750-1850 arasında İngiltere 'de gerçekleşmiştir. İngiltere' de başlayan endüstrileşme hareketi zamanla diğer Batılı ülkelere yayılmıştır (Güran'dan aktaran. Torun, 2003, s. 183). Fabrika üretimi temeline dayanan bu toplumda diğer toplumlar gibi üretim şekline bağlı olarak birçok değişim yaşamıştır. Endüstri toplumunu var eden fabrika üretimi sistemi ile teknoloji her geçen gün hız kazanmış ve bilgi ile teknolojinin bir araya geldiği yeni bir toplum türü oluşmuştur. Bu toplum türüne endüstri sonrası toplum (post-industrial), bilgi toplum, enformasyon temelli toplum gibi çeşitli isimler verilmiştir. Toplum tiplerini işleyen bir diğer önemli isim ise Alvın Toffler olmuştur.

Alvın Toffler, Üçüncü Dalga isimli kitabında toplum türlerini tarım, endüstri ve bilgi toplumu olarak üç aşamada incelemiştir. Bu değişimleri üç dalga halinde işleyen Toffler'da değerlendirme yaparken üretim biçimini baz alarak bir ayrım yapmıştır. Bu üç dalga üretim biçimlerine göre şekillenmiş ve toplumlar üzerinde ki sosyolojik etkileri incelenmiştir. Örneğin üretim biçimi temel alınarak işlenen tarım toplumu ele alınırken aile yaşantısı, eğitim hayatı, insan ilişkileri, ekonomi biçimi hatta sanat bile sosyolojik açıdan işlenmiştir. Tarım toplumunda toprağa dayalı biçimde yaşamını sürdüren aileler

bir arada yaşamış ancak endüstri toplumunda ise fabrikalarda çalışmaya başlayan insanlar çekirdek aile yapısının oluşmasına sebebiyet vermiştir. Çünkü fabrikaya dayanan üretim biçiminde bireyler çalışmak için şehirlere gitmiş ve aile nüfusu bölünmüştür. Görülmektedir ki bu gelişmelerin oluşturduğu sosyolojik olgular inceleme alanı olmuştur. Bu noktada konunun ileri ki aşaması için önem arz eden endüstri döneminin üzerinde daha çok durulacaktır.

Endüstri devrimi ya da sanayi devrimi kavramı, üretim biçimindeki niteliksel değişimi açıklayabilmek amacıyla 19. Yüzyılın başlarında ortaya çıktı. Kavramın ortaya atılması, "siyasal devrim" kavramına benzer bir biçimde oldu (Ateş, 2007, s. 201). 18. Yüzyılın son dönemlerinde ve 19. Yüzyılın başında, tamamen el ve kas gücüne dayalı ekonomik faaliyetlerin yerini makine gücüne bırakması ve teknolojik buluşlar sayesinde endüstri ve makine gücüne geçiş dönemi Sanayi Devrimi olarak adlandırılır (Çelik, 2018, par. 1). Sanayi devrimi öncesi üretim sisteminde var olan el işçiliği yerini toplu üretime bırakmıştır ve bu yenilik sadece iş alanında değerlendirilmemelidir. Üretim biçiminin değişmesinin çok katmanlı sonuçları doğmuştur. Bu katmanları anlamak için öncelikle sanayi devrimine zemin hazırlayan faktörleri incelemek gerekir.

Bu devrimin oluşmasına neden olan faktörlerin başında fikirsel olguları incelemek gerekirse Rönesans ve Reform hareketleri ön plandadır. 16. ve 17. Yüzyılda ortaya çıkan dinsel, siyasal, felsefi, bilimsel düşünceler ile Protestan Reformu yaşanmıştır. Bu reform temel düşünce sistemini "bugün çok çalışıp yarını düşünme" fikri üstüne oturmuştur. Aydınlanma Çağı filozoflarının etkin hale getirdiği rasyonel düşünce ile bilim ön plana çıkarak kilise baskısı hafiflemiş ve toplumda sekülerleşme meydana gelmiştir. Reform hareketleri ile özgür düşüncenin doğuşuyla birlikte yaşanan bilim ve teknik alanında ki gelişmelere coğrafi keşifler eklenmiştir. Coğrafi keşiflerle birlikte sömürgecilik hareketleri ortaya çıkmış ve bu yaşananların sonucu olarak Avrupa zenginleşmiştir. Yaşanan tüm bu değişimlerin üretim alanına uygulanmaya başlanmasıyla birlikte sanayi devrimi ortaya çıkarak seri üretime geçiş başlamıştır. Sanayi devriminin yaşanmasında bu fikirsel gelişmeler büyük önem taşısa da teknik anlamda yaşanan gelişmeler de incelenmelidir.

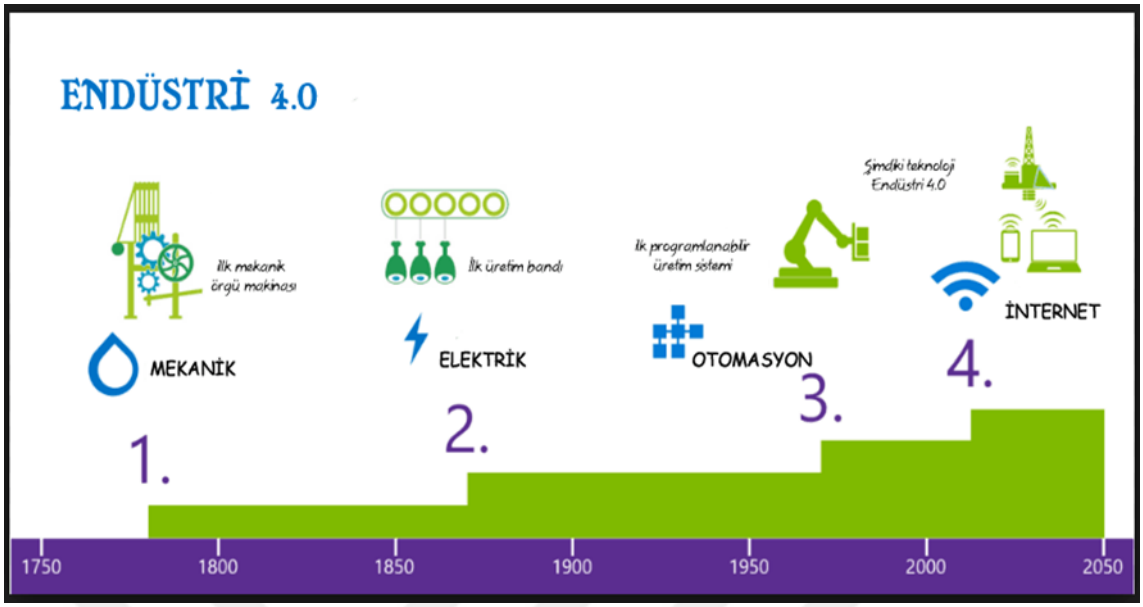
Endüstri devrimini üç döneme ayırarak incelemeden önce teknik anlamda yaşanan gelişmelerin temeline bakmak gerekir. Endüstri devrimi (Araştırmacılar başlangıcıyla ilgili tam bir tarih veremez), insana doğa karşısında bilgi ve becerileriyle bir şeyler yapabileceği düşüncesini kazandırdı. Newton'un mekaniği, doğa yasalarının matematik hesaplamalarla belirlenebileceği ve dolayısıyla doğa üzerinde erk kazanılabileceği düşüncesine götürdü insanları. Sonuç olarak sanayi devrimi fikirsel ve teknik alanında ki gelişmelerle yaşanmış ve bu süreç üç aşamaya ayrılmıştır.

Basit anlamda sanayi devrimi süreci üç aşamada incelenmiştir. Sanayi devriminin ilk aşaması makinalaşma çağı olarak geçerek İngiltere'de buhar makinasının icadı ile başlamıştır. Sanayi devriminin ikinci aşamasında Henry Ford öncülüğünde elektrik gücünün yardımı ile seri üretime geçiş başlamıştır. Bu dönem elektrik çağı ya da seri üretim çağı olarak adlandırılır. Sanayi devriminin üçüncü aşaması ise bilgisayar teknolojisinin devreye girdiği dönemdir. Ancak günümüzde sanayi 4.0 ismi ile dördüncü bir aşamanın varlığından söz edilmeye başlamıştır.

2.2.1. Endüstri 4.0

Sanayi 4.0 tanımlaması ile bu aşamalar daha detaylı bir tanımlama ile açıklanır;

- Endüstri 1.0 (1784): Su ve buhar gücüyle çalışan mekanik üretim ekipmanlarına dayanmaktadır.
- Endüstri 2.0 (1870): İş bölümü ve elektrik enerjisi kullanımı ile sağlanan seri üretime dayanmaktadır.
- Endüstri 3.0 (1969): Üretimi daha da otomatik hale getirmek için elektronik ve BT'nin kullanımına dayanmaktadır.
- Endüstri 4.0 (günümüz): Siber-fiziksel sistemlerin kullanımına dayanmaktadır (https://otomasyongezegeni.com/endustri-4-0-kisaca-nedir/, 2018).



Görsel 1: Endüstri 4.0'ın Aşamaları

Kaynak: https://www.kreatifbiri.com/endustriyel-devrimler/ Erişim Tarihi: 15.04.2019

Bu tanımlaya kısa süre önce endüstri 5.0 eklenmiştir. İlk defa Bilişim Fuarı CeeBIT 2017'de Japonya Başbakanı'ndan duyduğumuz Endüstri 5.0 veya Toplum 5.0 felsefesini "Teknoloji insanlar tarafından bir tehdit olarak değil, bir yardımcı olarak algılanmalı." olarak özetliyor. İnsanların makine ve robotlarda ilişkisini üst düzey verimde tutan "Süper akıllı toplum" önerisini sunan Japonya, Endüstri 4.0 ile gelen teknolojik yenilikleri topluma en verimli şekilde entegre edilmesi için çaba sarf ediyor. Toplumların teknolojiyi kullanarak işbirliği içerisinde olmasını öneriyor (https://bilisimhareketi.com/endustri-5-0-endustri-devrimlerine-genel-bakis, 2018). Açıklama her ne kadar olumlu görünse de endüstri 5.0'ın doğuracağı sonuçlar hala tartışmalı durumdadır.

2.2.2. Endüstri Devrimi Dalgaları

Makine ihtiyacından dolayı alet yapan insanlarla bilim adamları birbirlerine daha yakın çalıştı. Pek çok bilimsel buluş (özellikle pratik karşılığı olanlar) bu süreçte ortaya çıktı (Bozkurt, 2012, s. 139). Bu süreçlerin sonucunda meydana gelen durumların sosyolojik yansımaları olmuştur. Endüstri devrimini dönemlere ayırarak incelemek

gerekmektedir. Bu dönemleri incelerken sosyologların farklı kuramları dikkat çeker. Freyer'e göre İngiltere'de endüstri toplumu altı dalga halinde gelişmiştir. Bunlar:

- Dokuma dalgası,
- Demir ve çelik dalgası,
- Ulaştırma çağı dalgası,
- Kimya çağı dalgası,
- Elektrik endüstrisi dalgası,
- Benzin motorları çağı

Daha sonra bu dalgalara bazı yazarlar atom çağı, enformasyon teknolojileri çağını eklemiştir ("Sosyolojiye Giriş", t.y, par. 12). Sanayi devrimini hazırlayan faktörler, sanayi devrimi sürecinin aşamaları ve dalgalardan sonra asıl önemli nokta endüstri devriminin doğurduğu endüstri toplumu kavramı olmuştur.

Endüstri devrimi kavramını ilk önce kullanan kişinin tarihçi Arnold Toynbee olduğu belirtilmişti. Endüstri toplumu kavramanı kullanan ilk düşünür ise Saint Simon olmuştur. Dolayısıyla Endüstri toplumunun ilk dönemini incelerken Saint Simon önemli bir yer tutmuştur. Sosyoloji alanında endüstri toplumu ile ilgili birçok kuram geliştirilmiştir ancak eleştirel kuramlara bakıldığında Karl Marks ve Weber'in geliştirdiği teoriler önem taşımıştır. Bu isimlerle birlikte Herbert Marcuse, Walter Benjamin gibi isimlerin önemli çalışmaları olmuştur. Seri üretime geçişle başlayan bu dönüşümler üzerine oluşturulan kuramları incelemeden fordizm akımından bahsetmek gerecektir.

2.2.3. Fordizm Akımı ve Tek Tipleşmenin Doğuşu

Seri üretime geçildikten sonra Henry Ford tarafından geliştirilen *fordizm* akımı doğmuştur. Fordist üretimin temel özellikleri; üretimin standartlaştırılması, otomasyon yöntemiyle kitlesel üretim yapılması, refah devletinin düzenleyici ve kontrol edici rolü, üretimde merkezi örgütlenme, niteliksiz kalifiye düzeyi, düşük işçilerin büyük ölçekli işletmelerde yoğunlaşması olarak sıralanabilir (Bozkurt, 2012, s. 314). Fordizm akımının

özelliklerinden de anlaşılacağı gibi seri üretime geçişin ardından yeni bir sistem kurulmuş ve bu sistem gereği sermaye sahipleri ucuz iş gücü ile üretim yapmayı amaçlamışlardır. Bu amaç neticesinde işçinin çalışma saati artmış ve kazancı azalmış hale gelmiştir. Burada sermaye sahibi ve işçi olarak iki sınıftan söz edilmektedir. Üretimin tek tipleşmesi bireylerinde tek tipleşmeye başlamasının ardından yabancılaşma ile sonuçlanmıştır. Oluşan bu sistemin koşulları önemli düşünürler tarafından eleştirilere tabi tutulmuştur. Bu noktada Frankfurt Okulu ve temsilcileri önemli çalışmalar gerçekleştirmişlerdir ve bunun başında *eleştirel teori* gelir. Frankfurt Okulu düşünürleri, kuramların temelini Marksist felsefe üzerine kurmuştur. Bu sebeple Frankfurt Okulu'nun anlaşılması için öncelikle Marksizm üzerinde durulacaktır.

2.3. Diyalektik Kavramı

Endüstri devrimi ile oluşan endüstri toplumu Karl Marks'ın adeta inceleme alanı olmuştur. Karl Marks, sanayi devriminin yaşanması sonucunda iki temel sınıfın doğuşundan bahsetmiştir. Burjuvazi ve proletarya olarak adlandırdığı bu iki sınıf; üretim aracı sahibi olan (sermaye sahibi) ve üretim aracı sahibi olmayan (işçi sınıf) anlamını taşır. Karl Marks bu iki sınıf arasında ki çatışmanın temel sorun olduğunu düşünür. Bu çatışmanın neticesinde ortaya önemli bir kavram olan yabancılaşma kavramı çıkmıştır. Ancak yabancılaşma özünde diyalektik bir anlayış taşır. Yabancılaşma kavramının özünü anlamak için diyalektik olgusu bilinmelidir.

Diyalektik, Yunancada, diyalogda bulunma, polemik yapma anlamına gelen *dialego* sözcüğünden gelir. Antikçağda diyalektik denince, rakibin yargılarında ki çelişkilerin açığa çıkarılması yoluyla hakikate ulaşılması sanatı anlaşılırdı (Stalin, 2015, s. 9). Diyalektiğin ortaya çıkışına baktığımızda ise bir başka kaynağa göre; diyalektik düşüncenin başlangıcı, doğayı ve evreni oluşturduğu düşünülen ateş, hava, su, toprak gibi ilk öğelerin (arkhe) aralarındaki karşılıklı çatışma-dönüşme ilişkileri biçiminde, Sokrates öncesi fizikçilerde görülür. Daha sonra şeylerin karşıtlarından yola çıkarak var olmaları ve gene karşıtları içinde yok olmalarını ele alan Herakleitos, diyalektiği evrenin etkin bir ilkesi olarak düşünmenin öncüsü oldu. Aristoteles'e göre, bazı kabullerden yola çıkarak usavurma yoluyla bunları saçmaya indirgeyerek karşıtlarını kanıtlama tekniği anlamında diyalektiğin kurucusu Elealı Zenon'du (Yıldırım, t.y, par. 2). Özünde çatışma anlamı olan

diyalektik, olay ve olguları açıklarken kavramlar arasında ki zıtlık ilişkisinden yola çıkarak sonuca giden bir süreçtir diyebiliriz. O halde diyalektiğin oksimoron bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin kitle, oksimoron bir kavramdır yani zıttı ile var olabilir. Oksimoron, birbiri ile çelişen yahut birbirine zıt olan iki kavramı, anlamı güçlendirmek için bir arada kullanmaktır. Yani diyalektik oksimoron anlam içererek her şeyi zıttı ile düşünmek anlamındadır. Yabancılaşma kavramının özünde var olan diyalektik materyalizm ile iç içedir. Şöyle ki materyalizm tarihsel ve diyalektik olarak ayrılmıştır. Bu noktada materyalizmin kaynağına inmek gerekir.

2.4. Materyalizm Kavramı

Materyalizm'in kaynağı M.Ö. 6. yy. Antik yunan felsefesine dayanmaktadır, ancak en iyi yorumları 5. yy.da Leucippus ve Democritus tarafından ortaya atılmıştır. Bu filozoflar, evrenin madde ve boşluktan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Tüm maddeler sayısız atom parçalarından oluşmuştur. Çeşitli objelerin görünüşlerindeki farklılıklar ise, atomların değişik sayı ve boyutta ve değişik kombinasyonlarla birleşmesi olarak açıklanmıştır. En çok bilinen tanımıyla materyalizm, tüm gerçekliğin sadece maddeden oluştuğu inancıdır. Maddenin zihinden önce geldiğini savunur. Ancak bununla beraber fikirlerin varlığı hiçbir zaman yadsınmaz ("Materyalizmin Tarihi, Maddeciliğin Tarihi Gelişimi", t.y, par. 1–3). Bu tanımlamaya göre denilebilir ki materyalizm, düalist ve tinselci görüşler karşısında gelişme göstermiştir. Düalizm konusu ile bakıldığında, madde ikici bir özellikle değerlendirilmez ve maddenin tek bir tözden oluştuğu iddia edilir. Diyebiliriz ki materyalizm düalizmden maddenin tek olduğuna inanma yönünden ayrılmıştır. Diğer yandan; tinsel anlamda bakıldığında, düşünsel, ruhsal ve zihinsel süreçlerin madde sonucu oluştuğu ifade edilir. Şöyle ki materyalizme göre zihinsel süreçleri meydana getiren maddedir. Sonuç olarak bakıldığında ruh-beden ikilemi materyalizm için doğru kabul edilmez ve maddenin tek bir tözden oluştuğu düşünülür.

Materyalizmi tarihsel materyalizm ve diyalektik materyalizm olarak tanımlamak gerekir. Tarihsel materyalizm, diyalektik materyalizmin ilkelerinin toplumsal hayatın incelenmesine genişletilmesidir, diyalektik materyalizmin ilkelerinin toplumsal yaşamın görüngülerine, toplumun ve toplum tarihinin incelenmesine uygulanmasıdır (Stalin,

2015, s. 7). Bir başka ifade ile denilebilir ki; tarihsel materyalizm diyalektik materyalizmi toplumsal olaylara göre değerlendirmek ve çözümlemeye yarayan bir süreçtir.

Diyalektik materyalizm ise özünü Hegel görüşünden alır ancak Karl Marks ve Engels tarafından bu görüş dönüştürülerek düzenlenmiştir. Marks şöyle der: "Benim diyalektik yöntemim, esas ve temeli itibariyle Hegel'inkinden farklı olmakla kalmıyor, onun tam zıddıdır. Hegel'e göre düşünme süreci –ki Hegel onu 'ide' adıyla bağımsız bir özneye dahi dönüştürür, hakiki olanın Demiurgos'udur (yaratıcısıdır) ve hakikat olan yalnızca onun dış görünüşünü oluşturur. Bana göre ise düşünsel olan, insan aklında dönüştürülen ve tercüme edilen maddi olandan başka bir şey değildir." (Sayers, 2009, s. 154). Marx ilkin Hegel'in idealizmini eleştirmiş, bilinç denilen şeyin insan bilinci olduğunu ve toplumsal gerçeklik içinde, onun bir parçası olarak yer aldığını söylemişti. İkinci adımda da Feuerbach'ın felsefi maddeciliğini eleştirmiş, felsefenin nesnesi olan varlığın insani ve toplumsal gerçeklik olduğunu, soyut, doğal bir varlık olmadığını söylemişti (Horkheimer, 2008, s. 19). Bu ifadeye bakıldığında görülmektedir ki Hegel' e göre varlık idea ile başlar, idea maddeyi ve doğayı yaratır. Karl Marks ise aslında bunun tam zıddını ifade eder. Karl Marks'a göre varlık madde ile başlar ve düşünce maddenin bir ürünüdür, madde düşüncenin değil… Yani Marks'a göre maddi olan ortaya düşünsel olan şeyi çıkarır.

Marx, Feuerbach (Foyerbah)'n materyalizminden ve Hegel'in diyalektiğinden etkilenerek diyalektik materyalizm adını verdiği yeni bir kuram geliştirmiştir (Yıldırım, t.y, par. 6). Marks, Engels ile düzenlediği diyalektik materyalizm kuramını temel alarak mülk sahibi olan ve mülk sahibi olmayan şeklinde iki sınıfın varlığından söz etmiştir. Ekonomik faktörler kaynaklı bu sınıflama biçimini üretim araçlarını elinde bulunduran sermaye sahipleri ve işçiler (proleterya) olarak tanımlamıştır. Karl Marks'a göre dünyada ki tüm çatışmanın sebebi budur ve bu fikrini diyalektik materyalizm algısı üzerine oturtmuştur. Sermaye sahiplerinin işçi sınıfı üzerinde ki otorite ve koşullar neticesinde proleterya da meydana gelen yabancılaşma kavramından bahsetmiştir.

2.5. Yabancılaşma Kavramı

Alienation ya da yabancılaşma, Karl Marx sosyolojisinin, felsefesinin ve ekonomi-politiğinin temel kavramlarından birisidir. Her ne kadar bu kavram, Marx öncesinde Jean-Jacques Rousseau, F. Wilhelm Hegel, Ludwig Andreas Feuerbach gibi filozoflar tarafından kullanılmışsa da kavrama teorik bir çerçeve kazandıran filozofun Karl Marx olmasından ötürü, bu kavramı zihnimizde Marx ile eşleştirme eğilimindeyizdir (Karakaya, t.y, par. 1). Ancak kavramın oluşumu tarihsel olarak çok daha eskilere dayanır.

Yabancılaşma kavramının felsefe tarihinde Hegel ile beraber ortaya çıktığı kabul edilse de yabancılaşmanın kaynağına Hegel öncesinde birçok isim konulabilir ve bu isimlerden ilki de Plotinos'dur. Çünkü ilk kez Plotinos ile 'kendine yabancılaşma' kavramı bir felsefi bilgi sistematiğinin temel belirleyeni oluyor (Aydoğan, 2015, s. 274). Bu isimlerin ardından yabancılaşma kavramını kullanan başka düşünürlerde olmuş ve onların fikirleri Marks'a zemin hazırlamıştır.

Hegel tarafından kullanılan yabancılaşma kavramı, Tanrı-insan varlığındaki Tanrının insana ve insanın Tanrıya yabancılaştığını ortaya koymaktadır. Tarihi gelişme içinde Tanrı kendisine dönmektedir. İnsan, tabii ve sosyal çevresi ile yabancılaşmakta, kendisini, seven, hisseden ve düşünen bir yaratık olarak değil; fakat yarattığı ve ürettiği mal ve eşya dolayısıyla hatırlanır hale geldiğini görmektedir. Fert, kendi anlamını ve değerini yitirdiği düşüncesine sahip olmaktadır. Hegel'e göre, yabancılaşma kavramı, fizikî anlamda insanın var oluşu ile,ruhi anlamda varlığı arasındaki mesafeye dayanmaktadır. Hegel gibi, Feuerbach da Tanrı fikrinden hareket ederek Hegel'in görüşlerine yaklaşmaktadır (Erkal, 2011, s. 9). Görülmektedir ki Hegel ve Feuerbach yabancılaşma kavramı ile ilgili aynı çerçevede yorumlamalar yapmıştır. Ancak Karl Marks, yabancılaşma kavramı konusunda Feuerbach ve Hegel'den ayrılmıştır. Yine de Karl Marks'ın yabancılaşma kavramının tohumu, Feurbach ve Hegel'in kuramsal fikirleri olmuştur.

Karl Marks, Hegel'den yabancılaşmayı içsel düzeyde işlemesi ve yabancılaşma ile nesneleşme kavramlarını özdeş kullanması sebebi ile ayrılmıştır. Karl Marks'ın

Feuerbach ile ayrıldığı nokta ise onun yabancılaşmayı tek yönlü ele alarak toplumsal ve tarihsel boyuttan eksik olarak değerlendirmesidir. Yani özet olarak; "Hegel insanın kendi bilincine varmasındaki yabancılaşmadan, Feuerbach'da tarihi olmayan, bir sınıfı olmayan, soyut insanın yabancılaşmasından söz eder." Sonuçta Marx yabancılaşmayı bu iki isimden de farklı bir konuma inşa edecektir ki bu konum da onun tarihsel materyalizmine uygun bir konum olacaktır (Marx'dan aktaran. Aydoğan, 2015, s. 278). Ancak yinede Feuerbach Alman idealizminden materyalizme geçişin ilk uğrağıdır ki bu nedenle Marx felsefesi için de itici bir güç olmuştur. Feuerbach felsefesi Marx'ın materyalizmi için adeta bir giriş olmuştur. Görülmektedir ki bunlardan farklı olarak Karl Marks ile sınıflaşma olgusu üzerinden bir yabancılaşma kavramı doğmuştur (Aydoğan, 2015, s. 276).

Karl Marks'ın sermaye sahibi sınıf ve işçi sınıfı ayrımından da bahsedilmişti. Marks, tarihin, bizzat sınıf çatışması üzerinden ilerlediğini düşünür (Taylor, 2012, s. 56). Bu çatışma beraberinde de Karl Marks'ın yabancılaşma kavramının doğduğu belirtilmişti. Marks'ın kuramının Feuerbach ve Hegel'in kuramlarından farkına bakıldığında bir başka deyişle Marx'ın emeğin yabancılaşması üzerinde durduğu görülür. Marx'a göre, insanlık tarihi, insanlığın ve medeniyetin gelişmesi ile birlikte artan yabancılaşmanın da tarihidir (Erkal, 2011, s. 10). Karl Marx, Kapital adlı çalışmasında kapitalizm üzerine yaptığı bilimsel araştırmaları aktarır. Onun yabancılaşma araştırması, kapitalizmin insanların duyguları ve benlik imgeleri üzerinde yarattığı sosyal, psikolojik ve kişisel etkilere yönelik bir araştırmadır. Marx'a göre insan doğasının özü; bilinci, hayal etme gücü ve çevresini kontrol edebilmesidir. Kapitalizm insanı bu öz meziyetlerinden uzaklaştırır. Kapitalist sistemde proleterya (işçi) sınıfı vardır ve bu sınıf zengin kimselerin emri altında fabrikalarda çalışmaktadır. İşçilerin ortaya koydukları üründe, kendi emeklerine dair hiçbir şey hissetmediklerinde yabancılaşma meydana gelir. Yabancılaşmış birey huzurlu değildir, diğer insanların da huzurlu olmadığını düşünür. Yabancılaşma; güçsüzlük, hezimet, bastırılmış bir pişmanlık ve ümitsizlik halidir ve insanın bir metaya dönüşmesinden kaynaklanır (Çalıkoğlu, t.y, par. 11). Yabancılaşma insanın doğasına aykırı bir durumdur. Marks'a göre bireyler ruhsal ve bedensel anlamda sağlıklı olmak için anlamlı işler yapmalıdır. Ancak görülmektedir ki sanayileşmenin sonucunda oluşan koşullar ile işçi sınıfı adeta bir makinenin dişlisi haline gelerek önce metalaşmış ardından

özüne yabancılaşmıştır. Bu durum tamamen kapitalizmin sonucunda oluşmuştur. Charlie Chaplin'in Modern Times isimli filminde tam olarak "yabancılaşma" ve "metalaşma" kavramları yer almıştır. Karl Marx'ın endüstri çağı ile ilgili yaptığı eleştiriler filmde işlenmiştir. Özellikle filmin fabrika da geçtiği sahnelerde seri bant üretiminde çalışan işçilerin ne denli mekanikleştiği ve yabancılaştığı işlenmiştir.



Görsel 2: Charlie Chaplin - Modern Zamanlar

Özetle, birçok düşünür yabancılaşma kavramını kullanmıştır ancak yabancılaşma kavramı Marks'ın teorilerinin birçoğunun neredeyse merkezi olmuştur. Proletarya (işçi sınıf) ve burjuvaziyi (mülk sahibi sınıf) arasında kurduğu bu diyalektik bakış açısında ki çatışmayı feodal düzende ki derebeyi-serf sitemine, Hindistan'daki kast sistemine yahut ilkel dönemlerde ki kölelik sistemine benzetmek mümkündür. Burada da sermayeyi elinde bulunduran sınıf işçi sınıfını yönetir. İşçi sınıfı gerçek doğasından koparılmış ve zamanla bedenine yani kendine yabancılaşmaya başlamıştır. Özellikle Henry Ford ile başlayan fordizm akımı sonucu bant üzerinde seri üretime geçişin başlaması ürünleri, malları tek tipleştirir hale gelmiştir. Seri üretimle birlikte bir malın aynısından sonsuz sayıda elde edilebilir bir teknolojiye ulaşılmıştır. İnsan gücü yerini büyük ölçüde makine gücü aldığında el işçiliği yok olmaya başlamıştır. Seri üretim sistemi ürününün biricikliğini sekteye uğratmış ve aura kaybına yol açmıştır. Marks'ın materyalizmi ve

yabancılaşması temel alınarak auranın ölümü ile doğan kültür endüstrisi konusu Frankfurt Okulu'nun incelediği temel meselelerden olmuştur.

2.6. Frankfurt Okulu; Düşünürleri ve Kuramları

2.6.1. Frankfurt Okulunun Doğuşu

Frankfurt Okulu, 1. Dünya Savaşı'yla açılıp Soğuk Savaş'la kapanan bir çağın ürünüdür (Horkheimer, 2008, s. 7). Frankfurt Okulu 1923 yılında Frankfurt Üniversitesi'ne bağlı olarak Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü ismi ile kurulmuş ve sonra adı Frankfurt Okulu olarak değiştirilmiştir. Önemli düşünürlerin bir araya gelerek oluşturduğu bu ekolün amacı, Marksizmin yeniden ele alınmasını ve düzenlenmesini sağlamaktır. Okulun düşünce kaynağı daha çok Karl Marks'ın çalışmaları temelli olup, Marks'ın kapitalist sistemin doğasının analizinden yararlanılmıştır.

Frankfurt projesi Felix Weil adlı solcu bir doktora öğrencisiyle başlar. Arjantin'de servet yapmış liberal bir tahıl tüccarının oğlu olan Weil, Rus devriminin etkisiyle Marksizim'e yönelen genç Alman aydınlarından biridir. Projenin amacı, Weil'in deyişiyle, "Marksizim içinde ki çeşitli akımlara bir tartışma imkanı vererek 'doğru' ya da 'saf' bir Marksizim'e ulaşmak"tır (Horkheimer, 2008, s. 7). Max Horkhimer'ın Akıl Tutulması kitabında da anlatıldığı gibi Frankfurt Okulu "Eleştirel Teori" yaklaşımını benimsemiştir. Eleştirel teori, hem teorik araçların eleştirel bir edinimini hem de teorinin kullanımının eleştirelliğini belirtir. Theodor Adorno, Max Horkheimer, Harbert Marcuse, Walter Benjamin ve Jürgen Habermas'ın çalışmaları toplamında eleştirel bir toplum kuramı geliştirmek amaçlanmıştır. Dönemin siyasi baskı içermesi sebebi ile teorinin özü Marksizm olduğu halde bu isim kullanılamamış ve eleştirel teori adını almıştır. Eleştirel teori ilk olarak Horkheimer'ın çevresinde, batı devrimlerinin gerçekleşmesi, Sovyet Rusya' da Stalinizm'in ortaya çıkması ve Almanya'da faşizmin yükselmesi üzerine biçimlenmiştir. Projenin kurucusu olan Weil'in deyişiyle projenin amacı, "Marksizm içinde ki çeşitli akımlara bir tartışma imkanı vererek 'doğru' ya da 'saf' bir Marksizme'e ulaşmak" tır (Horkheimer, 2008, s. 8). Yukarıda bahsi geçen eleştirel teoriyi oluşturan etmenler çerçevesinde ve Weil'in söylemine göre denilebilir ki Frankurt projesi ya da

eleştirel teori ile Marksist düşüncenin zedelenmeden, revize edilerek hayata geçirilmesi amaçlanmıştır.

Well'in amaçlarını açıkladığı seminerden sonra başka bir seminer yapılmaz ancak 1923'te Toplumsal Araştırma Enstitüsü kurulur ve bu enstitü bünyesinde "Arşiv" isimli bir dergi çıkarmaya başlarlar. Enstitü kurulduğunda bu kurumun müdürlüğü Carl Grünberg' e verilmiştir ancak Grünberg'in 1929'da emekliye ayrılması ile birlikte onun yerini Horkheimer alır ve Enstitü'nün çalışmalarının artık farklı bir yol alacağını "Toplumsal Felsefenin Bugünkü Durumu ve Bir Toplumsal Araştırma Enstitüsü' nün Görevleri" başlıklı açılış konuşmasında bunlardan bahseder. Horkheimer bu konuşmasında toplumsal felsefenin önemine vurgu yapmıştır. Ancak diyalektik konusunun geçtiği bölümde görüldüğü gibi Hegel'in tarihsel diyalektiğinden farklı bir kurgulanış olacaktır. Toplumsal felsefe, Kant ile başlamış ancak Kant işlediği konuları özneler üzerine kurgulamıştır. Daha sonra Fichte bireyle toplum arasındaki uzaklığa dikkati çekmiş ama sorunun çözülme imkânı ancak Hegel'in tarihsel diyalektiğiyle belirtilmiştir. Hegel, tikel ile genel ya da parça ile bütün arasında bir dolayım kurmaya çalışmış ama o da sonunda parçayı bütün içinde, maddeyi tin içinde eritmekten kaçınamamıştır. Bununla birlikte, geriye miras olarak, bu diyalektik dolayım düşüncesini bırakmıştır: bu, parça ile bütünün, birbirlerinin yerine geçmeden, birbirleriyle barışma, uzlaşma umududur (Horkheimer, 2008, s. 9). Ancak diyalektik konusu ile ilgili bölümde de görüldüğü gibi sanayi, teknoloji alanlarında yaşanan gelişmeler sonucunda emek sömürüsünün artması ile birlikte bu umudun gerçekleşemediği ortaya çıkmıştır ve aksine oluşan bu sömürü artışı sebebi ile birey ve toplum arası uçarım daha da artmıştır. İşte Hegel'in tarihsel diyalektik kuramından yola çıkarak Marks'ın geliştirdiği materyalist diyalektik burada önem taşır. Horkheimer bu gelişimlerin sonucunda toplum felsefesini açıklarken tamamen amprist bakış açısına yönelir ve Marksist teorinin tek çıkış yolu olduğu fikrini savunur. Tüm bunların sonucunda Horkheimer'ın yönetime geçişi ile birlikte kadroya eklenen Adorno, Marcuse ve Benjamin gibi önemli isimlerle birlikte *negatif diyalektik* doğmuştur. Denilebilir ki amprik çalışmaları esas alarak neden- sonuç ilişkisi üzerinde duran düşünürler, Hegel'in kavramların iç içe geçtiği diyalektiğinin karşısında oksimoron bir diyalektik oluştururlar. Asıl amaç genelin özel üstünde ki iktidarını yıkmayı başarmaktır. Bunun için öncelikle birey ve toplumun kaynaştığı

tarihsel diyalektik reddedilmiş ve kavramlar zıttı ile ayrıştırılmıştır. Frankfurt Okulu'nu referans aldığı Marksist düşünceyi özümsemek adına materyalizmi derinlemesine incelemek gerekir.

2.6.2. Negatif Diyalektik ve Protez Akıl

Negatif diyalektik kavramını geliştiren Adorno bu noktada pek çok düşünürden farklı bir pencereden bakmıştır. Adorno, tikelin genel içinde özerkliğini koruyarak var olması gerekliliğini savunur. Hegel ve Marx'ın iki ucu kapalı, tamamlanmış diyalektiğinin aksine, açık uçlu diyalektik kavramı üzerinden düşünür. Adorno ve Horkheimer'in yaptığı yeni düzenlemenin sebeplerini açıklayan "protez akıl" kavramı doğmuştur. Okul, iktidarın değişimiyle birlikte Amerika'ya taşındı ve daha sonra eski yerine geri döndü. Bu süreçte Adorno ve Horkheimer aydınlanmayı yeni baştan yazdılar. Bunun iki nedeni vardır. Birincisi, tümelin bireyin aklını işgal etmesi ve bireyin silinişi. İkincisi, özne ile doğayı birbirinden kesin çizgilerle ayırması. Akıl, özneye takılmış bir "protez"dir ve protez akıl ise modern iktidarın en önemli aracını oluşturur. Herkes aynılaşmaya başlar ve özne bu noktada da tükenir ("Kültür Endüstrisi | Mimari Tasarım ve Eleştiri", 2012, par. 3). Şöyle ki tümelin iktidarı ile birlikte bireyler neden-sonuç ilişkisi kuramaz hale gelmiştir. Bu ezbercilik Horkeimer ve Adorno tarafından protez akla benzetilir. Bu durumda Marks'ın oluşturduğu sınıfsal çatışma kuramı önem kazanmıştır. Yaşanan bu eşitsizlik sonucunda oluşun sınıflar içinden güçlü olan sınıfın güçsüz sınıfa taktığı bir protez akıldan söz edilmiştir. Buna zemin hazırlayan ise sanat eserini oluştururken auranın yok olması ile gelişen kültür endüstrisi olmuştur.

2.6.3. Kültür Endüstrisi ve Şeyleşme

Kültür Endüstrisi şeyleşmiş bir sözde kültür üretir. Adorno, sınıfsal bir toplumun ürettiği bir kültür değil, toplumun içinde esir haline gelen bir kültürden bahsediyor. Kültür, endüstri ürünü haline gelerek birey üzerinde bir şeyleşme etkisi yaratır. Genel-tikel uyumunu sürekli kılan bir işlev, Kültür Endüstrisi'yle beraber bozulur (Kültür Endüstrisi, 2012). Kültür endüstrisi tarafından oluşturulan bu şeyleşmiş kültür ile birlikte bireylere takılan protez akıl sonucu bireylerin önce metalaşır ve sonra kendine yabancılaşmaya başlar.

Karl Marks tarihsel ve sınıfsal bir yaklaşım ile yabancılaşma kavramına yeni bir boyut kattığı ifade edilmişti. Yabancılaşma ile ilgili bir diğer önemli isim Frankfurt Okulu'nda da bahsedildiği gibi Herbert Marcuse'dir. Ancak Marcuse, Marks'ın yabancılaşmasından önemli bir noktada ayrılmıştır. Marks, sermaye sınıfı ve işçiler üzerinden kapitalist sistemin sonucu olan ve bireyin rızası olmayan bir yabancılaşmadan bahsetmiştir oysa Marcuse'nin "yabancılaşma" kavramında kişinin rızası bulunmaktadır. Marks'a göre yabancılaşma "üretim" üzerinden gerçekleşirken, Marcuse'ye göre yabancılaşma "tüketim" üzerinden gerçekleşir. Yani Marks'ın yabancılaşma olgusu bireylerin kendi tercihi ile oluşmaz. Marcuse ise yabancılaşmayı bu anlamda farklı bir noktaya taşımıştır. Elbette bu yabancılaşma da kapitalist sistemin bir ürünüdür ancak burada kişinin rızası devreye girmiştir. Denilebilir ki Marks'a göre yabancılaşan emekti, Marcuse'ye göre ise yabancılaşan insanın kendisi olmuştur.

2.6.4. Tek Boyutlu İnsan

Marcuse'ye göre bireyler kendilerine dayatılan varoluşla kendilerini özdeşleştirdiklerinde, kendi öz gelişim ve doyumlarını bu varoluş tarzında bulduklarında yabancılaşma tam anlamıyla bir olgusallık kazanmış olur. Bu durumda, üretici aygıt ve onun ürünleri insanlara bir yaşam tarzı satmakta ya da dayatmaktadır. Buyurulan bu tutum ve alışkanlıklar, kitle iletişim araçları tarafından bireylere taşınmakta; barınma, yeme-içme ve giyim-kuşamla ilgili metalar ile eğlence ve bilişim sektörlerinin karşı konulmaz ürünleri pazarlanmaktadır. Ürünler piyasada adeta birer öğreti gibi koşullandırılmakta ve kendi yanlışlığına karşı bile bağışık olan "yanlış bir bilinç" geliştirmektedir. Tüm bunlar toplum için birer yaşam yolu haline geldiğinde, tek-boyutlu düşünce ve davranış kalıpları doğmuş olmaktadır (Osmanoğlu, t.y, s. 86). Kapitalizm sonucu oluşturulan yaşam biçimi insanlara pazarlanarak rızaları alınır. Sistem bireylerin izin gününde ne yapacaklarını dahi tasarlamıştır. Kapitalizmin oluşturduğu bu yeni dünya algısı ile kişiler bilinçsizce daha fazla çalışarak daha fazla tüketme arzusu içine girmiştir. Burada tüketme arzusu önem taşır. Bireyin rızası onda tüketim arzusu oluşturulması sonucu alınır. Marcuse'nin bahsettiği "yabancılaşma" kavramı sonucunda "tek boyutlu insan" insan ortaya çıkmıştır. Kapitalizm tarafından oluşan sistem içinde bireyler bir süre sonra sahte ihtiyaçların peşinde koşmaya başlamıştır. Bu durum onları tek tipleşmeye

sürükler. El işçiliğinin yerini seri üretimin alması ürünlerin "aurasının" yani biricikliğinin kaybolmasına sebep olur. Bu "meta fetişizm" ve "arzu ekonomisi" ile yakından ilişkilidir. "Meta fetişizm", yani maddeye tapınakçılık, insanların ürünlere bağımlı hale gelmesi anlamındadır. Bu anlayışın sonucunda "arzu ekonomisi" ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu itibari ile Marcuse'nin tek boyutlu insan kavramı oluşmuştur.

İlk aşamada yabancılaşma ile başlayan süreç tek tipleşme ve bireyin metalaşması sorununa kadar gitmiştir. Sonra ki aşama ise bireyin kendisini arzu nesnesi haline dönüştürmesidir ve burada devreye Walter Benjamin'in Pasajlar kitabı girer.

2.6.5. Aura ve Flaneur

Benjamin'i anlamak için onun en önemli kavramlarında biri olan "auraya" bakmak gerekir. "Aura", sanayi devriminin ardından kitlesel üretim biçimine geçilmesi ve teknolojinin gelişim göstermesi ile birlikte ürünün değişmesini anlatan Benjamin aslında teknolojinin olanakları ile sanat eserinin yeniden üretilebiliyor olmasından bahsetmiş ve bunu eleştirmiştir.

Benjamin yaptığı bu eleştiride sanat eserinin biricik olma, zamansal olma, mekânsal olma özelliğini yitirdiğinden bahsetmiştir. En etkin düzeydeki yeniden üretimde bile eksik olan bir yan vardır: sanat yapıtının şimdi ve buradalığı başka deyişle, bulunduğu yerde biriciklik niteliğini taşıyan varlığı. Sanat yapıtının yaratıldığı andan başlayarak egemenliği altına girdiği tarihi yönlendiren öğe, biriciklik niteliğini taşıyan bu varlıktan başka bir şey değildir. Bu söylenenin kapsamına gerek zamanla sanat yapıtının fizik yapısının uğradığı değişimler, gerekse sanat yapıtının üzerindeki çeşitli mülkiyet ilişkileri girmektedir. Pasajlar yapıtının önemli ve temel kavramlarından biri olan "auranın" yanı sıra bir diğer önemli kavram "flaneur" olmuştur. Bu kavramla Paris Pasajları'nda gezen insanları kastetmiştir. "Flaneur", Fransızca'da avare, gezgin anlamına gelmektedir. "Flâneur", geniş kalabalıklar arasında sıkılmayan, kendini bina cephelerinin arasında evindeymiş gibi duyumsayan, modern kent yaşantısında dışarıyı pencereden gözlemleyen ve bir süre sonra kalabalığın akışındaki cazibeye kapılarak kendini kalabalığın içine atan kişidir (Benjamin, 2008, ss. 52–55). Aslında "aylak" anlamını taşıyan "flaneur" kendine yabancılaşmış ve adeta Paris pasajlarında görünür

olmak isterken kaybolmuş kişidir. Önce kendine yabancılaşan birey pasajlara giderek kendini görünür kılma çabası içinde metalaştırmaya başlamıştır.

2.6.6. Gösteriş Tüketimi

Benjamin'e benzer şekilde kuram geliştiren bir diğer önemli isim Thorstein Vablen olmuştur. Vablen'in "gösteriş tüketimi" isimli kuramı içinde yine ona ait olan "aylak sınıfı" kuramını barındırmıştır. Toplumu aylak sınıfı ve çalışan sınıf olarak ayırarak değerlendiren Vablen, bu ayrımın var olması ile kadın erkek işlerinin de farklılaştığını belirtmiştir. Tüketim, kişilerin temel fizyolojik ve güvenlik gibi ihtiyaçlarını karşılaması için mal ve hizmetlerden yararlanmasıdır. Vablen'e göre bu tüketim biçiminin yanında birde insanları etkilemek, gösteriş yapmak, prestij kazanmak amacı ile yapılan bir diğer tüketim biçimi vardır. Çalışmanın başında bahsedilmiş olan, kişilerin metalaşma durumu ile ilişkili bir kuram Vablen'in "gösteriş tüketimi" kuramıdır.

Görülmektedir ki sanayileşmenin beraberinde doğan "yabancılaşma", kişinin kendini görünür hale getirme çabasını doğurmuştur. Kültür endüstrisinin bir sonucu olarak "meta fetişizmi" ortaya çıkmış ve bireyler adeta bir arzu nesnesi haline dönüşmüştür. Ancak bu noktada birinci bölümde bahsedilen toplumsal cinsiyet konusu devreye girer. "Meta fetişizmin" doğması ile bireylerin "arzu nesnesi" haline dönüşmesi sorunu ataerkil düzende kadına yeni roller yükler. İş kolunda başlayan bu eşitsizlik erkek egemen toplumda kadının arzu nesnesi haline dönüştürülmesi gerçeği ile farklı bir boyut kazanmıştır.

2.7. Kadının Metalaşması

Birinci bölümde İlk aşamada kendisine yabancılaşan kadın, toplum tarafından kendine yüklenen çeşitli rollerle birlikte bir "benlik sunumu" oluşturur. Ancak "benlik sunumun" oluşum sürecinde, toplumun kurguladığı roller ve sistem sebebi ile kadının metalaşması- metalaştırılması ve kendini metalaştırması sorunu ortaya çıkmıştır. "Yabancılaşma" kavramı nasıl Marks'a göre kişinin rızası olmadan gerçekleşip, Marcuse' ye göre de kişinin rızası olarak iki şekilde gerçekleşiyor ise kadının metalaşma olgusunda da aynı paradoks bulunur. Bir tarafta toplum ve sistem tarafından kadının rızası dışı oluşturulan metalaşma olgusu yer alıyor iken; diğer tarafta kadının kendi rızası ile kendini

“metalaştırma” süreci yer almaktadır. Kadının toplum tarafından metalaştırılması ve kendi rızası ile kendini metalaştırması arasında ki farkı daha iyi özümsemek adına bazı kuramları incelemek gerekir.

2.7.1. Jean Baudrillard ve Kadının Metalaşması

Kadının metalaşması sorununu ele alan düşünürlerden biri Jean Baudrillard olmuştur. Baudrillard’ın düşünce sisteminin temelinde Thorstein Vablen’in “gösteriş tüketimi” kuramı yatmaktadır. Baudrillard Marksist geleneğin içinde geçen meta fetişmizmiden farklı, Vablen’in görüşüne yakın bir analiz yapmıştır. Baudrillard kültür endüstrisi tarafından oluşturulmuş tüketim toplumunu eleştiren bir duruş sergilemiştir. Bu perspektifte ortaya attığı kuramlardan biri de “ideal kadın” kuramı olmuştur.

Baudrillard oluşan bu tüketim kültürünün bir ürünü olarak doğan “ideal kadın” olgusundan bahsetmiştir. Tüketim toplumunun kendi çerçevesinde şekillendirdiği ve ideal bulduğu bir kadındır bu. Baudrillard’a göre tüketim toplumunda bireylere imgeler ve yapısal modeller sunulmaktadır. Bireye -belki özellikle kadına- düşlediğiniz sizinkidir. […] Burada şeytansı bir kurnazlık veya kitle kültürü diyalektiği ile birey ideal olan göndergeye yaklaştırılmakta ve birey kolektif buyruğa uygun davranan/zorlanan bir modele dönüştürülmektedir (Bilgin, 2015, s. 315). Görülmektedir ki kitle kültürü kadını istediği ölçüde idealize ederek yeni bir form vermiştir. Bu noktada toplumsal cinsiyet olarak kadınlık olgusu doğmuştur.

2.7.2. Jacques Lacan ve Kadının Metalaşması

Bu sorunsalı değerlendiren diğer bir düşünür ise ünlü Fransız Psikanalist Jacques Lacan’dır. “Kadın yoktur, kadınlık vardır” söylemi ile büyük tepki toplayan Lacan, çalışmalarında Sigmund Freud’un “oedipus kompleksi” kuramından güç almıştır. Basitçe tanımlamak gerekirse, “oedipus kompleksi”, erkek çocuğun babayı kıskanma sürecidir. Freud’un öğrencisi olan Carl Gustav Jung, bu kompleksin kız çocukları için geçerli olan boyutundan bahsederek bu sürece “elektra kompleksi” adını vermiştir. Tanımdan anlaşılacağı gibi burada da kız çocuğun annesini kıskanma olgusu yer alır.

Peki Lacan'ın kadın yoktur sözünün bu komplekslerle bağlantısı nasıl açıklanabilir? "Oedipus kompleksi" yani erkek çocuğun babayı kıskanma olgusu bir süre sonra bir çatışmaya dönmektedir. Bu çatışma ışığında anne ve bebeğin arasında oluşan bir figür bulunmaktadır ki orada "babanın adı" kavramı devreye girer. Lacan, "ayna evresi" olarak isimlendirdiği bir süreçten bahseder. "Ayna evresi", bebeğin 6-18 aylık iken kendini aynada görerek ilk defa annesi ve çevresinden bağımsız bir "şey" olduğunu algılama evresidir. Yani bu evrenin öncesinde bebek kendisinin anne ve dış çevreden ayrı olarak değerlendirme yetisine sahip değildir. "Ayna evresi" ile bebeğin kendisini bağımsız "şey" olarak algılamasının ardından yaşam dünyasını oluşturma süreci başlayacaktır. Burada annesi ile arasına iktidar sahibi olan baba figürü girer. Kompleksin özünde bu figür ile çatışma yer almakta olup bu çatışmanın sonucunda ise ataerkil düzen oluşur.

Oluşan bu ataerkil düzen toplumsal cinsiyet rollerini belirleyerek kadına yeni anlamlar yüklemektedir. Burada iktidar erkektir ve kadına yüklenecek rolleri o belirler ve ona kadınlık biçilir. "Kadın yoktur, kadınlık vardır" söylemi sebebi ile oldukça eleştirilen Lacan, kadının biyolojik ve sabit varlığının hiçe sayılması ve ona yeni bir kimlik oluşturulmasından bahsetmektedir. Lacan'ın bu aforizmasını Bedirhan Üstün, "Kadın erkeğin bir semptomudur, erkeğin kafasında bir fantezidir buna bağlı olarak erkeğin kafasındaki arzunun nesnesidir. Kadın bu sistemde ötekiler olarak dil dışında tutuluyorlar. Bu nedenle kadınlar sanal olandan semboliğe geçemezler ama erkekler semboliktirler. Buna bağlı olarak patriarki kadını sessizleştirir" demişti (Gillis, 2014, par. 11). Bu yorumlamada da görüldüğü gibi erkek egemen toplumun kadını nesneleştirilmesinden bahsedilmiştir. Kadını nesneleştirmek, onun biyolojik özelliklerini yok sayarak yeni bir kimlik oluşturmaktır. Dolayısıyla bu mantıkla Lacanın' da dediği gibi kadın yok olmuş ve kadınlık doğmuştur.

Fiziksel olarak erkeğin kadından güçlü olmasının sonucundan doğan eşitsizlik farklı boyutlarla katman kazanarak kadının metalaştırılması sürecine doğru ilerlemiştir. Bunlardan biri kültür endüstrisinin dayattığı ideal kadın simgesi iken diğeri erkeğin iktidar olduğu ataerkil düzenin bir sonucudur.

Toplumsal cinsiyet anlamında kadınlık kimliğinin oluşması sürecine baktığımızda her ne kadar bu sonucun sebebi iktidarmış ve kadının rızası yokmuş gibi görünse de kültür endüstrisi tarafından oluşturulan ideal kadın figürünün varlığında durum farklı bir boyut kazanmıştır. Şöyle ki bu noktada yani ideal kadın olma konusunda kadının rızası bulunur. Kadın sunulan kültür endüstrinin oluşturduğu bu dünyayı cazip görerek içinde var olmaya çalışmıştır. Bu noktada kadının farkındalık sahibi olup olmadığı bambaşka bir konudur. Kadın, toplum tarafından hazırlanan rollere istek ve rızası ile girer. Bu durumu besleyen çok fazla unsur bulunur. Reklam dünyasının kadın bedenini metalaştırması örneği artık neredeyse tüm iş kolları için geçerli hale gelmiştir. Aile yaşamı, iş yaşamı fark etmeksizin toplumun her katmanında kadının metalaşma olgusu sorunsalı bulunur. Çünkü bu bir iş kolu, bir toplum, bir kültür ile sınırlandırılamayacak kadar geniş ve köklenmiş bir problem halindedir. Ancak bu noktada devreye yeni bir platform girmiştir. İnternet ve teknolojinin gelişimi ile ortaya yeni bir platform olarak sosyal medya girmiştir. Erkek egemen toplumlarda birçok alanda metalaşan kadın bu platformda yeni bir kimlik inşa ederken metalaşmakta mıdır sorusu önem taşır.

3. TOPLUMSAL CİNSİYET VE BENLİK SUNUMU

3.1. İnsan ve Toplumsallaşma Süreci

İnsanlar tarih boyunca her zaman bir toplum/topluluk içinde yaşamıştır. İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için diğer insanlarla etkileşimde olması kaçınılamazdır. İnsanların birlikte bir yaşam sürmeleri ve sürekli halde bir etkileşim içinde bulunmaları sonucunda bir takım ortak değerler ve bu değerlere bağlı olgular meydana gelmiştir. Bu etkileşim sebebi ile oluşan her toplumun kendi içinde ve kendilerine has bir yaşam şekli oluşmuştur. Toplumu ve toplumsal olguları anlamak için toplumu oluşturan en temel yapı taşı olan insanı incelemek gerekir.

İnsan ve çevresi arasında sürekli bir iletişim, hemen hemen hiç kesilmeyen karşılıklı bir alışveriş vardır. […] Genel olarak insanların birbirlerine benzer yanları olmakla birlikte, tek tek ele alındıklarında kendilerine özgü farklılıklar gösterirler. İnsan biyolojik, ruhsal ve toplumsal yönleri olan bir varlıktır. İnsan biyolojik yönden bir organizmadır, diğer canlı varlıklar gibi yaşar, büyür, gelişir ve ölürler. İnsan ruhsal

(psikolojik) yönden bir bireydir. Bu anlatım insanın yaşamının değişik dönemlerinde gelişip olgunlaşan bir benliği (egosu) olduğunu, kendine özgü bir kişilik yapısı geliştirdiğini anlatır. İnsan toplumsal yönden toplumun bir üyesi, yapı taşıdır. Bu yönüyle insan toplumsal bir varlıktır (Ertürk, 2010, s. 45). Toplumun yapı taşı olan insanın birbirine benzer yönleri ile birlikte farklı yönleri de olduğundan dolayı insanı ve toplumu doğru anlamak için kişilik kavramını bilmek gerekir.

3.1.1. Kişilik Kavramı

Kişilik, bireyin davranış ve düşünme biçimlerinin, ilgilerinin, ruhsal durumlarının, yeteneklerinin organize olmuş bir bütünleşmesi durumudur. Kişilik anlamına gelen Personalitiy kelimesi Latincede tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maske anlamına gelen persona kökünden gelmektedir. Genel kullanılış biçimine göre kişilik kavramı, kişinin toplumda oynadığı rol üzerinde yoğunlaşır. Bu kavramı, hem başkalarına gösterilmek üzere şekillenen persona, hem de bu personanın (maskenin) altında yatan asıl benlikten oluşmaktadır (Ertürk, 2010, s. 57) Bu tanımda da görüldüğü gibi kişilik, persona ve benlik olarak iki alandan oluşur. Toplumsal olguları anlamak için öncelikli olarak bireyin toplumda ki rolünü belirleyen personası önem taşır.

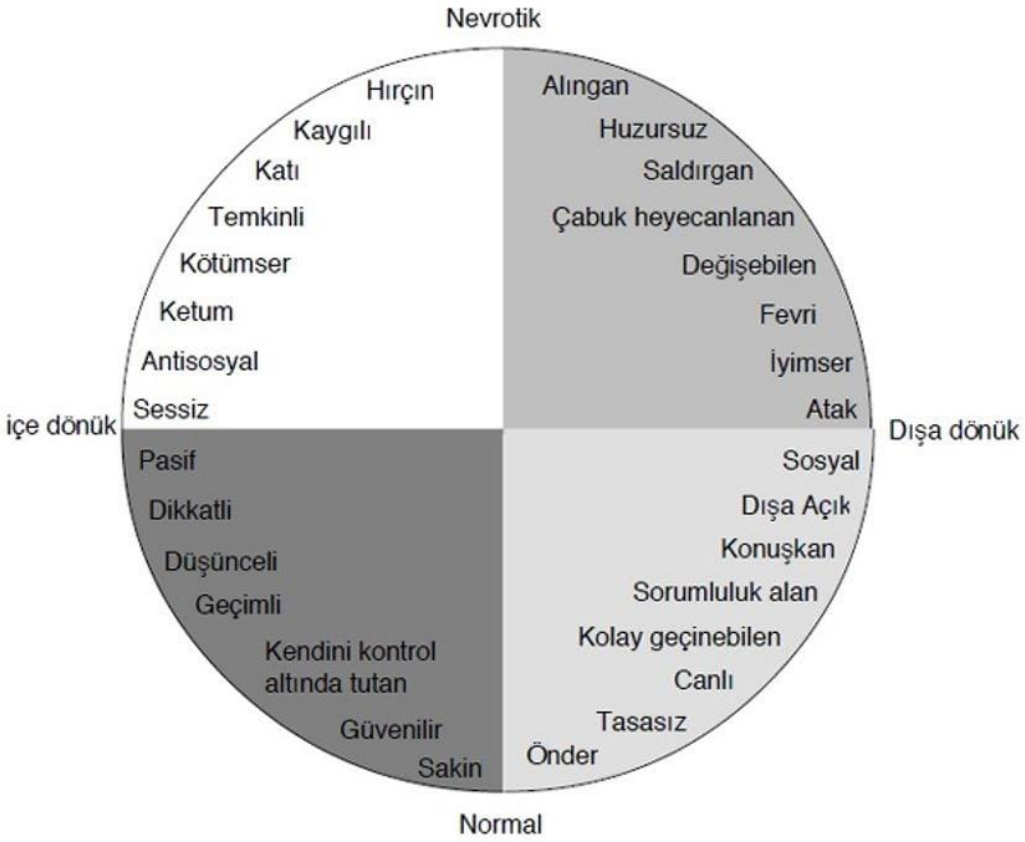
3.1.2. Kişiliğin Oluşum Süreci

Kişiliğin oluşum sürecinden önceki aşama, özne kurulmadan önce yaşanan “ayna evresidir”. Lacques Lacan’ ın geliştirdiği “ayna evresi” kuramına göre bebek kendi varlığını anne ve dış dünyadan ayrı bir “şey” olarak görmez. Bebek 6-18 aylar arasında aynada kendini gördüğünde tanımaya başlar, anne ve dış çevreden bağımsız ayrı bir “şey” olduğunun farkına varır. Bebeğin kendinin ayrı bir varlık olduğunu algılamasından sonra öznenin inşa edilme süreci başlamıştır. Bu sürecin sonucunda da yukarıda sayılan tüm etkenler doğrultusunda kişilik oluşumu gerçekleşmiştir. Kişiliğin oluşumu sırasında etkili olan bazı faktörler bulunur. Kişiliğe etki eden faktörler, genetik (kalıtsal), fiziksel yapı, toplumsal çevre, toplumsallaşma, fiziksel çevre ve diğer faktörler olarak ayrılır. Kişiliğin oluşum aşamasından sonra bir diğer konu ise kişilik tipleridir.

3.1.3. Kişilik Tipleri, Düşünürler ve Kuramları

Kişilik tiplerini tanımlamak için birbirinden farklı birçok kuram geliştirilmiştir. Öncelikle Krestschmer insanların beden yapısına göre kişilik tipleri belirlemiştir. Piknik, atletik, astenik tip olarak üç temel kişilik tipinden bahsetmiştir. Beden yapısı çerçevesinde kişilik tiplerini tanımlayan bir diğer isim ise Sheldon olmuştur. O da üç temel kişilik yapısından bahsederek, endomorfik, mezomorfik ve ektormorfik tip olarak isimlendirmiştir. Ancak tabi ki bedensel özellikler çerçevesinde belirlenen kişilik tipleri tam anlamıyla yeterlilik gösterememiştir. Psikodinamik alanda da kişilik tipleri üzerine önemli çalışmalar yapılmıştır. Psikanaliz yaklaşımın en önemli isimlerinden Sigmund Freud, oral, anal ve genital dönem olarak ayırdığı gelişim süreçlerinin sonucunda oluşan id, ego ve süperegonun kişilik tiplerini belirlediği üzerinde durur. Bu gelişim sonucunda, erotik, obsesif ve narsist olmak üzere üç tip oluşmuştur. Freud ile ortaklaşa pek çok çalışması olan Carl Gustav Jung ise bu kuramın önemli temsilcilerinden biri olup, kişilik tiplerini içe dönük ve dışa dönük olarak ikiye ayırmıştır. Hans J. Eysenck ise bu konuda kişiliğin boyutlarını dörde ayırarak geliştirdiği kişilik çemberi ile bilinir. Eysenk'in Kişilik Boyutları isimli çemberi şekilde görüldüğü gibi içe dönük, dışa dönük, nevrotik ve normal olarak ayrılmıştır. Bu isimler dışında çeşitli kişilik tipleri konusunda kuramlar geliştiren diğer isimler, Afred Adler, Karen Horney, Eric From, Harry Sullivan olmuştur. Psikolog Raymond B. Catell'in kişilik özellikleri kuramı ise büyük önem taşımıştır. Bu kurama göre kişilik özelliklerini 16 temel özellik olarak belirlemiştir. Kuramın diğer ismi 16PF olmuştur. Bu kişilik özellikleri birbirine zıt 16 öğeden oluşmaktadır (Ertürk, 2010, s. 65) Bir diğer önemli kuram ise beş faktör kuramıdır. R.R. McCrae ve PT. Casta tarafından ortaya konan bu kuram, dışa dönüklük, geçinilebilirlik, çalışkanlık, duygusal değişkenlik, deneyimlere açıklık olarak beş farklı biçimde tanımlanmıştır. Son olarak Myers-Briggs ve 16 farklı kişilik tipi modelini de ekledikten sonra, kişilik tiplerini değerlere göre ayıran Spranger kuramı önem taşır. Bu kuramda insanlar altı ideal Değer Tipine göre sınıflandırılmıştır. Bu tipler, kuramsal insan, ekonomik insan, estetik insan, sosyal insan, politik insan, dini insan olarak ayrılmıştır. Ancak tüm bu kuramların yanı sıra toplumda en çok bilinen kuram Meyer Friedman ve Ray Rosenman' a aittir. Uzun yıllar boyunca süren araştırmalar sonucunda kişileri iki tip a tipi kişilik ve b tipi kişilik olarak iki tip altında toplamışlardır (Ertürk, 2010, ss. 72–73). Görülmektedir ki bedensel

özellikleri temel alarak belirlenen kişilik özellikleri kuramları, gün geçtikçe gelişim göstermiş ve detaylandırılmıştır.



Şekil 1: Eysenck'in Kişilik Kuramu

Kaynak:

https://auzefalmsstorage.blob.core.windows.net/auzefcontent/18_19/psikoloji/5/index.html, Erişim Tarihi: 12.05.2019

Benlik sunumunu kavramak adına kişilik kavramı, oluşumu ve tiplerini bilmek önem taşır ancak yeterli değildir. Kişilik kavramının ardından kimlik ve benlik kavramlarının incelenmesi gerekir. Kimlik kavramı incelenirken sosyal kimlik inşası konusu benlik sunumu ile birbirini tamamlayan bir bütün olacaktır.

3.2. Kimlik Kavramı

"Kimlik" kavramı, günümüzün en çok tartışılan, yazılan, sosyal bilimler, kültür ve siyaset dünyasını meşgul eden sosyal bilimler kavramlarından biridir. "Kimlik" bugün başta sosyoloji, sosyal psikoloji, felsefe, edebiyat, siyasal bilimler, antropoloji gibi birçok bilimi kendi zaviyesinden ilgilendiren temel bir kavram haline gelmiştir (Dalbay, 2018, s. 162). Bu durum kimlik kavramının zenginleşmesine sebep olurken bir diğer açıdan kavramı tanımlarken güçlük de oluşturmuştur. Kimlik kavramının birden fazla disiplin tarafından geliştirilmiş birden fazla tanımı vardır. Konumuz gereği önemli olan nokta kimlik ve sosyal kimlik kavramlarının incelenmesidir.

Kimlik (identity) terimi, ayniliği ve sürekliliği içeren Latince "idem" kökünden türetilmiştir. Türkçe'de ise kimlik, "kim" soru kökünden türetilmiş olup aynı şekilde zorunlu bir mensubiyeti (aidiyet), aynı olmayı, tek olmayı, hangi kişi olmayı ifade eder (Dalbay, 2018, s. 162). Türk Dil Kurumu'na göre ise kimlik, toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü olarak tanımlanmıştır. Türkçe'de eski dilde "hüviyet", yeni dilde "kimlik" olarak geçen bu kavram, Avrupa sosyal bilim literatüründe "self" ve "identity" olarak ifade edilmiştir. John Locke'den beri kimlikle ilgili kavramsal açıklamalar "self" terimi çerçevesinde ele alınırken, yirminci yüzyıldan itibaren "identity" kavramı yerleşmiştir. "Identity", Latince'de ayniyet, değişmezlik ve süreklilik manası taşıyan "idem"den gelir. Bu manasını temel olarak muhafaza etmiştir (Yücel, 2013, s. 4). Kimlik kavramını incelerken bazı düşünürlerin tanımlarına yer vermek gerekir.

3.2.1. Kimliğin Oluşum Süreci

Lacan'ın "Ayna Evresi" kuramından bahsedilmişti. Kimliğin oluşum sürecine bakarsak Ayna Evresi burada da önem taşır. Şöyle ki kimliğin tanımlarını incelerken Charles Taylor'ın kişinin kendisini tanıması ile ilgili olduğu bilgisi yer almıştır. Bu tanıma göre kimlik oluşumu, kişinin kendini tanıması ile doğrudan ilgilidir. Kişinin kendini tanıma serüveninin ise ilk adımı bebeklik çağıdır. Şöyle ki Lacan, bebeğin kendini anne ile bir bütün olarak hissettiğini ve kendinin ayrı bir varlık olduğu bilgisini 6-18 ay sonrasında edindiğini belirtilmişti. Bu kurama göre bebek, aynada kendini

görerek anneden bağımsız bir varlık olduğunu ilk kez anlar. Bu noktadan sonra ise özne kurulum süreci başlar. Denilebilir ki kişinin kendini tanımasına ilk adım bu kurama göre bebeğin ayrı bir varlık olduğunu anlaması ile özne kurulumunun başlamasıdır. Özne kurulumu başladıktan sonra erken çocukluk, çocukluk gibi süreçlerde de gelişim yaşanıyor dahi olsa da kimlik oluşumu için ergenlik dönemi detaylı incelenmelidir. Kimlik oluşumun gerçekleşmesinde kişilik kavramında da yer aldığı gibi fiziksel, biyolojik, zihinsel özellikler, aile, çevre, kurumlar gibi birçok alanın etkisi görülür. Bebeklikten itibaren başlayan bu süreç için ergenlik dönemi dönüm noktalarından biridir. Hall' e göre ergenlik, yeni toplumsal rollerin belirlendiği, daha olgun kişiler arası deneyimler ve artan bilişsel becerilerle değerlerin yeniden gözden geçirilip geliştirildiği bir dönemdir. Gesell ise kendisiyle yetinen, yetişkinlere kayıtsız olan çocuğun, ergenlikte kendini bulmak amacıyla; yetişkin özelliklerine, düşüncelerine, davranışlarına karşı daha duyarlı olduğunu, ideallerinin olduğunu, düşünce sisteminde belirli bir süre karmaşaya sahip olsa da edebiyat, sanat, din gibi soyut konulara ilgi duyduğunu belirterek kimlik karmaşası ve devamında gelen kimlik oluşumuna işaret etmektedir ("Sosyolojiye Giriş", t.y, par. 15). Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi ergenlik dönemi karmaşık geçse bile kimlik oluşum sürecine büyük oranda temel atan bir süreçtir. Kişinin kimlik oluşumu ergenlikten sonra ki dönemlerinde de devam eder, dönüşür ve değişir. Kimlik oluşumunun daha iyi kavranabilmesi için bazı düşünürlerin kavramları incelenmiştir.

3.2.2. Kimlik Kavramı ile İlgili Düşünürler ve Kavramın Çeşitli Tanımları

Kimlik kavramının tanımını yaparken Sarup iki yaklaşımdan söz eder. Kimliği verili ve daha statik olarak tahayyül eden geleneksel yaklaşım sınıf, ırk, cinsiyet bağlamında tutarlı ve bütüncül bir yapının varlığını kabul eder. Diğer yaklaşım ise kimliğin dinamik ve inşa edilen bir olgu olduğunu kabul eder (Dalbay, 2018, s. 163). Sarup tarafından geleneksel ve dinamik yaklaşım olarak iki açıdan irdelenen kimlik kavramı, bireysel ve toplumsal olarak da ayrıştırılarak incelenebilir. Ünlü filozof Charles Taylor ise kimliğin tanımını;" Kimlik bir insanın kim olduğunu, bir insan olarak kendini tanımlayan temel niteliklerini gösteren bir kategoridir" şeklinde ifade etmiştir. Bu tanıma göre kimlik, kişinin içsel düşünceleri ve kendini var eden temel özellikleridir demek mümkündür. Kimlik kavramını tanımlayan bir diğer isim ise John Locke'dur. Locke

kimliği ilk kez kavramsallaştıran kişi olarak önem taşır. Locke'a göre kimlik, bir idrak, hatırlama ve şuurluluk halidir. Bu anlayışa göre kimlik, insanların düşünme, kendilerini ifade etme ve geliştirme biçimlerinin asli, değişmez karakteri olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2007, s. 5). Kimlik kavramını Kant gibi yorumlayan düşünürler olmuş olsa zaman içinde kimlik kavramına yeni yaklaşımlar ile bakılmış ve kavram farklı biçimlerde de değerlendirilmiştir. Bu yaklaşımlardan birini geliştiren isim psikanalist Sigmund Freud olmuştur. Psikanaliz kuramının kurucusu olan Freud, insin zihnini kabaca bilinç ve bilinçdışı şeklinde ifade etmiştir ancak daha detaylı olarak zihinsel süreçleri id, ego ve süper ego şeklinde üçe ayırmıştır. Zihnin yapısını incelerken bu üç temellendirmeyi ortaya koyan Freud, kimlik kavramını tanımlarken de bu çerçeve içinde yaklaşmıştır. Bu sebeple id, ego ve süper ego kavramlarını kısaca incelemek de fayda vardır. En basit anlamıyla ele alacak olursak bu üç aşamalı zihinsel süreçte id alt benliği ifade eder. İd, doğuştan gelen dürtüsel ve içgüdüsel duygular, arzulardır. İkinci kavram olan ego ise benliği ifade etmiştir. Ego, toplumsal çevreyi hatırlatan ve id ile süper egoyu düzene sokan ve gerçeklik olgusu ile işleyen kısımdır. Son olarak üst benliği ifade eden süper ego ise idi bastıran vicdani yön olarak tanımlanmıştır. Görülür ki id ve süper egoyu dengeleyen egodur ve Freud'un kimlik kavramını oluşturasında egonun önemi büyük olmuştur. Freud'un kurama göre, kişinin olmayı arzuladı var oluş biçimine ait olan, bilinçli ve bilinçdışı imgelerinden oluşan ve süper egoya yerleşmiş, mükemmel ya da bir ideal kendilik yapısıdır [...] Görüldüğü üzere kişinin kimlik bütünlüğünü ve kimlik devamlılığını sağlayan temel yapı egodur. Dış dünya ile ilişkilerimizi ayarlayabilmek ve kendi davranışlarımızın sorumluluğunu alarak, yapabileceklerimizin ve yapamayacaklarımızın farkında olabilmek ve bütün bunları kabullenebilmek için güçlü bir ego yapısı gerekmektedir (Anlı, 2016, s. 289). İd, ego ve süper ego tanımına baktığımızda, egonun id ve süper ego arasında ki dengeyi sağladığı bilgisi düşünüldüğünde de kimlik oluşumuna ne denli katkısı olduğu anlaşılır. Metinde bahsedilen kişiler dışında da Kant, Bauman, Erikson, Gleason, Weeks vd. gibi isimlerde kimlik kavramı konusunda tanımlama yapmıştır. Ancak bu noktadan sonra incelenmesi gereken toplumsal kimlik kuramı konuları olacaktır.

3.2.3. Sosyal Kimlik Kuramı

Sosyal kimlik kavramı, siyaset biliminden sosyolojiye, felsefeden edebiyata kadar birçok farklı alanda uzun yıllardır üzerinde önemle durulan bir kavramdır. Kavrama ilişkin bilgi birikimi birçok farklı disiplinden gelmekle beraber hem toplumsal hem de bireysel boyutlar içeren dokusuyla, en çok sosyal psikologlara çalışma konusu olmuştur (Mandaç, 2012, s. 74). Birçok alanda yer almış olan sosyal kimlik kavramı, bu metinde incelenen konunun içeriği sebebiyle sosyal psikoloji alanında ki kavramlaştırılması çerçevesinde ele alınmıştır.

Toplumların oluşumunu insanlık tarihi çerçevesinde incelerken, insanların bilinen ilk tarihten bu yana hep topluluk halinde yaşadıkları görülmüştü. Farklı coğrafyalarda yaşayan tüm insanlar, grup halinde hayatlarını sürdürmüştür. En basit haliyle göçebe, tarım, sanayi ve bilgi toplumu olarak dört bölümde incelenen tüm toplulukların kendilerine has özellikleri ve normları bulunmuştur. Bu gruplar içinde bireyler belli görevler ve roller üstlenmiştir. Dolayısıyla bu rolleri gerçekleştiren her bireyin kendine ait bir kişiliği ve kimliği vardır. Görülmektedir ki insanlık tarihinde topluluk ve topluluk olduğu sürece de kişilik ve kimlik farklı biçimlerde dahi olsa hep var olmuştur. Sosyal kimlik başkaları ile ilişkilerimizde sahip olduğumuz özellikler doğrultusunda kendimizi nasıl tanımladığımızla ilgilidir. İnsanların hayatta aldığı roller onların kendilerini tanımlayış şekillerini etkiler. Sosyal kimlikler insanlara bir özsaygı sağlayıp sosyal çevresini belirleyebilir ve insanların davranışlarını etkileyebilir ("Sosyal Kimlik Nedir? | KÜLTÜR SANAT", 2015, par. 3). Dolayısıyla bu noktada başka bireyler ile olan ilişkimiz önem taşır. Bu tanımlamadan anlaşılır ki sosyal kimlik kişinin bireysel olarak kendini tanıması ve sosyal çevrenin etkileri ile meydana gelir. Bu tanıma daha bilimsel ve kuramsal açıdan bakmak gerekir. Ancak bu konunun bilimsel olarak incelenmeye başlaması 1970'lerin başında gerçekleşmiştir. Sosyal psikoloji alanında sosyal kimlik kavramı, John Turner ve Hanri Tajfel tarafından ortaya atılmıştır. Sosyal Kimlik Kuramı; bireyin üyesi olduğu sosyal grupların, bireyin duygu, düşünce ve davranışlarını belirlemede önemli bir etkisi olduğunu öne sürer, kısacası bu kuram, sosyal kimliğin bireyin ait olduğu gruplara bağlı olarak geliştiğini öngörmektedir (Tajfel'den aktaran. Aşkın, 2007, s. 214). O halde kimliği, kişisel veya şahsi kimlik ve sosyal kimlik olarak

ikiye ayırmak mümkündür. Şahsi kimlik, isminden de anlaşılacağı gibi kişinin kendisi ile ilgileri özellikleri içerir. Zihinsel, ruhsal, fiziksel özellikler bu alana girer. Sosyal kimlik ise bireyin gruplarla olan iletişimini temel aldığı için ırk, meslek, cinsiyet, tuttuğu takım, milliyet gibi konuları içine alır. İncelenen kişilik ve kimlik kavramları birbirini bütünler. Bu kavramlarla birlikte benlik kavramı da incelenerek beden inşası ve benlik sunumu konularını doğru temellerle değerlendirmek mümkün olacaktır.

3.3. Benlik Kavramı

Benlik kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre; "Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet" şeklinde tanımlanmıştır. Benlik kelimesine kavramsal olarak bakıldığında ise birçok yaklaşım açısından değerlendirilmiştir. Benlik kavramı, bireyin kendine ilişkin bilinçli algılarından oluşmaktadır. Benlik kavramı ile kendimizi bizim dışımızda kalanlardan ayırır, kendimize özel bir alan oluştururuz(Ertürk, 2010, s. 95). Dışımızda kalan alandan ayırdığımız bu özel alanı korur ve geliştiririz. Kişilik ve kimlik kavramları nasıl farklı disiplinler çerçevesinde tanımlanmış ise benlik kavramı içinde aynı durum söz konusudur. Benlik kavramı, psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında farklı açılardan değerlendirilerek tanımlanmıştır. Kişilik psikologları, kimliğin içeriğini anlamaya ve onun türlerini yaratmaya odaklanır. Sosyal psikoloji ise, onun ilişkilerimizi ne ölçüde etkilediğini ve ilişkilerimizin bize ait olan kimliği nasıl etkilediğini anlamak ister ("Benlik Kavramı: Kökeni Ve Tanımı - Aklınızı Keşfedin", t.y, par. 3). Kişilik, kimlik ve şimdi de benlik konularında görüldüğü gibi bu kavramları sosyal psikoloji açısından değerlendirme yaptığımızda, konunun içine bireylerin diğer bireyler ve gruplarla olan iletişimi giriyor. Bu durumun sebebi ise sosyal psikolojinin alanını bu ilişkilerin oluşturduğu gerçeğidir. Sosyal psikoloji ve psikoloji alanında bazı düşünürlerin benlik kavramına yaklaşımı ve bazı model ve kuramların incelenmesi gereklidir.

3.4. Benlik Kavramı ile İlgili Kuramlar

Benlik ile ilgili kavramları incelemek için öncelikle benlik konusunun işlendiği ilk kaynağa bakmak gerekir. Benlikle ilgili literatüre bakıldığında William James'in 1890 tarihinde yazdığı (ve 1950' de tekrar basılmış olan) "The Principles of Psychology"

kitabının başlangıç olduğunu görmekteyiz. Bu eserde James (1950), "maddesel benlik", "sosyal benlik", "ruhsal benlik" ve "saf ego" olmak üzere dört benlik türü olduğunu belirtmiştir. James (1950), benlik türlerini, "bilen ben" ve "bilinen ben" olarak da sınıflandırmıştır James'in dörde ayırarak incelediği benlik türlerinden maddesel, sosyal ve ruhsal benlik "bilen ben" sınıfına girmiş, saf ego ise "bilinen ben" sınıfında değerlendirilmiştir. James tarafından oluşturulan bu sisteme bakıldığında bilen benlik kavramı özne, bilinen benlik kavramı ise nesne olarak kurgulanmıştır (H. A. Yılmaz, 2016, s. 80). O halde bilinen benlik yani nesne, sosyal psikolojinin konusuna girer. Bu durumda ilerleyen kısımda yer alacak olan benlik sunumu olgusu, bilinen benlik alanına girecek demek doğru olacaktır. Bu dört benlik türünde önem taşıyan saf ego olgusuna değindikten sonra Sigmund Freud'a geçiş yapmak doğru olacaktır. Kimlik konusunda incelenmiş olan id, ego ve süper ego konuları burada da geçer. Freud'un bilinçaltı ve bilinç olarak yaptığı ayrım sonucunda id, ego ve süper ego kavramlarını açıkladığı belirtilmişti. Tüm bu tanımlamalardan anlaşılır ki Freud' a göre benlik dediğimiz şey egonun ta kendisidir. Bahsedilen bu üç aşamanın bir araya gelmesi benliği oluşturur. Özellikle süper ego olgusu doğrudan, kişinin sosyal hayatta nasıl göründüğü ve nasıl görünmesini istediği ile ilgilidir. James'in bilinen benlik kavramını Freud'un süper ego kavramı ile benzetmek mümkündür.

Literatürde benlik kavramının ilk nerede ortaya çıktığı belirtildikten sonra benliğin sosyal çevre ile ilişkisine giriş yapılmıştır. Bu sebeple benlik ve sosyal alan ilişkisini temel alan kuramlara değinmek gerekir. Bunlar içinde en önemli kuramlardan biri, sosyal psikoloji alanında çalışmaları yer alan George Herbert Mead'in Benlik Teorisi olmuştur. Mead'in benlik kuramı "ben" ve "ben" olmak üzere iki parçadan meydana gelir. Mead 'ferdi ben' ve 'sosyal ben' ('I' and 'me') ayrımı yapar, yani ki-şinin gerçek 'iç' benliğini kamu önündeki benlikten, insanların diğerlerinin yanındayken sergiledikleri toplumsal imajdan ayırır ("Sembolik Etkileşimcilik George Herbert Mead - Sosyolojisi.com", t.y., s. 12). Mead'in iki parçadan oluşmuş benlik kavramı bir diğer ifade ile özne olan ben ve nesne olan ben şeklinde belirtilmiştir. Yapılan bu ayrımda, nesne olan ben olgusu, bireyin kamusal alanda yer alan benlik boyutunu ifade eder. Dolayısıyla özne olan ben olgusu ise bireysel belleğe karşılık gelir. Bu kuramda öznel benlik ve nesnel benlik olarak iki parçada değerlendirilen benlik kavramı Freud'un id,

ego ve süper ego kavramlarını akıllara getirir. İki kuramında ortak noktası, içsel faktörler ve dışsal faktörlerin ayrı şekilde değerlendirilerek kuramsallaştırılması olmuştur. Bu kuramlardan sonra bir diğer önemli yaklaşım Cooley ve Ayna Benlik Kuramı'dır.

Cooley'in Ayna Benlik Kuramı'nı incelerken, Lacan'ın Ayna Evresi Kuramı tekrar akla geliyor. İki kuramın benzerliğine bakmak için öncelikle Cooley'in Ayna Benlik Kuramı'nı daha detaylı incelemek gerekir. Cooley (1902) "ayna benlik" kavramıyla diğer bir insanın bizim hakkımızda düşündüklerinin kendimizi nasıl hissedeceğimizi belirlediğini ifade etmiştir (H. A. Yılmaz, 2016, s. 83). Ayna benlik kuramı, kişinin sosyal yaşamda diğer bireylerin gözünde nasıl ise öyle olduğunu düşünmesi olarak tanımlanabilir. Daha detaylı ifade etmek gerekirse Cooley için benlik, kişiler benliklerini diğer insanların onu nasıl gördüğünü yorumlayarak şekillendirirler. Bu noktada şöyle bir durum ortaya çıkar. Kişiler diğer bireylerin kendi haklarında ne düşündükleri ile değil, diğer bireylerin kendileri ile ilgili düşünceleri hakkında yorumlama yaparak bir yargıya varır ve bunun sonucunda benlik oluştururlar. Yani görülür ki bireyler diğer insanların bire bir gerçek düşüncelerinin bilgisine varamaz. Kendi bakış açıları ile diğer insanları yorumlayarak onların ne düşünebilecekleri hakkında bir fikir edinirler. Edindikleri bu fikir doğrultusunda kişiler, sosyal çevrede ki bireylerin kendi haklarında düşündüklerine inandığı şeyler doğrultusunda benlik oluştururlar. O halde denilebilir ki ayna benlik kuramına göre kişilerin benliklerini şekillendirmesi yine kendi bakış açıları ile doğru orantılıdır. Ayna benlik kavramı, teorik temellerini Hegel'in Efendi-Köle Diyalektiğinde ve Cooley ile Mead'in benlik anlayışlarında bulmaktadır (Pantır, 2016, s. 3). Yabancılaşma bölümünde bahsedilmiş olan Hegel ve Diyalektik kavramı, özünü efendi ve köle ikiciliğinden alır. Düalist bir yaklaşımı ifade eden diyalektik felsefede Hegel, temelde iki insan tipinin olduğunu ve bunun da köle-efendi olarak ayrıldığını belirtmiştir. Bu iki çatışma sonucunda kişi kendi bilincinin farkına vararak bir birey olma süreci geliştirir. Mead ve Cooley'in teorilerinde ise iç dünya ve dış dünya diyalektiğinin sentezi sonucunda kişi bir benlik geliştirir. İki yaklaşımda da düalist (ikicilik) bir bakış açısı ile bir yargıya varılmıştır. Cooley'in düalist bir bakış açısı ile ortaya koyduğu Ayna Benlik Kuramı'nın Lacan'ın Ayna Evresi kuramı ile olan benzerliğine bakalım. Lacan' a göre kişinin özne kurumunu yapması bebeklik dönemine dayanır. Bebek ayna karşısında kendini annesinden farklı bir nesne olarak

algıladıktan sonra birey olma sürecinin temelini atar. Ayna karşısında başlayan birey olma süreci, bu kuramda yine kişinin kendi görüşü ile başkalarının onu nasıl gördüğü inancı çerçevesinde benlik kurulum süreci ile devam eder. Bu noktada yaşanan benzerlik dışında görülen bir gerçeklik daha mevcuttur. Mead ve Cooley'in benlik ile ilgili kuramları birbirine çok yakındır. İkisi de kuramlarını geliştirirken kişinin kendini nasıl gördüğünü biçimlendirirken önemli rol oynayan faktörün diğer bireyler olduğunu ifade ederler. İki düşünür içinde bireylerin benlik oluşum süreci diğer insanların düşüncelerine göre şekillenir. Ancak bu benzerlik dışında kuramlarda farklılıklarda yer alır. Şöyle ki Charles Cooley'in kuramına göre kişinin öz kimliğini oluşturma sürecinde diğer tüm şahıslar etkili görülür. Ancak George Herbert Mead'in kuramına göre bu etki süreci Cooley'in kuramına göre daha sınırlıdır. Mead' e göre öz kimlik oluşurken her şahıs etki edemez. İnsanlar öz kimliklerini oluştururken hayatlarının bazı süreçlerinde, belirli insanların etkisi altında kalırlar. İki kuram arasında ki temel fark bu şekilde ifade edilir. Tüm bu kuramların dışında Darly Bem tarafından geliştirilmiş Benlik Algısı Kuramı' da incelenen konu ile önem taşır. Daryl Bem (1967,1972) tarafından geliştirilen bir kuramdır. Bu kurama göre kişiler nesnelere karşı olan tutumlarını diğerlerinin tutumlarını belirlemeleriyle aynı şekilde belirler. Bu kuramda da görülmektedir ki kişiler tutumlarını oluştururken diğer şahısların düşüncelerini önemserler. Yani bu noktada da sosyal çevrenin ne denli etkili olduğu yadsınamaz bir gerçeklik oluşturmuştur. Benlik oluşumunun incelendiği bu kuramların tümünde sosyal çevrenin şahıslar üstünde ne kadar etkin olduğu görülmüştür. O halde kişinin kendini tanıması benlik süreci için büyük önem taşır. Bu noktada Joseph Luft ve Hanry Ingham isimli iki psikolog tarafından geliştirilen Johari Penceresi kuramı incelenmelidir. Johari Penceresi Kuramı, kendini tanıma, kendi benliğini tanıma anlamlarına gelir. Kişinin kendini tanıması bir farkındalık kazanmasında Johari penceresi bir tanımlama yaparak yol gösterici bir kuramsal açıklama getirmektedir (Ertürk, 2010, ss. 86–99). Şahısların kendi tanıma konusunda farklılık gösterdiği açıktır. Şahısların kendilerini tanıma noktalarında bu kuram fayda sağlar. Bu teknik dört ayrı başlık altında bölümlendirmeden oluşmaktadır. Charles Handy, bunu dört odadan oluşan modeli Johari Evi olarak adlandırmıştır. Fakat daha çok pencereyi anımsattığından Johari Penceresi (Johari Window) olarak adlandırılır (Savaş, 2017, par. 2). Dört alandan oluşan bu kuramın pencereleri; açık pencere, kör pencere, gizli pencere ve bilinmeyen pencere şeklinde isimlendirilmiştir.

	Kişinin bildiği	Kişinin bilmediği
Başkalarının bildiği	AÇIK ALAN	KÖR ALAN
Başkalarının bilmediği	SAKLI ALAN	BİLİNMEYEN ALAN

Tablo 1: Johari Penceresi

Açık pencere, şahsın hem kendi tarafından bilinen hem de çevresi tarafından bilinen özelliklerini ifade eder. Açık pencerenin aksine kör pencere, şahsın kendisi ile ilgili bilmediği, farkında olmadığı ancak başkaları tarafından bilinen özelliklerini kapsar. Bir diğer alan olan gizli pencere ise şahsın sadece kendi bildiği ancak diğerlerinden isteği doğrultusunda gizlediği özellikleridir. Son olarak bilinmeyen pencere alanı ise şahsın hem kendi bilmediği ayrıca diğer insanların da bilmediği özelliklerinin yer aldığı alandır. Bu dört alan ile ilgili uygulanan test sonucunda kişi kendini tanıma yolunda önemli bir atım atmış olur. Kişinin kendini, benliğini tanıması için Johari Penceresi önem taşıyan bir model olmuştur. İncelenen tüm bu modellerin benlik sunumunun oluşum sürecini anlama ve değerlendirme noktasında direkt etkisi vardır. O halde benlik sunumuna etki eden diğer kavramlar incelenerek benlik sunumu konusunu özümsemek gerekir. Bu kuramlarda toplumun ne denli etkili olduğu görülmüştür. Bu sebeple toplumla ilgili bazı kavramlar incelenmelidir.

3.5. Toplumsallaşma

Bireylerin personaları ile toplumda edindikleri rol toplumsallaşmadır. Toplumsallaşmanın tanımına daha yakından bakmak gerekir ise Etimolojik olarak ‘toplumsal/sosyal’ (social) kelimesinin kökeni, Latince ‘socius’ ve ‘societas’ kelimeleriyle irtibatlı ‘socialis’ kelimesine dayanmaktadır. İsim olan ‘socius’, ‘dost, arkadaş, iştirakçi’; ‘societas’ ise ‘toplum, topluluk, işbirliği, diğerleriyle ilişki kurmak’ anlamlarını içermektedir. Sıfat olan ‘socialis’ ise, ‘toplumcul, sosyal, topluma ait’ anlamlarına gelmektedir. Türkçe’ye ‘sosyalleşme’ ya da ‘toplumsallaşma’ olarak tercüme edilen ‘socialization’ kelimesi, sözlükte “bireyin kişilik kazanarak belli bir toplumsal çevreye hazırlanması, toplumla bütünleşmesi süreci” olarak tanımlanmaktadır.

Toplumsallaşma, genel olarak, bireyin içinde yer aldığı grubunun normlarını, değerlerini, tutumlarını ve karakteristik dilini edinmesi yönündeki etkileşim sürecine gönderme yapar (Coştu, 2009, s. 119). Tüm bu etmenler doğrultusunda birey toplumsallaşırken persona kavramı toplumdan topluma oldukça fazla biçimde değişkenlik gösterir. Hatta denilebilir ki aynı toplum içinde bile kişinin toplumsal rolünü sunuş şekli birbirinden çok farklı biçimlerde gelişir. Toplumsal rol oluşurken yaşanan en önemli farklılık bilinen tarihin başından bu yana cinsiyet olgusu olmuştur. Toplumu kaba hali ile tarım, sanayi ve bilgi toplumu olmak üzere üçe ayırdığımızda, tarım toplumundan önce var olan avcı ve toplayıcı toplumlarda dahi cinsiyet konusu önem taşımıştır.

3.6. Birey Olma Sürecinde Cinsiyet Olgusunun Önemi

Çocuk doğar doğmaz genel olarak toplumsal bir kuruma, aileye adım atar. Çocuğun ailede yaşayacağı bütün fiziksel ve duygusal gelişim deneyimleri, toplumsallaşmanın, yani birey olma sürecinin belirleyici parçalarıdır. Söz konusu sürecin en önemli bileşenlerinden birisi, cinsiyet rollerinin öğrenilmesi/öğretilmesi ile ilgilidir. Çocukların cinsiyet kimliklerini ve bu kimliklerin içerdiği anlamları öğrenmeleri, toplumsallaşma sürecinde gerçekleşir. Başka türlü söylersek, cinsiyet rolü toplumsallaşması, genel toplumsallaşma sürecinden ayrı düşünülemez. Çünkü bireyin ilk ayırdına vardığı ya da kendisine ilişkin olarak edindiği ilk bilgi, cinsiyet bilgisidir. Ayrıca, kendisinin dışında, yakın çevresinin ve etkileşime girdiği diğer insanların kişiye ilişkin olarak bilebildikleri ilk ve en temel gerçeklik, anatomisi/fizyolojisi nedeniyle, cinsiyet bilgisidir. Cinsiyet rollerinin öğrenilmesi, bu bilgi dolayımıyla gerçekleşir (Esen, t.y., ss. 1–2). Görülmektedir ki birey kendini özne olarak kurguladığı bir evreden geçer. Lacan'ın Ayna Evresi'nde bahsettiği şey budur. Ancak bu noktada ayna evresi kuramına eklenecek önemli faktör bireyin kendini özne olarak kurgularken en önemli rolün cinsiyet olgusu oluşudur. Yani bireyin kendisi ile ilgili edindiği ilk bilgi cinsiyeti olduğu için özne olarak kurulumunu yaparken temel taşı cinsiyet oluşturur. Bu noktada cinsiyet büyük önem taşır ve bu sebeple cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımı karıştırılmamalıdır.

3.7. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet, kadın ve erkek arasındaki doğal, biyolojik farklılıkları işaret eder. Bu farklılıkların birçoğu net ve sabitken bazı biyolojik farklılıklar çeşitlilik gösterir. Toplumsal cinsiyet ise toplum tarafından verilen erkeklik ve kadınlık hakkında kültürel görüşler, inanç sistemleri, imajlar ve beklentilerle yapılanmıştır ("Toplumsal Cinsiyet | Şiddetsizlik Merkezi", t.y., par. 3). Bu ayrımdan da anlaşılacağı gibi toplumsal cinsiyet olgusu sabit olmayarak değişkenlik gösterir. İçinde bulunulan toplumun değer yargıları, normları, gelenek ve görenekleri gibi birçok faktör doğrultusunda toplumsal cinsiyet rolleri oluşur. O halde diyebiliriz ki ne kadar çok çeşitli toplum yapısı var ise en az bir o kadarda çeşitlilik gösteren toplumsal cinsiyet rolü vardır. Bu noktada değişkenlik gösteren toplumsal cinsiyet olgusunda rol dağılımının ne kadar adil olduğu sorusu önem taşır. Bu sorunun cevabını incelemek için toplumsal rollerin ilk oluştuğu dönemleri incelemek gerekir.

Biyolojik Cinsiyet	**Toplumsal Cinsiyetler**
Biyolojik ve fiziksel (doğuştan gelen) özellikler	Toplumda kadın ya da erkeğe "uygun" kabul edilen özellikler
Bütün toplumlarda aynı	Toplum beklentilerine göre belirlenmiş
Her kadın ve erkek için geçerli	Toplumdan toplum, kültürden kültüre değişiklik gösteren

Tablo 2:Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Farkı

Görüldüğü gibi toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyetten oldukça farklı ve idealize edilmiş bir yapıdadır. Toplumsal cinsiyet konusunda ki erkek kadın farkının oluşumu tarih içinde bazı nedenlerle kendini göstermiştir. Bu sebepte öncelikle toplumsal cinsiyet haricinde cinsiyetin biyolojik farklılıkları ile yola çıkmak gerekir. İnsan var olduğu andan itibaren yaşamını sürdürmek için barınma, beslenme, korunma gereksinimi ile topluluk halinde yaşamıştır. Tarihte bilinen ilk toplum olan avcı ve toplayıcı toplumlardan başlayarak günümüzde hala süren toplumsal cinsiyet olgusu birçok soruna gebe olmuştur

ve bugün hala durum değişmemiştir. Avcı-toplayıcı toplumlar göçebe olarak yaşamını sürdürmüş olup isminden de anlaşılacağı gibi avcılıkla geçimini sürdürmüşlerdir. Alet üretiminin henüz gelişmemiş olması sebebi ile avcılıkta beden gücü neredeyse en önemli faktör olmuştur. Bu toplumlarda yaşamlarını sürdürebilmek için erkeklerin avlandığı kadınların ise toplayıcılık yaparak daha pasif pozisyonda oldukları bir iş bölümü söz konusudur. Bu elbette ki belirtildiği gibi güç unsuruna dayanan bir sebep olmuştur. Beden gücü sebebi ile oluşan cinsiyet farklı ilk olarak toplumsal hayatta ufak dahi olsa böyle baş göstermiştir. Ancak asıl fark sanayi devriminin gerçekleşmesi ile daha belirgin hale gelmiştir. Beden gücü ile cinsiyet arasında biyolojik kökenli başlayan farklar toplumsal değişme ile başka bir boyut kazanmaya başlamıştır.

En kaba çizgileriyle insanlık tarihinin avcılık, tarım ve sanayi toplumu olmak üzere üç temel biçimde tarif edildiği belirtilmişti. Her toplum biçiminin dayandığı bir "geçim biçimi", geliştirdiği kendine özgü bir "yaşam biçimi" ve bu yaşam biçimiyle uyumlu bir "düşün biçimi" olmuştur (Şenel, 1982, s. 16). Gelişen bu yaşam biçimlerine bakıldığında avcı-göçebe toplumlarda, cinsiyet konusunda nasıl bir ayrım olduğu görüldü. Ancak cinsiyet konusu ile ilgili ayrım sanayi devriminden sonra yeni bir yön kazanmıştır. Bu konuda Alvın Toffler'ın görüşleri değer taşır. Toffler toplumu, tarım, sanayi ve bilgi toplumu olarak üç dalga şekilde incelemiştir. Toffler, birinci dalga toplumunda insanlar tarımla uğraşırken iş ve ev hayatının iç içe geçtiğinden, iş dağılımı konusunda çok ayrım olmadığından bahsetmiştir. Ona göre ayrım sanayi toplumu olan ikinci dalgada kendini göstermiştir. İkinci Dalga'nın etkisi artınca, iş ve ev tarladan fabrikaya taşındı ve karşılıklı bağımlılık düzeyi iyice arttı. Tarım ile geçimini sürdüren toplumlar sanayi devriminin yaşanması ile birlikte fabrikada çalışmaya başladı. Diyebiliriz ki erkek "geleceğe" doğru yol alır, "kadınsa" geçmişte kalır (Toffler, 2008, ss. 70–72). Böylece erkek ve kadının iş bölümünün ayrılmasıyla birlikte cinsiyet ayrımcılığı da beraberinde gelmiştir. Avcı-toplayıcı toplumlarda cinsiyet ayrımcılığı daha çok beden gücü ile ilgiliyken sanayi toplumunda cinsiyet ayrımı daha toplumsak kökenli bir hal almıştır.

3.8. Cinsiyet ve Ayrımcılık

Cinsiyet ayrımında toplumsallık devreye girdiğinde psikolojik kökene ve dolayısıyla Freud' a bakmak gerekir. Elbette ki "cinsiyet" ve "toplumsal cinsiyet" kavramları arasında ki ayrım Freud'un "dişinin dişiliğini", "erkeğin erilliğini" kuramsal bir biçimde tanımlama girişiminin mirasıdır. Freud için asıl sorun kadının ve erkeğin biyolojik doğası değildir. Sorun, kadının ve erkeğin, onların biyolojilerinin bir aynası olan psikolojileridir. Çocuk dişi olarak doğmuşsa, içinde büyüdüğü kültür sayesinde dişiliği, erkek doğmuşsa erkekliği kazanacaktır. Heteronormativiteyi dayatan kültürün içinde biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasında kadervari bir bağ olduğu sonucu çıkartılabilir Freud'dan. Bu kader varoluşumuzu kurucu olması itibarıyla bize bela olur (Direk, 2019, s. 70). Psikolojinin devreye girdiği bu kaderci bakış açısına ters düşen bakış açıları da elbette vardır. Özellikle feminist düşünürler bu durumu kader olarak nitelendirmemektedirler.

Feministler-özellikle de Simone de Beauvoir- biyolojik cinsiyet ile tarihsel, toplumsal ve kültürel olan toplumsal cinsiyet arasında zorunlu bir bağ olduğunu yadsımışlardır. Simone de Beauvoir'ın ünlü "kadın doğulmaz, kadın olunur" deyişi bu bağlamda paradigmatik bir önem taşır. Kadının metalaşması bölümünde de değinildiği gibi bu ifade Lacan'ın "Kadın yoktur, kadınlık vardır" söylemi ile aynı çerçevede bir fikirdir. Bu yadsıma biyolojik cinsiyetin dişi ve eril olarak İki ile sınırlanmasının doğal olarak verili olduğu, ancak toplumsal cinsiyetin iki ile sınırlandırılamayacağı tezine evrilecektir. Dişi ya da eril cinsiyetli olarak doğuyor olabiliriz, ama dişi ya da eril olduğumuz halde kültürel olanla çeşitli kişisel karşılaşmalar ve deneyimler içinden kurduğumuz ilişki, kadın ve erkek olmanın çeşitli tarzlarını üstlenmemize ve icat etmemize yol açacaktır. Öyleyse cinsiyet İki'yle sınırlı olduğu halde, toplumsal cinsiyetin sonlu bir sayıyla sınırlandırılabilir olmadığı söylenebilir (Direk, 2019, s. 71). Biyolojik farkın yanı sıra toplumsal farkın bir kader olmadığı ve toplumlar tarafından kurgulandığı ifade edilmiştir. O halde cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımı kendi içinde de ayrışır savı doğrudur. Cinsiyetin ayrıldığı biyolojik faktörlerin yanı sıra toplumsal cinsiyetin kendi içinde ayrıldığı kolların temeli oldukça kompleks faktörlere dayanır. İşte tam da bu

kompleks faktörler sebebi ile cinsiyet ayrımından ziyade toplumsal cinsiyet olgusunun adaleti tartışılır duruma gelmiştir.

Toplumların değişim ve gelişim süreci boyunca kültürel normlarda, aile, sosyal çevre, eğitim, siyaset, hukuk, medya gibi kültürün öğelerinde; dinamik bir şekilde bu sürecin etkileri görülmüştür. Bu değişim sürecinde de her zaman baskın, güçlü olan taraf kendi değerlerini diğerleri üzerinde normal hale getirmiştir (Türksever, 2017, s. 3). Bu ifade de güçlü tarafın kendi değerlerini diretme noktasını cinsiyet açısından ele alırsak biyolojik güç önemlidir. Biyolojik gücün kadına oranla erkekte daha fazla olması bu eşitsizliğin oluşumunun en temel sebeplerindendir demek doğru olacaktır. Ancak bu yeterli olmayarak toplumsal rollerin bireylere yüklediği anlamlar ciddi önem taşır durumdadır.

Cinsiyet ayırımcılığı, genel anlamda bireylere cinsiyetlerinden dolayı toplumda adaletsiz bir şekilde davranılmasıdır (Evirgen, tarih yok). Denilebilir ki erkeğin kadından daha güçlü oluşu doğal olarak erkek egemen toplumların oluşumu ile sonuçlanmıştır. Ancak bu durum sadece biyolojik farklılıkların olması ile açıklanamaz. Nasıl ki cinsiyet tanımı, biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet olarak iki anlamda açıklanıyor ise cinsiyet eşitsizliği konusu içinde aynısı geçerli olmuştur. Kadın ve erkek arasında biyolojik sebeplerle oluşan farkın sonucunda gelişen bir eşitsizlik olduğu gibi birde toplumların cinsiyetlere yüklediği kodlar sebebi ile bir eşitsizlik oluşmuştur.

Kadın üzerinden kurulan bu hakimiyet toplumların ataerkil bir yapıda şekillenmelerine neden olmuştur. Ataerkillik, erkeklerin kadınlara hükmettiği toplumsal bir örgütlenme şeklidir. Bu örgütlenme şekli, kadın ve erkeğin toplum içinde farklı konumlandırılmasına, bu konumlandırılmanın da eşitsiz olmasını ve normal karşılanmasını sağlamaktadır (Türksever, 2017, s. 3). Toplumsal cinsiyet olgusu kadın ve erkek arasında eşitsizlik sonucu ataerkil düzeni oluşturmuştur. Meydana gelen bu ataerkil toplumlarda sonra ki aşama kadının metalaşması sorunun doğmasıdır. Ancak kadının metalaşması olgusundan önce benlik sunumu kavramı incelenmelidir. Benlik sunumunu daha iyi kavramak adına öncelikle bedenin sosyolojik inşa sürecinin gelişimine bakmak gerekir.

3.9. Benlik Sunumu

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımını incelemenin asıl amacı toplumsallaşma sürecinde benlik sunumunu kurgularken cinsiyet olgusunun bu konuların neresinde önem taşıdığını ayırt edebilmek. Benlik sunumunun gerçekleşmesinde önemli rol oynayan ve ilk aşamayı beden inşası oluşturur.

3.9.1. Beden Kavramı

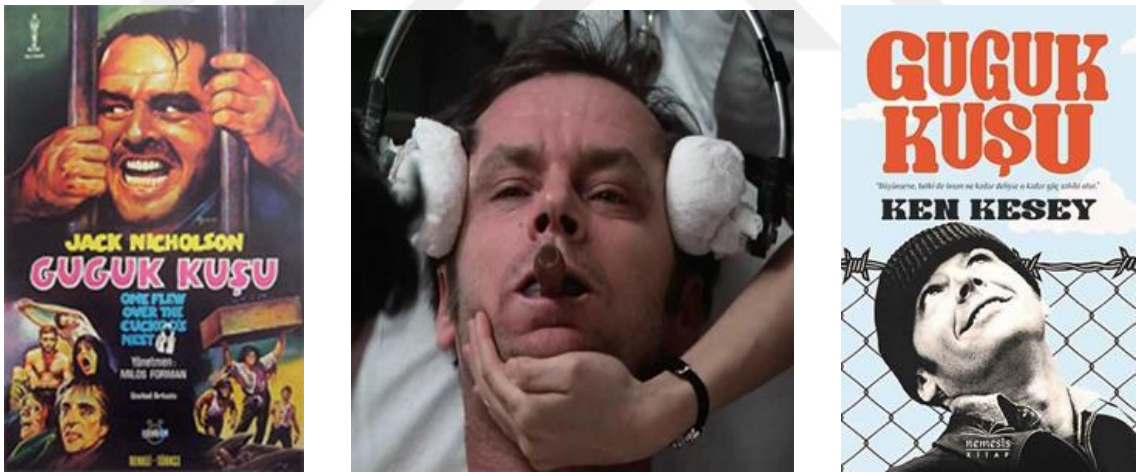
Beden inşası konusunu incelemek için öncelikle bedenin tanımına bakacak olur isek Eski Yunan Dönemi'ne göz atmak gerekir. (Eski Yunan felsefesinde) İnsan ruhunu bu dünyadaki yaşamı sırasında içinde tutsaklayan canlı varlık, (Aristoteles'te) Ruhun etki aracı ve aygıtıdır ("Beden nedir? Anlamı nedir? Felsefe Terimi; Beden", t.y., par. 1). Eski Yunan'da düşünürlerin çeşitli şekillerde tanımladığı bedenin bugün ki anlamda en basit tanımı, canlı varlıkların maddi bölümü olarak ifade edilmiştir. Bir diğer tanımlama ise şu şekildedir; Vücudun, baş, kol ve bacak dışında kalan bölümü, gövdedir ("Beden Nedir? | Kelimeler.Net", t.y., par. 1). Tüm bu tanımlarla birlikte sosyal bilimlerde beden kavramının nasıl ifade edildiği konunun içeriği açısından önem taşır. Beden konusu sosyal bilimler tarafından uzun süre ihmal edilmiş olup 1980'lerde sosyolojinin araştırma konuları içinde yer almaya başlamıştır. Elbette sosyoloji beden konusunu tıp ya da fizyoloji alanlarının incelediği biçimde ele almamıştır. Sosyoloji bedenin sosyal eylemleri icra etme ve anlamlandırma kapasitesine odaklanmaktadır. Beden sosyolojisi bedenin çeşitliliğini (genç, yaşlı, sağlıklı, hasta, engelli, bir etnik gruba mensup ya da bir ten rengine sahip, dişi ya da erkek vd.), aidiyetini (tarihsel, kültürel, ulusal, sınıfsal, vd.) ve mahkümiyetini (hazza, acıya, ölüme vd.) ele alan, dolayısıyla felsefeden ve çeşitli bilimsel disiplinlerin bilgilerinden beslenen bir alandır (Yasemin ve Kar, 2016, s. 148). Yani sosyoloji bedeni incelerken onun anatomik özellikleri ile ilgilenmez. Bedensel özellikleri pek çok unsur çerçevesinde inceler. Seçilen belli bir coğrafyada kadın bedeni ile ilgili incelenen bazı konular sosyolojinin alanına girer örneği doğru olur. O coğrafyanın özellikleri ve cinsiyet olgusu bu incelemede temel noktaları oluşturur. Görülmektedir ki yaş, cinsiyet, sağlık durumu, kültür vd. gibi pek çok unsur beden sosyolojisinin inceleme alanına girmiştir. Bu sebeple toplumsallaşma ve toplumsal cinsiyet konuları ele alınmış ve incelenmiştir. Beden inşası ve benlik sunumu konuları ele

alınırken incelenecek olan beden, sosyoloji disiplini çerçevesinde incelenen beden sosyolojisinin ta kendisidir.

3.9.2. Beden İnşası

Toplumsal dünya, bedeni cinsiyetlendirilmiş bir gerçeklik ve cinsiyetlendirici görüş ve bölünme esaslarının taşıyıcısı olarak inşa eder (Bourdieu, 2018, s. 22). Yani beden inşası yapılırken, cinsiyet olgusu merkeze alınır ve toplumsal dünyanın tasarladığı bu kalıp tüm bedene uygulanır. Bedenin gerçek biyolojik yapısı geri planda bırakılarak tasarlanan kalıplar ile birlikte yeni bir kimlik inşa edilir. Kimlik inşası oluşum sürecinin temelinde cinsiyet olgusu olduğu için eril ve dişil arasında ki güç dengesizliğinin sebep olduğu bazı sonuçlar doğmuştur. Dolayısıyla denilebilir ki bedenler toplum tarafından şekillendirilirken makro ve mikro iktidar alanlarının etkisi altında kalmıştır. İktidarın, bedeni tahakküm altına almak için manipüle etmesi, beden üzerine odaklanması, tarih boyunca kullanılan bir iktidar biçimidir. [...] Ortaçağ Avrupa'sında Hıristiyanlığın uyguladığı beden üzerinden iktidar kurma politikasının günümüze kadar gelen uzantısını 20. yüzyılda Foucault "biyoilktidar" kavramı altında ele almıştır (Bozdağ, 2013, s. 160). Foucault, Kliniğin Doğuşu, Büyük Kapatılma, Hapishanenin Doğuşu, Deliliğin Tarihi gibi kitaplarında iktidarın beden üzerinde nasıl güç kullandığı konusu üzerinde durmuştur. Biyoiktidar kavramı ile anlatılmak istenen, güç sahibi erklerin toplumu daha iyi yönetebilmek adına bedenler üzerinde tahakküm uygulamasıdır. 1656 yılında Paris'te Hôpital général (genel hastane) adlı bir kurum kurulmuş ve birkaç ay gibi kısa bir süre içinde Paris nüfusunun azımsanmayacak bir bölümü (üç yüz bin nüfusun en az altı bini) bu kurumda gözetim altına alınmıştır. Ancak Foucault'ya göre Hôpital général'in işleyişi ya da amacı bakımından hiçbir tıbbi düşünce ya da amaçla ilişkisi yoktur. Ona göre bu kurumun amacı iktidarın toplum üzerinde güç uygulaması ile ilişkilidir. Foucault, aynı dönemde benzer kurumların açılmasına ve toplumunun birçok kesiminin o hastanelere kapatılmasına dikkat çekmiş ve sonucuna "büyük kapatılma" kavramı doğmuştur. Aynı yıllarda bütün Avrupa'da benzer gelişmeler meydana gelmiş, çeşitli ülkelerde nüfusun önemli bir kısmı sıkı resmi denetim altındaki kurumlarda kapatılmıştır. Kapatılanlar deliler, hastalar, fakirler, eşcinseller gibi farklı özellikler taşıyan kişilerin oluşturduğu karışık bir gruptur (Foucault, 2015, ss. 11–12). Aynı dönemde benzer kurumların açılması

ve insanların büyük bir çoğunluğunun buralara kapatılması Foucault'nun dikkatini çekmiştir. Bu tür kurumların aynı dönemde oluşmuş olması ve farklılık gösteren insanların bu kurumlara kapatılması ekonomik ve siyasi nedenlere bağlanmıştır. Farklı gruplara dahil olan insanların iktidar tarafından daha kolay yönetilmesini sağlamak sebebiyle açılmış olan hastane, hapishane, akıl hastanesi gibi kurumların var oluş sebebini büyük kapatılma kavramı anlatır. İlerleyen zamanlarda Hapishanenin Doğuşu, Deliliğin Tarihi gibi diğer kitaplarında da bu konu üzerinde duran Foucault'nun geliştirdiği kuramlara One Flew Over the Cuckoo's Nest (Guguk Kuşu) isimli filmde yer verilmiştir. Cinsel istismar suçu sebebi ile hapishaneden akıl hastanesine gönderilen baş karakter, akıl hastanesinde ki insanların deli değil yalnızca farklı olduklarını ve ilaçlarla uyuşturulup bastırıldıklarını fark eder. Filme otoriter bir hemşire vardır ve bu iktidarı, iktidarın gücünü temsil eder. Kontrol mekanizması hemşirenin elindedir ve başkarakterin akıl hastanesine girmesi ile aralarında bir çatışma başlar. One Flew Over the Cuckoo's Nest filmi, Deliliğin Tarihi, Hapishanenin Doğuşu, Büyük Kapatılma kitaplarında yer alan konuların adeta vücut bulmuş halidir.



Görsel 3: Guguk Kuşu Filminin Afişi ve Filmden Kare

Beden ve iktidar ilişkisini başarılı bir şekilde oluşturmuş olan Foucault, daha çok farklı olan grupların üzerinde ki baskı ve yönlendirmeden bahsetmiştir. Ancak iktidarın güç uyguladığı bu unsurlara elbette ki başka örnekler eklemek mümkündür. Ten rengi, ırk, dil, din gibi pek çok faktör sebebiyle, üstünde güç uygulanan topluluklar olmuştur. İnsanları yönetebilmek için büyük kapatılma kavramı ile bahsedilen kurumların oluşması dışında başka yöntemlerde uygulanmıştır. Bu yöntemler kullanılarak bireylere istenilen

kimlikleri nakşetme işleminin karşılığı beden inşasıdır demek doğru olur. Bedene ilişkin tanım, anlam ve kullanımlar kültürel ve tarihsel olarak belirlendiği için toplum içinde yaşayan insanın bedeninin bir sosyokültürel inşa olduğu ileri sürülmüştür. Toplum bedenleri üretmez; ama onları etkilemek, biçimlendirmek ya da biçimlerini bozmak olanaklarına sahiptir. Bedene ilişkin tanım kültürel ve tarihsel olarak değişiklik gösterebiliyor ise anlaşılır ki beden üzerinde kurulan toplumsal denetleme ve biçimlendirme eylemi tarihin değişik dönemlerinde de var olmuştur. Zaman dilimi, yaşanılan coğrafya, içinde bulunulan inanç ve normlar farklılık gösterse bile toplumun biçimlendirdiği bir beden üretimi olgusu var olmuştur. Toplumlarda var olan güzellik anlayışı, sağlık anlayışı yahut moda anlayışı bedenlerin olası durumunu belirlemiştir. Bahsedilen bu inşa sürecinde cinsiyet en önemli olgudur. İnsan fiziksel yaşamını ve eylemlerini bedeni aracılığıyla sürdürdüğü gibi, zihinsel ve duygusal yaşamanı da bedeninde ki fizyolojik olanaklar çerçevesinde var eder. Beden benlik algısının, kişiliğin ve kimliğin çok önemli bir parçasıdır. İnsanların kimliklerini tanımlarken saydıkları ilk birkaç özellik arasında cinsiyet yer alır (Yasemin ve Kar, 2016, ss. 148–149). Cinsiyet olgusunun beden inşasında ne denli önemli olduğunu yeni doğan bebeklere baktığımızda bile görmek mümkündür. Birçok toplumda erkek bebeklere mavi, kız bebeklere pembe kıyafetler giydirilir. Bebeğin cinsiyeti üzerinden gerçekleşen renk kurgusu ile ayrım başlar. Seçilen oyuncakların kız ve erkek ayrımına göre yapılması ile bu kurgu güçlenerek devam eder. Doğumdan önce ki hazırlıklarla başlayan bu kurgu süreci zincirleme olaylar eşliğinde kendini besleyerek ve güçlenerek sürer. Bu noktada söylem gücünün dahi önemi vardır. Zarif, hanım hanımcık, çıtı pıtı gibi sıfatların kullanımı bu beden inşasını besler. Bu söylemler kadının nasıl olması gerektiğini alt metinde kurgulayan söylemlerdir. Kadının zarif olması gerektiğini üreten aynı toplum erkek gibi kadın söylemini de geliştirir. Zarif sıfatı kadına olumlama katan özelliklerden biridir ancak erkek gibi kadın söylemi de bu olumlamaya dahildir. İki tanımlama birbirine zıt gibi görünmüş olsa da aslında önemli bir ortak yönleri bulunur. Zarif kadın olarak belirlenen kadın tipi erkeklerin beklentilerine karşılık gelen özelliklerden birini oluşturur. Çünkü erkek iktidar olarak kabul görmüştür. O halde iktidar ve daha üstün olan erkek olduğuna göre erkek gibi kadın söylemi kadına bahşedilen bir onurlandırmadır. İşte bu ve benzeri olan çok sayıda örnek ile birlikte toplumsal cinsiyet olgusu biyolojik cinsiyet olgusunun önüne geçer. Biyolojik cinsiyet tam anlamıyla özünü kaybeder ve toplumsal cinsiyete dönüşür.

Toplumsal cinsiyetin oluşumu sırasında eril ve dişil arasında ki farklılıklar rol oynar. Bunlar fiziksel, ruhsal, zihinsel gibi çok yönlü farklılıklardır. Cinsiyet farklılığı konusunda Kant'ın düşünceleri dikkate alınmalıdır. Kant, "Antrolopolojik Karakterizasyon" başlıklı yazısında cisiyet farklılığı konusunda ki görüşlerine yer vermiştir. Cinsiyet farklılıklarını açıklamaya iki temel tespitle başlar. İlki kadının daha zayıf olması, ikincisi kadının da erkek gibi akıllı varlık, akıllı hayvan olmasıdır. Kadın ile erkek arasında ki güç farklılığının zemini Kant'a göre fiziksel birleşmeninde en temel amacı olan türün korunmasıdır (Direk, 2019, s. 13). Kant bedeni temel almış ancak içerik ile ilgili özelliklere varmıştır. Kant'ın bu farklılık oluşumunda ki üstünde durduğu temel konu güç ve akıl olguları olmuştur. Toplumsal cinsiyetin oluşum sürecinde elbette ki güç konusunda ki farklılıklar etki gösterir.

Bedenin inşa sürecinde cinsiyetin önemini vurgulayan önemli bir isimde Judith Butler olmuştur. Butler' ın Maddeleşen/ Dert Olan Bedenler adlı eserinin belki de en önemli yanı, cinsiyetin inşa edilmiş olmasını, onun varlığımıza işlemiş, yaşanan, harekete geçirici bir kurgu olduğunu hesaba katarak, ırksal farklılıkla kesişimi içinde göz önüne alarak düşünmeyi hedeflemesidir (Direk, 2019, s. 68). Tarihte ki ilk bilinen toplumların yaşayış biçimlerinde bile görülmektedir ki iş bölümü yapılırken esas alınan nokta cinsiyet olgusu olmuştur. Beden inşasında ırk, dil, din gibi pek çok faktöründe etkili olması ile birlikte belki de en önemli unsur cinsiyet olmuştur. İktidarın insanları denetleme ve yönetme mekanizmasının kolaylaşması için kurgulanan beden inşası, onların kimliklerini belirleme süreci olarak da ifade edilir. Toplumda hakim olan biçimlere göre bedenler şekillendirilir ve bireyler inşa edilen bedenleri ile bir kimliğe sahip olurlar. Toplumsal hayatta her birey kimliği ve kişiliğini içinde barındırdığı bedeni ile yer alır. Bu kimlik, kişilik ve bedenlerle var olduğu toplumsal hayatta bireyin edindiği çeşitli roller vardır. Şahıslar toplumsal hayatta var olmak ve diğer insanlarla ilişkilerini sürdürmek için bu rollere sahiptirler. Belirlenen bu rolleri sergileme noktasında benlik sunumu konusu devreye girer.

3.9.3. Benlik Sunumu

Benlik kavramının öz varlık, kendilik, kişinin kendi farkındalığı gibi anlamlara geldiği belirtilmişti. Benlik sunumu ise kişinin kendini toplumsal veya kültürel açıdan

kabul edilen eylem ve davranış normlarına uygun yollardan ve arzu edilen imajı bırakacak şekilde sunmasıdır (Tekin, 2012a, par. 1). Yani öncelikle kişi kendinin, özünün farkındalığına sahip olacak ve daha sonra toplumda yer edinmek için bu farkındalıklarla birlikte kişilik ve kimliğini sergileyecektir. İfadelerden de anlaşılır ki benlik sunumu gerçekleştirilirken kişi bazı rollere sahiptir ve bu rolleri sergiler. Benlik sunumu konusunu incelerken bazı kavramlarla temel oluşturmak gerekir.

Benlik kavramının tanımından da çıkarılacağı gibi benliğin yapısı zihinsel bir süreçle oluşur. Çünkü kişinin kendilik kavramının farkına varması için bilişsel işleyişe ihtiyacı vardır. Kişinin kendi farkındalığına varması ile oluşan benlik yapısı üç biçimde incelenebilir. Benlik konusunda da bahsedildiği gibi bu üç alandan ilkini kişisel benlik oluşturur. Kişisel benlik, şahsın kendi ile ilgili sahip olduğu bilgi ve görüşlerdir. İkinci sırada sosyal benlik vardır. Sosyal benlik ise şahsın kendisi ile ilgili çevredeki insanların görüşlerinin ona yansıma biçimidir. Sonuncu tip ise ideal benlik tipidir. Şahsın sahip olmak istediği özellikler idael benlik tipini oluşturur. Benlik yapısı çok yönlü bir oluşuma sahiptir. Johari Pencerisnde de görüldüğü gibi kişinin bildiği, bilmediği, sakladığı, fark edemediği gibi pek çok yönü bulunur. Şahıslar benliklerini fark eder, düzenler, geliştirir yani pek çok aşamaya maruz bırakır. Benlik kavramı konusunda da ifade edildiği gibi tüm bu süreçler Lacan'ın Ayna Evresi kuramında geçen bebeklik döneminde başlar ve gelişir. Bu gelişim süreci benlik bilincini oluşturma süreci olarak da ifade edilebilir. Ünlü sosyolog Giddens benlik bilinci için, "İnsanlar benlik bilinçleriyle doğmazlar, ancak ilk toplumsallaşmanın bir sonucu olarak benlikleri hakkında bir farkında olma duygusu edinirler" demiştir.

Benlik yapısı ve benlik bilinci kavramlarının yanı sıra benlikle ilgili başka önemli kavramlarda bulunur. Bu kavramlardan bir diğeri benlik yeterliliğidir. Benlik yeterliliği kavramı öz yeterlilik kavramı ile neredeyse aynı şeyleri ifade eder. Öz yeterlilik kuramı ile ilgili pek çok düşünür çalışma yapmıştır. Bandura'da bu isimlerden biri olmuştur. Bandura, öz yeterliliği "kişinin ileri dönük durumları yönetmek için ihtiyaç duyduğu hareket biçimlerini planlama ve gerçekleştirme konusunda kendi yeteneklerine olan inancı" olarak ifade eder (Arseven, 2016, s. 67). Öz yeterlilik kişinin kendine olan inancı ile ilgili bir konudur. Örneğin bir sınava girecek bir bireyin kendini yeterli veya yetersiz

görmesi öz yeterlilik ile doğrudan ilgilidir. Benlik kişinin kendisi ile ilgili algısı olduğuna göre öz yeterlilik dediğimiz şey, kişinin kendi benliliğinin yeterliliğine olan inancıdır. Bu inanç ve düşünce ekseni benlik saygısı kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü kişinin benliğini ne kadar yeterli ya da ne kadar yetersiz gördüğü durumu sonucunda kişinin kendine olan güven düzeyi oluşur. Kişinin kendine duyduğu güven, saygı ile doğru orantılıdır. İnsan bir şeyi yapabileceğine ne kadar çok inanç geliştirirse kendisine olan güven, inanç ve saygısı o denli artar. Kişinin oluşturduğu benlik saygısı tüm yaşamı üstünde etkilidir. Bruno benlik saygısının önemini vurgulayacak ifadelerde bulunmuştur. Ruh sağlığının ve iyi olma durumunun bir göstergesi olan benlik saygısı, kişiye yeterlilik duygusu ve başarı güdüsü vermektedir. Kişinin kendisiyle barışık olma derecesini ve yeterli olarak görme düzeyini yansıtmaktadır (Kulga, 2014, s. 71). Görülmektedir ki benlik saygısı ile ruh sağlığı arasında ciddi bir bağ vardır. Kişinin sahip olduğu benlik ve olmak istediği benlik arasında ki denge ruh sağlığı açısından önem taşır. Edward Higgins 1987'de Özbenlik Çelişkisi Teorisi'ni ortaya koydu. Bu teori, kişinin kendisiyle ilgili beklentilerinin yüksek olması ve yapabildiklerinin sınırlı olmasının çatışma yarattığı görüşünü ileri sürüyor ("Kişilik çatışması: İdeal benliğe ulaşma çabası hayal kırıklığı yaratıyor", 2014, par. 6).

O halde denilebilir ki benliğin gelişim sürecinde yaşanan birtakım sıkıntıların olması ve sahip olunan benlik ile ideal benlik arasında ciddi farklar oluşması durumunda benlik çatışması karamı meydana gelmiştir. Bu fark ne kadar az olur ise benlik uyumu o kadar fazladır. Yani benlik çatışması ile benlik uyumu arasında bir ters orantı söz konusudur. Benlik inşası gerçekleştirirken benliği tanımak, benlik bilincine sahip olmak, benlik gelişimini doğru tamamlayarak benlik yeterliliğine sahip olmak ve bunun sonucunda benlik saygısı oluşturup benlik çatışmasını olabildiğince aza indirmek gereklidir. Tüm bunlar sonucunda inşa ettiğimiz benliğe statü, rol, imaj gibi konularda eklenerek benlik sunumu oluşur.

Benlik sunumu oluşumunda imaj, bu kurgunun önemli bir parçasını oluşturur. İmajı doğru yorumlamak adına benlik imgesi kavramını bilmek gerekli olacaktır. Benlik imgesi bireylerin hayatlarının her yönde kendileriyle ilgili yaşantılarının, fikirlerinin, duygularının fenomonolojik örgütlenmesi olarak tanımlanmakta ve herhangi bir

zamanda, herhangi bir durumda kendimize, ne olduğumuza ilişkin bir imaj olarak betimlenmektedir (Tekin, 2012b, s. 1). İmaj kelimesinin kökenine baktığımızda görülmektedir ki Fransızca image "resim, suret, görüntü" sözcüğünden alıntıdır. Fransızca sözcük Latince aynı anlama gelen imago, imagin- sözcüğünden alıntıdır ("İmaj - Kelime Etimolojisi, Kelimesinin Kökeni", t.y., par. 4). Benlik zihinsel bir süreç ile geliştiğine göre imaj bu sürecin görsel halidir. Benlik tanımı yapılırken nasıl kişisel benlik, sosyal benlik ve ideal benlik ayrımı oluşmuş ise aynı durum imaj kavramı içinde geçerli olmuştur. İmaj öz imaj, algılanan imaj ve ideal imaj olarak değerlendirilmiştir. Öz imaj, kendimizi nasıl gördüğümüzü, algılanan imaj başkalarının bizi nasıl gördüğünü, ideal imaj da nasıl görmek ve görünmek istediğimizi ifade etmektedir (Şengöz ve İleri, 2015, s. 19). Öz imaj, algılanan imaj ve ideal imaj arasında ki denge ne kadar ölçülü olur ise kişinin özgüveni, kendine verdiği değer, çevresinden gördüğü saygı da o kadar kuvvetli olur. Üç aşamada nitelendirilen imaj kavramı daha genel bir ifade ile kişisel ve sosyal imaj olarak da ifade edilir. Kaynaklarda sosyal imaj yerine daha çok kuramsal imaj ifadesine yer verilmiştir. Kişisel imajın başarı durumu kurumsal imajı da etkiler. Kurumsal alanda başarılı bir imaj oluşturmak için pek çok yöntem geliştirilmiştir. Ancak konu çerçevesinde önemli olan nokta genel olarak imaj oluşumunda hangi unsurlara dikkat edildiğidir. Kelime kökeninden de anlaşılacağı gibi imge kelimesinden türeyerek oluşan imajda birinci unsur görselliktir. Görsellik içinde fiziksel özellikleri, giyim kuşamı, beden dilini, jest ve mimikleri barındırır. Ancak imajın öğeleri bunlarla da sınırlı değil çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Hitabet, tavırlar, kişisel özellikler gibi pek çok unsur imajın öğeleri içinde yer alır. Kişinin sahip olduğu imaj içinde çok yoğun bir gerçeklik barındırabileceği gibi bunun tam aksi bir durumda söz konusu olabilir. Oluşturulmuş benlik ile edinilen imaj, kişinin rollerini gerçekleştirmesi beraberinde sosyal hayatta yer edinir. Tüm bunlar kişinin sosyal hayatta ki varlığını ve yerini gösterir. Hepsinin birleşimi ile doğan benlik sunumu konusunda Goffman, rollerin önemini vurgulamıştır. Hatta benlik sunumu konusunu işlerken dünyayı bir tiyatro sahnesine benzetmiştir. Goffman'a göre tüm bireyler sahnededirler ve rollerini sergilemek için bir performans sergilerler. "Kişi" (person) sözcüğünün ilk anlamının "maske" olması büyük olasılıkla basit bir tarihsel rastlantı değildir. Daha ziyade herkesin her zaman ve her yerde, az çok farkında olarak belli bir rolü oynadığı gerçeğinin kabulüdür bu. … Biz birbirimizi bu roller içinde tanırız; bu rollerde kendimizi tanırız (Goffman, 2018, s. 31). Yaşamın her

anında sergilenen bu rollere performans sunan kişilerin ne kadar inandığı Goffman için başlangıç noktalarından biri olmuştur. Performansları ele alırken soruyu tersine çevirmek ve kişinin karşısındakilerde yaratmaya çalıştığı gerçeklik izlenimine kendisinin inanıp inanmadığı sorusuyla başlamak yerinde olacaktır (Goffman, 2018, s. 32). Goffman bazı insanları anlatırken kullandığımız "içten" sözcüğünü de bu inanca bağlamıştır. Ona göre performansını inanarak sergileyen kişi için sosyal çevre "içten" sıfatını kullanır. Ona göre gerçekleştirmeye çalıştığımız rolümüz için edindiğimiz maske bizim benliğimizdir. Goffman bireylerin sahip oldukları rolleri sergileme biçimini "performans" sözcüğünü kullanarak anlatmıştır ve bu ifadeyi bütünleyen bir diğer benzetmeyi ise şu şekilde yapmıştır; "Normalde kişinin performansının, gözlemcilere durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına kolaylık olsun diye "vitrin" adını verelim. Buna göre, vitrin performans sırasında kişi tarafından kısıtlı ya da kısıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır." Rollerin sergilenmesi noktasında bahsedilen bir diğer unsur set olmuştur. Mobilya, dekor, fiziksel tasarım gibi düzenlemeleri içeren "set" rollerin sergilendiği alandır. Goffman günlük yaşamda benliğin sunumunu anlatırken rol, performans, vitrin ve set kavramlarıyla birlikte günlük hayat ve tiyatro arasında ciddi bir bağ kurmuştur. Ona göre kişilerin oluşturduğu benlikler sonucu edindiği roller performans sergilenerek gerçekleştirilir. Kişinin sergilediği role ne kadar inandığı önem taşır ve performansları sergilerken her birey, sahnede rolünü canlandıran bir oyuncuya benzetilmiştir.

Goffman' ın bahsettiği persona kelimesinin özüne inildiğinde Carl Gustav Jung' a devreye girer. Jung' ın kişiliği ve dolayısıyla personayı değerlendirme biçiminin sonunda artketip kuramı oluşmuştur. Yürütülen bu çalışmanın konusu gereği Jung'ın arketip kuramı önem taşır.

3.9.4. Carl Gustav Jung'ın Çerçevesinde Kişilik, Benlik ve Arketipler

Maske anlamına gelen person sözcüğünün üstünde duran bir diğer isim Carl Gustav Jung olmuştur. Yunancada oyuncunun maskesi anlamına gelen persona kelimesi, başkalarına gösterilen yüzdür. Bireyin özellikle seçilmiş taraflarını açığa vururken, diğer bir kısmını da saklar. Hopcke şöyle yazmıştır: "Jung, persona'yı kişinin içsel benliğini muhafaza eden koruyucu bir yapı, bir kutu görevini gören ve kişilik için hayati bir öge

olarak tahayyül etmiştir." ("Carl Gustav Jung ve Analitik Psikolojiye Kısa Bir Giriş", 2018, par. 14). Jung'ın kişilik kavramını değerlendirmesi arketipler kuramını meydana getirmiştir. "Arketip" daha antik çağda bile kullanılan ve Platon' un "idea" sıyla eş anlamlı bir kavramdır (Jung, 2017, s. 17). Platon'ın ideasına konu geldiğinde anne imgesi önem taşır ki bu da akla Jung' ın anne arketipini getirir. Arketipin taşıyıcısı öncelikle kişisel annedir, çünkü başlangıçta çocuk onunla tam bir ortaklık, bilinçdışı bir özdeşleşme içindedir (Jung, 2017, s. 38). O halde arketipin ne olduğuna basit anlamda değinmek gerekir ise bilinçten bahsetmek gerekir. Sigmund Freud'un üstünde çalıştığı bilinç altı konusuna Jung, kolektif bilinci ekler. Jung' a göre kolektif bilinç alanında tüm insanlığın ortak kodları bulunur ve günlük hayatta bu kodlara uygun davranma çabası içinde üstlendiğimiz roller arketiplerdir demek mümkündür. Jung'ın kuramına göre çok sayıda arketip vardır ancak en temel olanları dört arketip oluşturur. Bunlar;

Animus – Bu arketip kadınlarda bulunan evrensel ve bilinçdışından gelen erkeksiliği ifade etmektedir.

Anima – Bu arketip ise erkeklerde bulunan evrensel ve bilinçdışından gelen kadınsılığı ifade etmektedir.

Magna Mater – Sevginin, besleyici annenin Latin mitolojisindeki Büyük Anne'den gelen evrensel arketipidir.

Persona – Dış dünyaya uyum sağlamak için taktığımız toplumsal açıdan kabul edilebilir benlik 'maskesi

Gölge – İnsan doğasının görülmeyen ve öfkeyi barındıran tarafını ifade eden arketiptir (Jung ve Dört Temel Arketipi, 2016).'. Görüldüğü gibi Goffman' ın bahsettiği rolleri Jung farklı bir sistemde değerlendirmiştir. Kişilik ve benlik konularından yola çıkarak incelenen personalar ve arketipler çalışmanın ilerleyen bölümünde sosyal medya çerçevesinde değerlendirilecektir. Bu sebeple incelemenin son bölümünde Jung ve kuramına daha detaylı yer verilmiştir.

4. SOSYAL MEDYA, KADININ SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU VE METALAŞMASI

4.1. İlk İletişim Araçlarından Dijital Medyaya

Bilgisayar ve internetin gelişimi ile birlikte iletişim biçimlerinde devrim yaşanmıştır. Gelişen bu yeni iletişim biçimi toplumlar üzerinde sosyolojik değişmelere sebep olmuştur. Bu değişimlerin kişiler üstünde ki etkilerini doğru değerlendirmek için kısaca iletişimin bu noktaya nasıl geldiğini görmek gerekir. İngilizcede "communication" olarak kullanılan iletişim sözcüğünün kökeni, Latince "communis ve communicare" sözcüklerinden türetilmiş olup, "ortak, ortak kılmak, ortak olmak ve haberdar etme" anlamında kullanılmaktadır (Gürüz ve Temel, 2015, s. 12). TDK (Türk Dil Kurumu) sözlüğüne göre iletişim, duygu ve düşüncelerin, akla uygun şekilde başkalarına aktarılması, bildirim ve haberleşme olarak tanımlanmıştır. Kavramsal olarak komünikasyon şeklinde de isimlendirdiğimiz iletişim insanlık tarihi boyunca var olmuştur. İlk insanlarında iletişim kurma süreçlerinde kullandıkları bazı araçlar olmuştur. Yazı öncesi döneme dayanan 'tamtam' ilk insanların haberleşme amacı ile kullandığı bir vurmalı çalgı türüdür. Ateşin bulunmasıyla birlikte haberleşme amacı ile kullanılan 'duman' da yazı öncesi iletişimde kullanılan araçlardan olmuştur. Mağara duvarına çizilen resimler bir diğer iletişim biçimi sayılmıştır. Yazının bulunması ile birlikte posta güvercinleri ve devlet tarafından görevlendirilen ulaklar (haberciler) iletişimi sağlamada rol oynamıştır. Geliştirilen bu yöntemlerden de anlaşıldığı gibi insan var olduğu ilk andan itibaren hep iletişim kurma, kendini ifade etme ve anlama ihtiyacı içinde olmuştur. Yalnızca insanlar değil hayat belirtisi olan tüm canlılar iletişim içindedir. Ancak insanlar arasında var olan iletişimi daha detaylı incelemek gerekirse en genel anlamda sözlü ve yazılı iletişim şeklinde iki alanda değerlendireceğimiz bir ayrımla başlamak gerekir. Sözlü ve yazılı olarak ayrılan iletişim biçimlerine önce kitle iletişim araçları sonra da yeni medya araçları eklenmiştir. Dolayısıyla "tamtamla" başlayan iletişim araçlarının yerini bugün "cep boyutu bilgisayarlar" almıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sosyal medyanın konumunu anlamak için kitle iletişim araçlarından bahsedilmiş ve yeni medya araçları ile kıyas yapılmıştır.

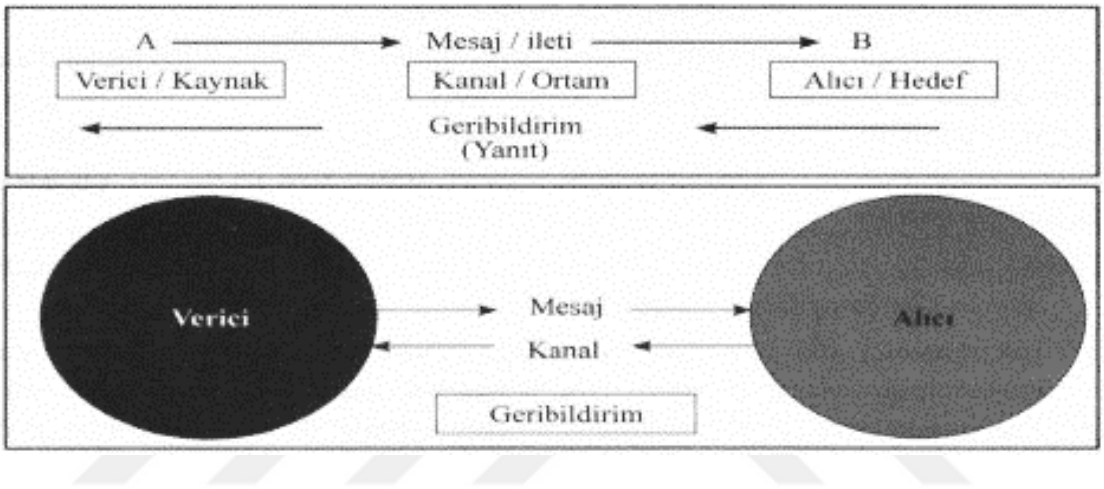
En kaba haliyle sözlü ve yazılı olarak ikiye ayırdığımız iletişim dünyasının tarihsel gelişimine bakıldığında üç dönüm noktasından bahsedilir. İletişim dünyasının yakın ve uzak geçmişine bir göz atacak olursak, zaman içinde birbirini izleyen üç temel devrimle karşılaşırız: chirogrfaik devrim (İ.Ö. 4. Yy.da yazının bulunmasını izleyen), Gutenberg devrimi (15. yy. ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen) ve elektrik ve elektronik devrimi (telgraf ve daha sonra radyo ve televizyonun bulunması)' dır (Baldini, 2000, s. 5). Bu üç dönemde ki gelişmeler insanların yaşayış şekilleri üzerinde etkili olmuştur. Yazının, matbaanın ve telgrafın bulunması ile başlayan bu üç döneme günümüzde bilgisayarın icadı ve internetin bulunmasıyla bir yenisi eklenmiştir. Sosyal medyanın temelinde bu web teknolojileri yer alır. Kişilerin araçları kullanım biçiminin onların kendilerine, bedenlerine yabancılaşma sorunu oluşturduğu iddiası sebebiyle kısaca bilgisayar ve internetin oluşumuna yer verilmiştir.

İletişimin gerçekleşmesi için en az iki kişi gereklidir. John Fiske iletişim için, "İletişim, iletiler aracılığı ile kurulan toplumsal etkileşimdir" ifadesini kullanmıştır. İletişim için doğru bir tanımlama yapmak adına kişiler arası iletişim ve kitle iletişimi ayırarak değerlendirmek gerekir. En az iki kişi arasında belli bir amaç için mesaj alışverişi gerçekleştirerek anlamlandırma süreci kişiler arası iletişimdir. Kitle iletişiminde ise kitle iletişim araçları devreye girer. Kitle iletişim araçları yoluyla mesajın hedef kitleye ulaşma sürecine kitle iletişim ismi verilmiştir. Kişiler arası iletişim ve kitle iletişimin gerçekleşmesi için birtakım öğelere sahip olması gerekir.

İletişim, belli bir kaynakta kodlanan mesajların, belli bir kanal aracılığıyla alıcıya ulaşması ve burada kodların çözülmesi sonucunda geribildirim ile kaynağa şu ya da bu biçimde ulaşma sürecidir. O halde kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geribildirim iletişimin öğelerini oluşturur. İletişim öğeleri çeşitli modelleri oluşturmuştur. Bilinen en eski modele Aristo modeli örnek gösterilebilir. Bu modeli Aristo, İÖ 5. ve 4. yüzyıllarda ortaya atmıştır. Ona göre iletişim tek yönlüdür ve karşıdakileri etkileyebilmeye dayanır. Üç öğeden oluşan Aristo modeli şu şekildedir (Gürüz ve Temel, 2015, s. 12):

Konuşmacı (Kaynak) > Konuşma > (İleti) > Dinleyici (Alıcı)

Dönemin koşullarına göre çok sade biçimde geliştirilmiş bu iletişim modeli elbette zaman ilerledikçe yeterli olmamıştır. Devreye çift yönlü iletişim modeli girmiştir. Bu modeller teknoloji ilerledikçe gelişim ve değişim göstermiştir. Modellerde amaçlanan iletişimi tanımlama ve daha kusursuz hale getirme çavasıdır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi ile bahsedilen bu modellerde yetersiz kalacak ve hedef kitle (alıcı) iletişim süreci içinde aktif konuma geçecektir. Hedef kitlenin ileitşim sürecinde aktif konuma geçmesinin pek çok sosyolojik yansıması olmuştur.



Şekil 2: Çift Yönlü İletişim Süreci

Kaynak: (Gürüz ve Temel, 2015, s. 12)

İletişim modelinde yer alan kanal yani iletiyi alıcıya yollayan araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişimi terimi kamuya, kitlelere yönelik ileti üretiminin ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini anlatmaktadır; geniş ölçüde işlev gören kitle iletişimi büyük çapta iş bölümünü, basım, film, bant kaydı ve fotoğraf gibi karmaşık alanları içermektedir (Rigel, 2000, s. 154). Yani kitle iletişimde kişiler arası iletişimden farklı iletinin geniş kitlelere gönderilmesi ve gönderilirken bazı araçların kullanılması olmuştur. Kitle iletişim araçlarını kullanılarak ileti üretilen platform medyadır. Medya geleneksel medya ve yeni medya şeklinde ayrılarak incelenecektir. Çift yönlü iletişim süreci web teknolojinin de eklenmesi ile daha da güçlenecek ve hem üretici hem tüketici aynı kişi olacaktır.

4.2. Geleneksel Medya ve Yeni Medya

Medya sözcüğü Latincede ortam, araç anlamına gelen medium sözcüğünün çoğulundan türetilmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre medya, iletişim ortamı, iletişim araçları anlamına gelmektedir (http://sozluk.gov.tr, 2019). Yani kitle iletişim araçlarının ve ortamlarının tümü medyanın kendisidir. Bu araçların kullanılma amaçları haber-bilgi vermek, eğitmek ve eğlendirmektir ancak bunların içinde ilk amaç haber vermek olmuştur. Bu sebeple medyanın nasıl ortaya çıktığı konusuna baktığımızda haber yaprakları karşımıza çıkar. Haber yaprakları ile başlayan süreç günümüzde internet platformlarına kadar uzanmıştır.

Geleneksel medyanın başlangıcı gazetenin ortaya çıkışı ile gerçekleşmiştir. Gazetenin öncüsü olarak Avrupa' da 1450'lerde "Haber Yaprakları" belirmiş, 17.yüzyılın ilk yıllarında "süreli (muntazam) yayın" –ki genelde "Gazete" adıyla anılmıştır– ve 1660' da ise ilk günlük yayın ortaya çıkmıştır (Koloğlu, 2006, s. 11). O halde ilk kitle iletişim aracı öncelikle haber yaprakları olarak ortaya çıkan gazete olmuştur. Matbaanın icadı kitle iletişim araçları için milat kabul edilmiştir. Matbaanın bulunması ile birlikte haber geniş kitlelere ulaştırılabilir hale gelmiştir. Süreç gazete örneklerinin çoğalması ve onlara dergilerinde eklenmesiyle devam etmiştir. Ardından devreye elektrik girmiş ve bu kitle iletişim araçların seyrini değiştirecek bir icada yol açmıştır. Telgraf alanında daha önceden yapılmış olan çalışmalar olsa da ilk başarılı ve daha modern telgraf; ABD'de 1832 yılında Samuel Morse tarafından tasarlanmış ve üretilmiştir ("Telgrafın İcadı: Telgraf Nedir? Ne zaman? Kim Tarafından Bulundu? | Bilgihanem", t.y., par. 2). Vericiler arasında iletişim sağlanarak ve kodların yazıya dönüştürülmesi ile bir noktadan başka bir noktaya haberleşmenin gerçekleşmesini sağlayan telgrafı telefonun icadı izlemiştir. İletişim araçlarının gelişimine kronolojik olarak baktığımızda gazete ile başlayan süreç dergi, telgraf, telefon, radyo ve televizyon şeklinde ilerlemiştir. Bu araçların kullanılarak haber, bilgi, eğlence ürettiği medya geleneksel medya olarak tanımlanmıştır. Geleneksel medya tek yönlü bir iletişim biçimine sahiptir. Bu sebeple geleneksel medyanın propaganda aracı olarak da nitelendirildiği olmuştur. Tek yönlü bir iletişim biçimine sahip olan geleneksel medyanın aksine yeni medyada hedef kitle aktif duruma geçmiştir.

Görüldüğü gibi geleneksel medya süreci öncelikle haber kağıtlarının' varlığı ile başlamıştır. Matbaanın bulunması geleneksel medyanın devrimi niteliğinde bir buluş olmuştur. Daha sonra icat edilen telgraf, telefon, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının kullanılarak hedef kitle için ileti tasarlanma sürecinin tamamı yerel medya dönemini oluşturmuştur. Bu dönem vericinin yani kaynağın kanallar aracılığı ile hedef kitleye ürettiği enformasyonu yollaması sebebiyle tek yönlü bir iletişimdir. Çünkü hedef kitle yalnızca iletiyi alma gücüne sahiptir. Ancak teknolojik alanda yaşanan bazı gelişmeler geleneksel medya geleneğini kökten değişime uğratacak devrim niteliğinde yeniliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. İletişim tarihi konusunda iletişimin devrimi sayılan üç dönüm noktası olduğu belirtilmişti. Bunlardan ilki yazının bulunması ile başlayan chirografik devrim, ikincisi matbaanın icadı ile yaşanan Gutenberg Devrimi ve üçüncüsü telgrafın icadı ile başlayan elektrik, elektronik devrimi olmuştur. Ancak yaşanan gelişmeler bu üç devrime bir yenisinin eklenmesini sağlamıştır. Bu oluşumun merkezinde bilgisayar ve internet yer almıştır. Bu üç devrimi bilmek iletişim süreçlerini anlamak ve sosyal medyanın sosyolojik etkilerini değerlendirebilmek için gereklidir.

İlk olarak bilgisayar teknolojisinin gelişimine bakmak gerekirse askeri çalışmalar sebebi ile ortaya çıktığı görülür. Askeri amaçla üretimi başlayan ve devam eden bu ilk bilgisayarlar yaklaşık 30 ton ağırlığına sahipti. Teknik anlamda hesap makinesinin icadı ile başlayan bilgisayarlar dört aşama sonucunda günümüzde ki haline gelmiştir. Başlangıçta bilgisayar ağırlığı için tonlardan bahsedilirken şimdi bilgisayarlar kullanıcılarının ceplerine girmiş hatta neredeyse bir uzuvları haline gelmiştir. İletişim galaksisinin farklı gezegenlerini birleştiren başlıca güç bilgisayar olmuştur. Hesap makineleri, bir televizyon izleyicisinin ya da bir gazete okurunun ilk anda anlayamayacağı bir biçimde, iletişim dünyasını temelinden değiştirmiştir (Baldini, 2000, s. 105). Ancak bilgisayarın insanların uzuvu gibi bir parçası haline gelmiş olmasının bir diğer sebebi internet olmuştur. İnternet, birden fazla haberleşme ağının (network) birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır (platformudur). Bu iletişim ağları, bilgisayarlar ile oluşturulmaktadır. Diğer bir deyişle, internet bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağıdır (Uluç, 2003, s. 20). Bu tanımda yer alan 'ağ' kavramını daha iyi anlamak için 'multimedya' kavramını incelemeliyiz. Bir gazete ya da dergi okurken yalnızca yazarın metnini okur ve eğer eklenmiş ise (fotoğraf, resim, tablo vb.)

görsele ulaşabiliriz. O sırada yazarın sesini duyamayız, bahsedilen olayın görüntülerini izleyemeyiz, aynı anda başka kişilerin haberle ilgili yorumlarını okuyamayız. İşte bunların tümünü aynı anda yapabiliyor olmamız multimedya sayesindedir. Kelime olarak çoklu ortam anlamına gelen multimedya isminden de anlaşılacağı gibi enformasyona çoklu biçimlerde (ses, yazı, görüntü, video, resim, tablo vb.) ulaşmamızı sağlar. İletişim biçimini neredeyse kökten değiştirmiş olan internetinde aynen bilgisayar gibi ortaya çıkışı askeri amaçlı çalışmalar sonucunda olmuştur. Çıkış sebepleri aynı olan bu web teknolojilerinin multimedya ile çoklu ortamı insanların cebinde taşır halde olması yalnızca iletişim biçimini değil yaşam biçimini de değiştirecek bir faktör olmuştur.

Bilgisayar ve internetin bir araya gelerek oluşturduğu bu ağ hem kişiler arası iletişim biçimlerini hem de medyanın iletişim biçimini tamamen dönüştürmüştür. Bu gelişen teknoloji sonucunda ortaya çıkan yeni medyanın getirdiği yeni özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

- Enformasyonun (bilgi), üretimi, dağıtımı, ulaşımı hız kazanmıştır.
- Enformasyonun ulaştığı hedef kitle genişlemiştir.
- Multimedya sayesinde bilginin üretim biçimi çok yönlü hale gelmiştir.
- Yeni medyada yapılan enformasyon paylaşımı maliyet gerektirmez.
- Yeni medya interaktiftir.

Bu özelliklerden belki de en önemlisi yeni medyanın interaktif oluşudur. Çünkü iletişim biçimi tek yönlü olan geleneksel medyada alıcı pasif durumdadır. Yani alıcı yalnızca gönderilen iletiyi alır ancak bir karşı tepkide bulunamaz. Geleneksel medyada geri bildirim yoktur ancak yeni medyada alıcılar (hedef kitle) artık hem alıcı hem de içerik üreticisi olarak aktif konuma geçmiştir. Alıcıların yani hedef kitlenin yeni medya düzeninde içerik üretici konuma geçerek aktifleşmesi konusunda sosyal medya devreye girmiştir. Kullanıcıların özellikle de kadın kullanıcıların bu platform üzerinde üretim aşamasını gerçekleştirme sebep ve sonuçlar çalışmanın kilit noktasını oluşturur.

Ne Değişti	
Geleneksel Medya	**Yeni Medya**
Tek yönlüdür	Çok yönlüdür
Mesaj itilerek iletilir	Mesajı kullanıcı talep eder
İletişim kesintiye uğrar	Kesintisiz iletişim imkanı vardır
Marka ve kurum merkezlidir	Kullanıcı merkezlidir

Tablo 3: Geleneksel Medya ve Yeni Medya Farkı

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi geleneksel medya ve yeni medya arasında pek çok farklılık olmasına rağmen en büyük ayrım iletişim biçiminin değişmesidir. Geleneksel medyada iletişim tek yönlü iken yeni medyada iletişim çok yönlü hale gelmiştir. İletişim biçimi yeni medyada interaktiftir ve kullanıcı aynı zamanda üreticidir. İletişim biçiminde tek yönlü tarzdan çok yönlü tarza geçilmiş olmasının dışında birde hız, çok yönlülük, çeşitlilik, kolay ulaşılabilirlik vb. gibi değişikliklerde yeni medya ile ortaya çıkmıştır. Bu özellikler her ne kadar olumlu dahi olsa elbette ki yeni medya düzeninin getirdiği olumsuzluklarda vardır. Ancak çalışmanın konusu sebebiyle bu olumsuzluklar üzerinde durulmayacak, sosyal medyanın kullanıcılar üstünde ki olumlu ve olumsuz etkilerine yer verilecektir. Geleneksel medya ve yeni medya arasında ki farkın değerlendirilmesi ile birlikte yeni medyanın sunduğu sosyal medya siteleri asıl önem taşıyan bölümü oluşturur.

4.3. Sosyal Medya Kavramı, Tarihi ve İçeriği

Gelişim sürecinin başlangıcı 1945 yılına uzanan bilgisayar ve 1950'lerde onu takip ederek ortaya çıkan internetin bir araya gelmesiyle oluşan bu yeni döneme farklı isimler verilmiştir. Bilgi toplumu, enformasyon toplumu, dijital toplum, bilişim toplumu gibi pek çok isim verilmiştir. Toffler (2008), "Üçüncü Dalga" isimi kitabında bu yeni iletişim düzenin doğurduğu topluma bilgi toplumu ismini vermiştir (s. 165). İletişim kuramcısı olan Marshall McLuhan ise Global Köy (Küresel Köy) adını verdiği kuramı ile durumu değerlendirmiştir. McLuhan' a göre internetin ortaya çıkması ile oluşan bu bilgi ağı sonucunda dünya adeta bir köy gibi küçük bir hal alacaktır. Bu da bilginin her topluma ulaşım hızı ile gerçekleşecek herkes her şeyden ve herkesten çok hızlı biçimde haberdar olacaktır. McLuhan'ın kuramına göre, bu internet ağının gelişimi dünya üstünde ki

mekânsal uzaklıkların ve sınırların aşılmasını sağlayacaktır. Hedef kitleyi kullanıcı haline getiren bu gelişmeler sosyal medya ile iç içe geçmiş durumdadır. O halde sosyal medyanın ne anlama geldiği, içeriği daha iyi incelenmelidir.

Sosyal medya, kullanıcının hem üretici hem tüketici konuma olduğu bir platformdur. Genel olarak sosyal medyanın tanımı yapmak için medya kavramını hatırlamak gerekir. Kısaca iletişim araçlarının ve iletişim ortamlarının tamamına medya ismi verildiği belirtilmiştir. O halde sosyal medya, bahsedilen iletişim ortamının bilgisayar ve web teknolojilerinin gelişimi ile birlikte internet dünyasında ki oluşumudur. Diğer bir deyişle gelişen bu internet ortamında oluşan ağlar aracılığı ile kullanıcıların içerik üretmesi, içerik tüketmesi, içerik paylaşması, haberleşmesi olgularının gerçekleştiği alan sosyal medyadır. Kullanıcıların hem üretici hem tüketici olması kitle iletişimin tek yönlü bilgi akışından çift yönlü bilgi akışına geçtiği anlamına gelir. Bu yönüyle sosyal medya demokratikleşme konusu tarafından da önem taşır. Peki bu paylaşımların yapıldığı ağların ne olduğuna daha detaylı bakmamız gerekirse karşımıza neler çıkar? Öncelikle sosyal medya sitelerinin tarihçesine baktığımızda ilk sosyal medya sitesi olan "Theglobe" karşımıza çıkar. İnsanların interneti kullanımının başlaması ile birlikte e-mailde kullanılmaya başlamıştır. Bu süreç gelişerek 1990'lı yıllarda internet üzerinden mesajlaşmayı arttırmıştır. Bu mesajlaşmalar herkesin hoşuna gittiği için, bazı yazılımcılar ve şirketler tarafında "Theglobe" isimli bir internet sitesi oluşturuldu. Bu siteye insanlar kayıt yaptırarak ve profil oluşturarak üye olmaya başladılar ("İlk Kurulan Sosyal Medya Platformu - Web Tasarım - Panda Medya", 2018, par. 1). İnsanların internet üzerinden mesajlaşmasının sevilme ve yayılması sonucunda ortaya çıkan Theglobe isimli siteden sonra yeni sosyal medya siteleri oluşmaya başlamıştır. Genel olarak bu sitelerin ne olduğunu daha sağlıklı görmek için alanlar ile ilgili bir ayrım yapmamız gerekir. Sosyal Medyayı kaba bir şekilde üç kategoriye ayırmamız mümkündür;

- İletişim Siteleri: Blog sayfaları (örnek: Blogger), microblog siteleri (örnek: Twitter) ,ve sosyal ağlar (örnek: Facebook)

- İş Birliği Siteleri: Wikipedi (internet ansiklopedisi) , Onedio.com (sosyal medyada habercilik), Neredekal.com (konaklama yorumları)

- Multimedya Siteleri: Flickr (resim paylaşımı), Youtube (video paylaşımı) (Şapçı, 2015, s. 15).

Üç kategoride değerlendirilen sosyal medya siteleri içinde konumuzu en çok kapsayan Instagram olmuştur. Ancak kısaca belirtilen üç platformdan bahsedecek olursak bu sosyal medya sitelerinin gelişimi sonucunda bir takım yeni kavramlar (kelimler) doğduğunu söyleyebiliriz. Bunlardan bazılarını; profil, android, blog, follower (takipçi), like, chat, flash, tag, hashtag, topic trend, selfie (özçekim), siber (suç, zorbalık vb.) bu şekilde sıralayabiliriz. Bu sosyal medya sitelerine Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Linkedin, Myspace, Flickr, Digg, Reddit, Tumblr, Foursquare, Pinterest, Google, Snapchat, Vine, Sulia, Tinder, Learnist, Blogger, Wordpress vb. örnek olarak gösterilebilir. Ancak bu çalışmada esas alınan sitenin Instagram olması ile birlikte Facebook hakkında da kısa bir bilgi verilmiştir. Bunun sebebi Facebook ve Instagram arasında ki ilişkidir.

4.3.1. Facebook

Facebook Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulmuştur. Sitenin kuruluş amacı yalnızca Harvard öğrencileri ile ilgiliydi. Sadece Harvard öğrencileri Facebook' a kayıt olarak profil oluşturabiliyorlardı. Kuruluş amacı benzer olsa da kullanıcı sayısı oldukça sınırlı olmuştur. Ancak Facebook'a fazlasıyla talep olduktan sonra site çevre üniversitelerinde kullanımına açılmıştır. Facebook'un tüm dünya kullanıcılarına açılma tarihi ise 11 Eylül 2006 olmuştur. Facebook kullanıcıları arkadaşlarıyla iletişim kurmak için not, durum güncellemesi, fotoğraf, video vb. öğeleri kullandılar. Bu da "sosyal paylaşım sitesi" kavramını doğurdu (Koçoğlu, 2018a, par. 2).

Yukarıdaki tanımda yer alan "paylaşım" ifadesi kelimenin işleyiş biçimini anlatmıştır. İlk ortaya çıktığı yıllarda "The Facebook" adıyla anılan günümüzün Facebook isimli sosyal ağ platformunda kullanıcılar; açık mesaj, gizli mesaj, fotoğraf, video gibi içerik paylaşımlarında bulunabilmişlerdir. İçerik paylaşımı dışında Facebook'un "poke" yani dürtme anlamına gelen bir özelliği de vardır. Dürtme kişilerin iletişime geçmesi için eklenmiş oldukça farklı bir özellik biçimidir. Zaman ilerledikçe hikâye paylaşımı, canlı

yayın gibi farklı platformların bazı özelliklerini bünyesinde toplamıştır. Zamanla en çok bilinen ve en fazla kullanıcıya sahip olan ağ haline gelmiştir. Kitleler arasında hızla yayılarak kullanıcı sayısını arttıran Facebook, zaman içinde marka ve işletmelerinde ilgisini çekti. Çok fazla kullanıcıya sahip olması ve etkileşimli iletişim yolunun kattığı samimiyet duygusu ile reklam amaçlı kullanımı da yaygınlaşmıştır.

Genel olarak özelliklerini incelediğimiz Facebook, kullanıcılar tarafından karışık olması yönünde eleştiriliyor. Kullanıcılar Instagram'ın daha sade bir uygulama olduğunu ve fotoğraf paylaşmayı sevdikleri için onu tercih ettiklerini belirtiyorlar. Facebook Instagram' da oluşan düzene ve dile zemin hazırladığı için incelenmiş olup kadınların sosyal medyada metalaşma sorunu esas olarak Instagram uygulaması çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Facebook'un genel özelliklerini şöyle sıralayabiliriz;

- Fotoğraf / Video Özelliği
- Poke (Dürtme) Özelliği
- Massenger
- Etkinlik
- Canlı Yayın Özelliği
- Hikaye Paylaşımı (Koçoğlu, 2018a, par. 9).

4.3.2. Instagram

Sosyal medya siteleri içinde konunun içeriği ile en etkileşimli platform Instagram olmuştur. Başta sosyal medya genellemesi ile yola çıkılan çalışmada araştırmalar ilerledikçe Instagram üzerine yoğunlaşılmıştır. Bu sebeple Instagram'ın özellikleri ile ilgili daha detaylı bilgi verilecektir.

Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 5 Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur. Uygulama Ios tabanlı kullanım için ücretsiz olarak tasarlanmıştır.

Instagram'ın anlamı, İngilizcedeki "Instant" ve " Telegram" kelimelerinin birleşimiyle oluşur. Kameraların "İnstant" anlamına gelen anlık çekim özelliği ve Türkçe' de karşılığı "Telgraf" olan, gönderme anlamını taşıyan "Telegram" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Basitçe fotoğraf gönderme anlamına gelen Instagram ismi, platformun içeriğine oldukça uygun seçilmiştir (Koçoğlu, 2018b, par. 1).

Instagram'ın genel özelliklerini şöyle sıralayabiliriz;

- Fotoğraf paylaşımı
- Direkt mesaj
- Canlı Yayın
- Hikayeler (Stories)
- Etiket (Koçoğlu, 2018b, par. 11).

Temelde fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram' a zamanla boomerang özelliği ve Snapchat benzeri özellikler eklenmiştir. Fotoğraf paylaşımını daha da eğlenceli hale getiren bu özellikler uygulamanın kullanıcıları tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Instagram özelliklerinin yanı sıra bu platformun reklamcılık boyutu da ele alınmalıdır. Çünkü çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sosyal medya reklamları ve kadınlar arasında ki ilişki üzerinde durulmuştur. Marka ve işletmeler Facebook ve Twitter gibi Instagram platformunu da değerlendirmişlerdir. Ancak diğerlerinden farklı olarak butik mekanlar tarafından Instagram oldukça yoğun kullanılmaya başlamıştır. Zamanla yalnızca Instagram üzerinden satış yapma durumu bile meydana gelmiştir.

Instagram'ın çok sevilme sebebini sahip olduğu filtre özelliğine bağlamak mümkündür. Uygulama yeni kurulduğunda on bir adet filtre özelliğine sahipti. Çekilen fotoğrafların filtre aracılığı ile güzelleştirilmesi kullanıcıların oldukça ilgisini çekmiştir. Instagram' ı cazip kılan özelliklerden bir diğeri o platformda paylaşılan fotoğrafların Facebook, Tumblr gibi sosyal medya ağlarında da yönlendirme yapılarak paylaşabilmesi olmuştur. Instagram, Ocak 2011'de TechCrunch tarafından verilen "En iyi mobil uygulama" kategorisinde ödül kazanarak bir nevi kendini kanıtlamıştır (Koçoğlu, 2018b, par. 3). Başarısı gün geçtikçe artan Instagram uygulaması Android kullanıcılar içinde uygun hale getirilmiştir.

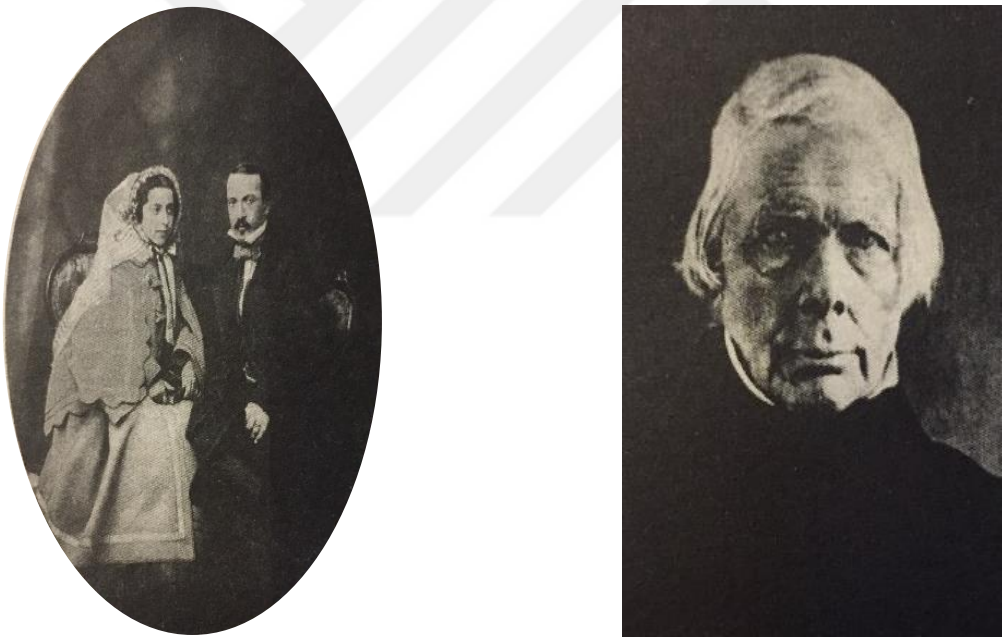
Instagram'ın filtre özelliği web ortamında ki fotoğraflar üzerinde gün geçtikçe önemli hale gelmiştir. Çünkü kullanıcıların fotoğrafları düzenleme alışkanlığının oluşmasında dönüm noktası olmuştur. Bir dönem bazı tüketicilerin Android değil de Ios tabanlı telefonları tercih etme sebebi Instagram'ın ta kendisidir. Android tabanlı telefonlarda da Instagram'ın kullanılabilir hale gelmesiyle birlikte "fotoğraf düzenleme", "filtre kullanma" alışkanlıkları artış göstermiştir. Hatta durum öyle bir hal almıştır ki kullanıcılar fotoğrafları için özel konseptler oluşturacak kadar zaman harcar hale gelmiştir. Bu gelişmelerin beraberinde fotoğraf düzenleyici yeni uygulamalar geliştirilmiştir. Ancak bu programlar "filtre" özelliğini fazlasıyla aşmış durumdadır. Uygulamalar, fotoğrafların hem beden özellikleri üzerinde hem de yüz özellikleri üzerinde ciddi anlamda değişiklik yapılabilecek içerikleri vardır. Beden, bacak, boyun boyu uzatmak, göz, dudak, burun küçültmek ve büyütmek, saç, göz, ten rengini değiştirmek hatta fotoğrafa makyaj yapabilme özellikleri vd. bu uygulamalar ile yapılır hale gelmiştir. Şüphesiz bu uygulamaların tercih edilme sebebi kadınların kendini daha güzel hissetmesi ve o şekilde benlik sunumu gerçekleştirme arzusudur.

4.3.3. Fotoğrafın Küçük Tarihinden Instagram Fotoğraflarına

Fotoğrafın tarihi gelişimi ile ilgili pek çok bilgi yer alır fakat bu bilgilerin yanı sıra fotoğrafın tarihini değerlendiren Walter Benjamin çok çarpıcı söylemlerde bulunmuştur. "Fotografinin Küçük Tarihi" isimli kitapta fotoğrafın gelişim sürecini Benjamin bambaşka bir noktadan ele almıştır. Onun gözünden fotoğrafın gelişimini değerlendirmek Instagram fotoğraflarına başka bir pencereden bakmamızı sağlayacaktır.

Benjamin bu eserinde fotoğraf makinesinin icadı ve teknik gelişmeleri gibi şeylerden bahsetmemiştir. Benjamin'in üstünde durduğu teknolojinin ilerlemesi ile sanatın ne şekilde zarar göreceği konusudur. Şöyle ki teknolojik gelişmeler kayıt ve çoğaltma özelliğine sahiptir. Bu özellikler "aura" nın yok olmasına sebep olacaktır. Benjamin bunu çok önceden görmüş ve fotoğrafın doğumu ve gelişimi ile değerlendirmiştir. Fotografinin Küçük Tarihi kitabında ilk fotoğraf makinelerinin uzun görüntüleme özelliğinden bahseder. Pozlama süresinin uzun oluşu poz veren kişinin beklerken bir süre sonra doğal bakışına istemsizce döndüğünden bahseder. Orlik, uzun görüntüleme süresinin "artan ışıklandırması" nın "o ilk zamanki fotoğraflara

güzelliklerini verdiğinden bahseder. Görüntü kalitesi düşük olsa da bakışların derin ve samimi olduğu ifade edilmiştir. Özellikle bakışlar üzerinde çok durulmuştur. Bakışlarında bütünlük ve eminlik içeren bir şey, etraflarında böyle bir hale vardı (Benjamin, 2014, ss. 29–30). Bu cümlede önem taşıyan halenin ta kendisidir. Pozlama süresinin uzun oluşu ile bakışların derinliğini ve samimiyetini koruması "anı", "anın gerçekliğini" fotoğrafa taşıyabiliyordu demek mümkün olur. Ancak zamanla fotoğraf makinelerinin teknolojik gelişmeler ile hızlı ilerleyişi sonucu pozlama süresi gittikçe azalmıştır. Azalan bu süre fotoğrafı çekilen kişinin bulunduğu poz içinde kalabilmesine neden olmuştur. Zamanla fotoğraflarda ki hale işte bu şekilde kaybolmaya başlamıştır. Bugün ise mobil cihazlara "selfie" özelliğinin eklenmesiyle birlikte kişinin kendi fotoğrafını görerek çekmesi ve kontrol seviyesini yükseltme anlamına gelir. Bu da fotoğrafların özgünlüğünü gittikçe kaybettiğini gösteren başka bir unsudur.



Görsel 4: Benjamin'in Küçük Fotografinin Tarihi Kitabından Önernekler

Auranın yok oluşu ile ilgili tek mesele bu değildir. Bir diğer konu ise "rötuş", "filtre" dir. Benjamin bu durumu şöyle anlatmıştır; "Kötü ressamın fotoğraftan aldığı intikam olan negatif üzerinde rötüş, yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanınca da damak zevkinde bir düşüş yaşandı. İşte bu zamanlar, fotoğraf albümlerinin doldurulmaya başladığı zamanlardır. Fotoğraf albümlerini artık evin en ücra köşelerinden salonda ki

sehpaların üstüne kadar her yerde görmek mümkündü…". Bu ifade çok kıymetlidir. İlk ortaya çıktığında altın değeri taşıyan fotoğrafların zamanla geldiği nokta "fotoğrafın materyalistleşme" süreci olarak düşünülebilir. Bugün ise mobil uygulamaların sunduğu fotoğraf düzenleyici programlar Benjamin'in bahsettiği sorunun ötesine geçmiştir. Uygulamayı kullanan kişilerin fotoğrafları üzerinde yaptığı işlemler "rötuş" olarak isimlendirilmekten çıkmış kişiyi gerçek özellikleri dışında bambaşka bir hale getirir olmuştur. Bu durum uygulamaları kullanan kullanıcıların önce kendine yabancılaşmalarına sonra da metalaşmalarına zemin hazırlamıştır.



Görsel 5: GoSexy Uygulaması

4.4. Sosyal Medya Sitelerinde Profil ve İçerik Oluşturma

Dört siteyi örnek alarak incelediğimiz sosyal medya sitelerinin özelliklerinde görülmüştür ki bu platformların ortak noktaları olduğu kadar aksine temel çıkış noktalarında farklılıklar vardır. Şöyle ki kiminde fotoğraf, kiminde video, kiminde metin kiminde ise mesaj içeriği ön plandadır. Dolayısıyla hepsi kendi farklı formları içinde değerlendirmelidir. Yalnız önemli bir ortak nokta her kullanıcının bir kimlik sahibi olması ve iletişimde aktif durumda olmasıdır.

Öncelikle bu sitelerde nasıl hesap sahibi olunacağına bakmak gerekir. Kullanıcı tercih ettiği herhangi bir sosyal medya sitesinin linkine girerek site tarafından talep edilen formu doldurur. Sosyal medya sitelerinin çoğunluğu kayıt sırasında kişisel e-mail adresini talep eder. E-mail adresi sanal dünya içinde kullanıcının kaydolduğu diğer hesapların adeta çatısı gibidir. Formu doldurduktan sonra süreç kullanıcının kendine ait olan profilini düzenlemeye başlamasıyla ilerler. Profil oluşturulduktan sonra seçilen platformun özellikleri çerçevesinde kullanıcı içerik oluşturarak paylaşmaya başlar. Elbette ki içerikler seçilen sosyal medya sitelerinin özelliklerine ve kullanıcının kişisel tercihine göre şekillenecektir. Bu tercih doğrultusunda oluşan aşamalara bakmak gerekir.

İlk aşama profil fotoğrafının oluşturulma aşamasıdır. Profil fotoğrafımız sanal dünyada ki yüzümüzdür. Günlük yaşamda varlığımız nasıl ilk aşamada yüzümüz ve fiziksel gerçekliğimiz ile algılanıyor ise sanal dünyada da içerikten önce fark edilen, görünen ilk alan profil fotoğrafımız olacaktır. Hesabın yapısal anlamda oluşma sürecinde önem taşıyan bir diğer alan profil kapağıdır. Diğer tabiri ile vitrin. Bir yandan profil resminiz ile kim olduğunuzu ve kişiliğinizi tanıtabilirken diğer yandan kapak fotoğrafıyla da aktüel olarak hayatımızda ne önemli ise onu yansıtabiliyoruz (Şapçı, 2015, s. 32). Değineceğimiz son alan ise hakkımızda bölümüdür. Hakkımızda bölümünün doldurulması kişisel tercihle ilgilidir. Bölümde yaş, cinsiyet, ilişki durumu, meslek, hobiler gibi kullanıcı hakkında bilgi verecek pek çok bölüm bulunur. Kullanıcı kendini ne şekilde tanıtmak istiyor ise bu alanı da o şekilde oluşturur. O halde anlaşılır ki sosyal medya hesabının içeriğinin tamamı kullanıcıyı temsil eder ama bunlardan en önemlisi hesabın simgesi gibi görünen profil fotoğrafıdır.

Sosyal medya sitelerinden herhangi birinde hesap oluşturduktan sonra daha çok biçimsel olarak isimlendirebileceğimiz profil fotoğrafı, profil kapağı, hakkımda bölümlerin de tamamlanmasıyla sıra içerik paylaşımını gelir. Kuşkusuz içerik paylaşımlarında önem taşıyan temel nokta kullanıcının kendini nasıl yansıttığı ile ilgilidir. İçerik paylaşılırken hazırlanan içeriğin paylaşıldığı gün, kullanıcının içerik ile yansıttığı duygu, paylaşım saati, paylaşım sıklığı, kullandığı dil gibi faktörlerin tamamı son derece etkilidir. Kullanıcının bu seçimleri onun sanal dünyada konumlandırılışını ifade eder.

Örneğin ülke gündeminde Soma olayı gibi hassas ve üzücü bir olay yeni yaşanmış ise eğlence temalı paylaşımlar büyük çoğunluk tarafından tepki çeker.

Sosyal medyanın geri bildirimi takipçilerin içeriklere olan yorum ve beğenileri ile ölçülür. Bu beğeni ve yorumların kullanıcılar tarafından ne kadar önemsendiği etkili olduğu kişisel tercihtir. Bu noktada kişinin kendi kimliğini nasıl yansıtmak istediği önem taşır.

Benlik sunumu konusunda incelenen Goffman'ın kuramı burada devreye girer. Kuramda Goffman, sahne metaforunu kullanarak yaşamın kendisini sahneye ve insanları da performans sergileyen oyunculara benzetmiştir. O halde günlük yaşamda geçerli olan bu benzetme sanal dünyaya da atfedilebilir. Alfred Hermida sosyal medya ve Goffman'ın kuramı arasında bağlantı kuran bir isim olmuştur. "Sahne," sosyal etkileşimlerin herkese açık alanlarda gerçekleştirdiği yerdir-iş arkadaşlarıyla olanlar gibi. "Kulis" ise daha mahrem olan alandır, eşlerimize veya yakın arkadaşlarımıza ayırdığımız. Neleri, kimlerle paylaştığımızı belirleyen sahnede olandır. Ama sosyal medya sahne ile kulis arasındaki ayrımın çökmesine neden olabilir (Hermida, 2017, s. 32). Goffman'ın benlik sunamı kuramından yola çıkılarak kulis ve sahnenin sosyal medyada ki yansımaları konusunda yapılan bu çıkarımı değerlendirmek için sosyal medyada benlik sunumu olgusuna detaylı bakmak gerekir.

4.5. Sosyal Medyada Kimlik Oluşumu ve Benlik Sunumu Kavramları ile Bu Kavramlara Toplumsal Cinsiyet Faktörünün Etkileri

Sosyal medyada geri bildirimin takipçi yorumları ve beğenileri olduğu belirtilmişti. Aslında sahip olunan takipçi sayısı da geri bildirim oluşturacak bir olgudur. Kullanıcıların profil oluşturma ve içerik paylaşma aşamasında geri bildirimleri ne denli dikkate aldığı sosyal medya sitesinde ki benlik sunumunu o ölçüde etkileyecektir. Bu durumu günlük hayatta ki tercihlerimizi yaparken çevrede ki insanların bu tercihler üzerinde ki etkisinin ne kadar az ya da çok olduğu konusuna benzetmek mümkündür. Tabi ki bu oluşumun sanal dünyada yaşanmasının farklı sonuçları olur. Öncelikle sanal dünyada kimlik oluşumu ve benlik sunumu konularına ve neden paylaşım yapma gereği duyulduğuna bakalım.

Yeni teknolojilerin sunduğu yeni iletişim yollarına toplumlar hızla uyum sağlarlar. Carl Gustav Jung'ın arketipler kuramında bahsettiği maske anlamına gelen "persona" kavramı, yaşanan gelişmelere uyum sağlayarak değişim gösterir. O halde sanal dünyaya uyum sağlayacak personaların gelişmesi gerekir. Bu da kullanıcıların paylaşımı ile gerçekleşecektir. Kullanıcı neden sosyal medyada var olmak ve paylaşımda bulunmak ister? Sesimizi duyurmak istememiz, internette katılımda bulunmamızın arkasında ki beş temel motivasyondan birisi. Herkes sesini duyurmak ister. İnternet ve sosyal medya platformları, kendimizi ifade edebildiğimiz bir kürsü olarak eşi bulunmaz fırsatlar sunar. Çünkü her insan kendine ifade etme arzusuna sahiptir. Bu insanların ben buradayım deme şeklidir. Sesimizi duyurabilmek bir güç hissini de bize sunar. New York Times insanlara neden paylaştıklarını sorduğunda, yüzde 69'u dünyaya daha fazla dahil oldukları hissini verdiği için dedi (Hermida, 2017, ss. 42–45). Aslında kendini ifade etme ve önemsendiğini hissetme arasında bir fark yoktur. Tüm mesele bende varım deme amacıyla ilgili olmuştur. İnsanların bir kısmı ölüm korkusu sebebiyle dünyada iz bırakmak isterler. Tüm çaba var olmak üzerine kuruludur. Sosyal medya "varım" demek için yeni bir alan oluşturmuştur ve daha da önemlisi kişinin varım deme biçimi kendi tasarısı ile gerçekleşir. Bu tasarının gerçekle ne kadar örtüşeceği bir başka meselidir.

Lacan'ın "Ayna Evresi" kuramı ile kişinin özne kurulum sürecinin nasıl başladığı konusuna değinilmişti. Özne kurulum aşamasından sonra kişilik ve kimlik konuları incelenmişti. Kimlik, insanın ne olduğu ve kendini nasıl tanımladığı ile ilgili bir olgu olduğuna göre sosyal medyada kimlik olgusu da kullanıcının sanal dünyada kendini nasıl tanımladığı ile ilgilidir. Kişinin nasıl biri olduğu ile ilgili olan fikri ve bunu yansıtma biçimi doğrultusunda sosyal medyada kimliği oluşur. Günlük hayatta cinsiyet, ırk, dil, kültür, meslek gibi konular kimlik oluşumunun merkezinde yer alıyor ise sosyal medyada da aynı derecede etki gösterirler. Sahip oldukları kimlikler ile kullanıcılar sanal dünyada benlik sunumu yaparlar.

Yabancılaşma konusunda Benjamin'in Pasajları incelenmişti. Paris' de ortaya çıkan pasajlarda insanların mağazaları görmek değil de "görülmek" amacı ile dolaştığını anlatan Benjamin "flaneur" kavramını geliştirmiştir. Flaneur boş boş, amaçsızca dolaşan "aylak adam" anlamına gelir. Zaman ilerledikçe değişen dünya düzeninde pasajların

yerini daha büyük alışveriş merkezleri almıştır. Bilgisayar ve web teknolojilerinin oluşumundan sonra internette sörf yapmak gibi bir ifade gelişmiştir. Başta internette araştırma yapma anlamına gelecek şekilde kullanılan bu ifade şimdilerde sosyal medyada gezinmek olarak düşünülebilir. Dolayısıyla Benjamin'in Pasajları günümüzün sosyal medyası haline bürünmüştür. Kişiler kendini gösterme çabalarını sanal dünyada ki benlik sunumları ile sürdürürler. Benjamin'e benzer şekilde kuram geliştiren bir diğer önemli isim Thorstein Vablen olmuştur. Vablen'in "gösteriş tüketimi" isimli kuramı içinde yine ona ait olan "aylak sınıfı" kuramını barındırmıştır. Toplumu aylak sınıfı ve çalışan sınıf olarak ayırarak değerlendiren Vablen, bu ayrımın var olması ile kadın erkek işlerinin de farklılaştığını belirtmiştir. Tüketim, kişilerin temel fizyolojik ve güvenlik gibi ihtiyaçlarını karşılaması için mal ve hizmetlerden yararlanmasıdır. Vablen'e göre bu tüketim biçiminin yanında birde insanları etkilemek, gösteriş yapmak, prestij kazanmak amacı ile yapılan bir diğer tüketim biçimi vardır. Çalışmanın başında bahsedilmiş olan, kişilerin metalaşma durumu ile ilişkili bir kuram Vablen'in "gösteriş tüketimi" kuramıdır. Vablen'in kuramında insanları etkileme ve gösteriş yapma çabası tüketim olgusu üzerinden anlatılmıştır. Birey benlik sunumunu gerçekleştirirken pahalı markaları taşır ise prestij elde edeceğini düşünür. Sosyal medyada ise kullanıcıların paylaşımlarının içeriği onların yaşam standardı hakkında bilgi verir. Sosyal medya kullanıcısının gösteriş yapma isteğine göre paylaşımının içeriği şekillenir. Yani kişilerin günlük hayatta gösteriş amaçlı kullandıkları tüketim ürünleri, sosyal medya paylaşımlarında vücut bulmuştur. Ayrıca Vablen'in değindiği cinsiyet konusu da ciddi şekilde önemlidir. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımı sanal dünyada da yer edinmiş bir problemdir.

4.5.1. Sosyal Medyada Toplumsal Cinsiyet Olgusu

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) tarafından 2011 ve 2017 yılları arasında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre bireylerin sosyal medya için internete girme oranlarının arttığı tespit edilmiştir. Yıllara göre kaydetmek gerekirse oranların %50,8 (2011); %41,6 (2012); %73,2 (2013); %78,8 (2014); %80,9 (2015); %82,4 (2016); %83,7 (2017) şeklinde değişim geçirdiği anlaşılmaktadır. Araştırma birinci düzey cevaplar ve ikinci düzey cevaplar olmak üzere iki ayrı tabloda belirtilmiştir.

İnternet kullanma amacında ikinci düzey cevaplar (Tablo-4) dikkate alındığında "sosyal medyayı takip" (%18,7) amacının yine öncelikli olması dikkat çekici bir bulgu olarak anlam kazanmaktadır. Diğer cevaplardan bazılarında kadınlar erkeklerden, bazılarında ise erkekler kadınlardan ayrışmaktadır (Vatandaş, 2017, s. 19). Araştırma verilerinin sonuçlarına bakıldığında sosyal medya kullanımının cinsiyet olgusu açısından farklılık gösterdiği görülmüştür.

	İNTERNET KULLANMA AMACINIZ NEDİR (1. TERCİH) (%)												
SAYI %	Oyun oynamak	Haber okumak	E - Posta	Film seyretmek / İndirmek	Müzik dinlemek / İndirmek	Sohbet etmek / Arkadaş edinmek	Sosyal medyayı takip	TV seyretmek	Ödev yapmak	Cinsellik / Seks	Bilgi edinme	Alışveriş yapmak	TOPLAM
Kadın	129	218	100	195	301	386	1235	27	285	0	251	24	3151
	4,1	**6,9**	**3,2**	**6,2**	**9,6**	**12,3**	**39,2**	**0,9**	**9,0**	**0,0**	**8,0**	**0,8**	**100,0**
Erkek	362	374	78	186	168	194	800	11	120	17	220	4	2534
	14,3	**14,8**	**3,1**	**7,3**	**6,6**	**7,7**	**31,6**	**0,4**	**4,7**	**0,7**	**8,7**	**0,2**	**100,0**
Toplam	491	592	178	381	469	580	2035	38	405	17	471	28	5685
	8,6	**10,4**	**3,1**	**6,7**	**8,2**	**10,2**	**35,8**	**0,7**	**7,1**	**0,3**	**8,3**	**0,5**	**100,0**
X^2: 393,829 C:0,255 P:0,000													

Tablo 4: İnternet Kullanım Amacında Cinsiyet Farklılıkları

	İNTERNET KULLANMA AMACINIZ NEDİR? (2. TERCİH)												
SAYI %	Oyun oynamak	Haber okumak	E - Posta	Film seyretmek / İndirmek	Müzik dinlemek / İndirmek	Sohbet etmek / Arkadaş edinmek	Sosyal medyayı takip	TV seyretmek	Ödev yapmak	Cinsellik / Seks	Bilgi edinme	Alışveriş yapmak	TOPLAM
Kadın	75	261	44	368	360	267	527	44	385	4	438	122	2895
	2,6	**9,0**	**1,5**	**12,7**	**12,4**	**9,2**	**18,2**	**1,5**	**13,3**	**0,1**	**15,1**	**4,2**	**100,0**
Erkek	146	341	68	323	189	198	449	14	173	21	352	54	2328
	6,3	**14,6**	**2,9**	**13,9**	**8,1**	**8,5**	**19,3**	**0,6**	**7,4**	**0,9**	**15,1**	**2,3**	**100,0**
Toplam	221	602	112	691	549	465	976	58	558	25	790	176	5223
	4,2	**11,5**	**2,1**	**13,2**	**10,5**	**8,9**	**18,7**	**1,1**	**10,7**	**0,5**	**15,1**	**3,4**	**100,0**
X^2: 195,254 C:0,190 P:0,000													

Tablo 5: İnternet Kullanım Amacında Cinsiyet Farklılıkları -2

Biyolojik özelliklerin dışında toplumların algısı ile şekillenerek oluşan toplumsal cinsiyet olgusuna sosyal medyada da rastlanır. Sosyal medya kullanımını cinsiyet ayrımını gözeterek değerlendirelim. Cinsiyet konusu, Bristol ve Fischer isimli iki toplum bilimci tarafından araştırıldığında pazarlama sektörü ve cinsiyet faktörü arasında bir sonuç çıkmıştır. Pazarlama sektörü için cinsiyetin tanımlanabilir olma durumunun oldukça kolaylık sağladığı tespit edilmiştir. Bu sonuç pazarlama stratejileri oluşturulurken kadın ve erkek farkının dikkate alınacağı anlamına gelir. Kadın ve erkek tüketimini ayırarak değerlendirmek elbette sosyal medyada da karşımıza çıkar.Cinsiyet, toplum bilim araştırmacıları Bristor ve Fischer tarafından cinsiyetin pazarlama üzerinde ki etkileri araştırıldığında cinsiyetin tanımlanabilir olmasının pazarlama sektörüne oldukça kolaylık sağladığı ortaya çıkıyor. Alışveriş alışkanlıklarına yansıyan cinsiyet farklılığı online alışveriş sistemleri için de dikkate alınması gereken bir unsurdur. Bu doğrultuda örneğin comscore'un yaptığı bir araştırmaya göre kadınlar erkeklere oranla daha yüksek oranda sosyal ağ kullanmaktadırlar. Bu noktada hem kadın erkek bazlı pazarlama stratejileri hem de kadınların erkeklere oranla sosyal medyayı daha fazla kullanıyor olma durumları online alışveriş için ip ucu verir nitelikte olur. Empathika adlı araştırma şirketinin 2010 yılında ABD'de yaptığı bir başka araştırmada da kadın kullanıcıların sosyal ağlarda marka ve indirimleri takip etmekte karşı cinse göre daha aktif olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Balkaş, 2014, par. 3). O halde görülmektedir ki sosyal medya sitelerinde markaların hedef kitlesi büyük oranda kadınlardır.

Pazarlama sektöründe ve dolayısıyla sosyal medya siteleri üzerinden yapılan pazarlama da hedef kitlenin çoğunluğunun kadınlardan oluşması bu mecralarda ki cinsiyet ayrımcılığının sebeplerinden biri olmuştur. Ancak tek sebep tüketici olarak kadınların hedef kitle sayılması değildir. Cinsiyet farkı, reklamcıların reklam filmlerinde erkeklerden çok kadınlara yer verilmesi sonucunda da ortaya çıkar. Reklamcılar tarafından kadınlar, iki nedenle kullanılmaktadır; birincisi reklamın hedef kitlesi olmalarından dolayı, ikincisi ise başkalarını etkilemek ve ikna etmek içindir (Duygu Dumanlı, 2011, s. 134). Bu noktada etkilemek ve ikna kelimelerine dikkat çekmek gerekir. Etkilenmek istenen topluluk erkeklerdir. Kitle iletişim araçları yoluyla iletilen reklamlar bazı imgeler içerir. Kadın ve erkeğe toplum tarafından yüklenen cinsiyet rolleri bu imgelerde yer alır. O halde erkekleri ikna etmek için toplumun belirlediği ideal kadın

formları bu imgelerle sunularak erkekler önce etkilenecek ve sonra ikna olacaktır. O halde medya sektörüne bakıldığında oldukça örneğine rastlanan toplumsal cinsiyet farkı sosyal medyaya da nüfuz etmiş durumdadır. Sosyal medyada cinsiyet farkının olduğu açıktır. Sosyal medyada ki cinsiyet farkının sonucu kadının sosyal medyada ki benlik sunumları ile metalaşmasıdır. Kadının metalaşması sorunu, çalışmanın birinci bölümünde Baudrillard, Vablen, Jung ve Lacan gibi isimler ele alınarak incelenmiştir. Bu noktada ise kadının sosyal medyada benlik sunumu ve metalaşması üzerinde durulacaktır.

4.5.2. Kadının Sosyal Medyada Benlik Sunumu ve Metalaşması

Metalaşma konusunda "yabancılaşma" kavramı incelenmişti. Çünkü metalaşmanın ilk evresi yabancılaşmadır. Birey önce özüne yabancılaşır ve sonra metalaşır. Yabancılaşmayı Karl Marks ve Marcuse açısından ele almıştık. İki düşünürün yabancılaşma kavramını yaklaşım yolu farklı olmuştur. Karl Marks kişinin rızası olmadan sanayi toplumunun bir sonucu olan ağır çalışma şartları ile kişilerin yabancılaştığından bahseder. Onun aksine Marcuse ise kişilerin yabancılaştığını kabul eder ama rızalarının alındığını öne sürer. Markaların medya yoluyla sunduğu yaşam formunu insanlar benimser, kabul eder. Bir süre sonra sistemin sunduğu metaları tüketme duygusu kişinin önüne geçer ve kişi kendisine yabancılaşmaya başlar. Bunun bir sonra ki adımında ise metalaşma gerçekleşir. Biri üretim sırasında biri tüketim sırasında gerçekleşen bu iki yabancılaşma tanımına bir yenisini eklemek sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte eklenmiştir.

Sosyal medyanın kullanılmaya başlaması ile bu platformun kişileri sosyalleştirdiği ve yalnızlaştırdığı üzerine iki farklı görüş oluşmuştur. Sanal dünyada yer alan bu platformlarda kişilerin kendini ifade edebilme özgürlüğünden bahsedilmişti. Bunun yanı sıra kullanıcılar sosyal medya kullanıcıların yeni insanlar tanımalarına ve iletişim kurmalarına olanak sağlar. Ancak kurulan bu iletişimin biçimi ile ilgili sorun oluşur. Gerçek iletişim ekran arkasından yazışmak ve bağlantı kurmak değildir[...] Sosyal medya sanal, sunî olması, hayatın kendisi olmaması, çok kişiyle bağlantıda olunmasına rağmen yakınlık, temas, spontanlık ve duygu paylaşımının yaşandığı bir ambiyans olmaması ve bu ihtiyaçlara cevap verememesi yüzünden insanı yalnızlaştırıyor, asosyalleştiriyor ve hayata yabancılaştırabiliyor (A. Yılmaz, 2016, par. 3). Yani sosyal

medya kişilerin iletişim kurmasını sağlıyor ancak bu iletişim uzak yollu bir iletişim şekli sunuyor. Uzaktan kurulan bu bağ iletişim biçiminde zaman, mekân kavramlarını da dönüştürmüş oluyor. Zaman ve mekân kavramının ortadan kaybolmasıyla birlikte insanlar coğrafi engelleri aşarak küresel bir iletişim boyutuna girmektedir. Bu problemler, zaman-mekan sıkışması olarak adlandırdığımız toplumda meydana gelen ruhi dönüşümler olarak adlandırabiliriz (Akyüz, t.y., s. 2). Sosyal ağların sunduğu yeni iletişim biçimleri sonucunda ortaya çıkan zaman-mekân sıkışması insanları sosyalleşmekten çok yalnızlaştırmaya ve yabancılaşmaya doğru sürükler. İnsanların yabancılaşmasına neden olan, yalnızca sosyal medyanın sunduğu iletişim biçimi değildir. Bir diğer noktada sosyal medya araçlarını kişinin kullanım biçimiyle ilgilidir. Yeni teknolojik cihazlar zihnimize adeta sınırsız bir hareket alanı sağlamaktayken; bedenimiz ise; neredeyse tamamen hareketsiz bir biçimde sabitlenerek birkaç parmak hareketiyle zihnimizdekileri sayısal ortama aktarma fırsatı bulabilmekteyiz (Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 3). Alışveriş, fatura ödeme, iletişim kurma, müzik dinleme gibi akla gelebilecek pek çok eylemin internet aracılığı ile yapılabiliyor olması kişileri gün geçtikçe daha hareketsiz hale getirir. Bu hareketsizlik durumu insan ergonomisine uygun olmadığından dolayı kişilere yerleştikçe yalnızlaşma sorunu ile sonuçlanabilir. Sonuç olarak sosyal medya kullanıcılara sosyalleşme vaadinde bulunsa da içeriğinde iletişim biçimi ve araçların kullanılış biçimleri sebebiyle kişileri yalnızlığa ve yabancılaşma sürükler. Kişilerin yalnızlaşma ve yabancılaşmaları olgusunu sosyal medya kimliği üzerinden inceleyelim.

Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan kimlik olgusunun gösterilen ve saklanan olarak iki yönü olduğu belirtilmiştir. Kimliğin gösterilen kısmı için kişilerin oluşturdukları benlik sunumu onaylanma, kabul görme, beğenilme gibi arzulara dayanmıştır. Toplumda var olan kimlik inşası ve benlik sunumu sosyal medya alanında da değerlendirilmelidir. Kullanıcılar kendilerine ait hesaplarında profil oluştururken hedef kitle tarafından beğenilme, onaylanma, saygı görme arzusu içine girmiştir. Kişiler paylaşım yaparken alkış toplama tutkusu ile belli rollere girmiştir.

Biraz daha bilinir, popüler, tanınır ya da daha farklı olduğumuzu göstermek için yapmayacağımız şeyleri yapabiliyor, söyleyebiliyor ya da paylaşabiliyoruz. Hedef kitle

tarafından beğenilme arzusu birçok şeyin önüne geçmiştir. Popülarite arttıkça arkadaş sayısı, takip eden sayısı artıyor. […] Sosyal medyada ne kadar çok kişi takip ediyorsa o kadar iyiyim duygusu beslenir ve bu da kişide narsisizmi besler (Hatıloğlu, 2014, par. 4). Sosyal medyada beğenilme arzusu ile kullanıcılar birçok role girmiş ve bu hastalıklı bir boyut kazanmıştır. Bu durum toplumsal cinsiyetin oluşturduğu kadınlık kimliği ile birleştiğinde sosyal medya hesaplarında kadınların benlik sunumunu yapış şekillerine yansıyor.

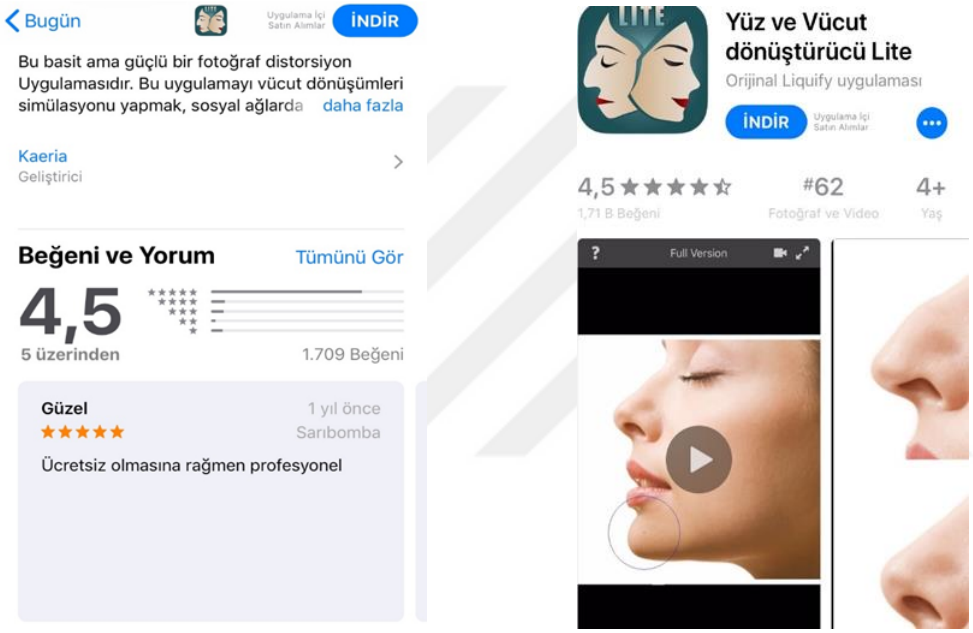
Kadınlık olgusu ataerkil düzenin doğurduğu anlayışlara göre kadına atfedilir. Kadın kimliği gereği sahip olduğu rolleri bu kadınlık formuna göre düzenler. Bu roller içinde anne, eş, öğretmen, öğrenci gibi pek çok alan vardır. Toplumlar kadınlık olgusunu belirlerken bedensel olarak bir güzellik ölçütü belirlerler. Peki güzellik nedir? İnsanlar kendi aralarında anlaşabilmek için maddi gerçeklikleri simgelerle ifade etmişlerdir. "Güzel-çirkin". "iyi-kötü", "hoşa giden-gitmeyen" de aynı şekilde, maddi gerçekliklerin birer simgesidirler. O halde güzel, çirkin, iyi, kötü dediğimiz şeylerin özü gerçek varlığı olan bir maddedir. Cisimler bizim dışımızda "güzel" , "çirkin". "iyi" ya da "kötü" olmaksızın maddi birer gerçeklikler olarak vardırlar; onların yapısal niteliklerine "güzel, çirkin, iyi, kötü" sıfatlarını yakıştıran, onları bu tür simgelerle ifade eden biziz (Erbil, 1990, ss. 67–68). Yani bu sıfatlar dışında var olan maddelere bu anlamları yükleyen tamamen insanların duygu ve düşünceleridir. O halde güzellik olgusu bu duygu ve düşünceler doğrultusunda toplumdan topluma farklılık içererek insanlar tarafından üretilir. Kişilerin beğenilme arzusu Benjamin ve Pasajlarda görülmüş ve şu an bu arzunun sosyal medyada kendini sürdürdüğüne değinilmişti. Toplumsal cinsiyet farkının da sosyal medyada fazlasıyla hissedildiğini düşündüğümüzde bu eksende kadının beğenilmek için nasıl bir benlik sunumu oluşturması ve sergilemesi gerekir?

Elbette ki beğenilme ve onaylanma duygusuna sahip bir kadın o dönemin ideal kadın ölçüleri her ne ise ona uyarak bir profil oluşturur. Son birkaç yıl içinde yaşanan moda rüzgarı ideal bedenler konusunda da ideal ölçülere yönelik trendler yaratmıştır. Görülmektedir ki giyim, kozmetik, saç tasarım gibi alanlara ait markaların geliştirdiği reklamlar kadınların ideal ölçüsünün belirlenmesinde etkili olmuştur. İçinde bulunduğumuz dönemde belirlenen kadın tipinin nasıl olduğuna bakmak gerekir. 1.68-

1.70 cm arasında bir boya, uzun bacaklara, bronz tene ve dinç görünüme sahip olmalı, bir dirhem bile fazla eti bulunmamalıdır (Yasemin ve Kar, 2016, ss. 81–82). Eski dönemlerde balık etli kadının beğenildiği bilgisi düşünüldüğünde ideal güzellik algısının dönemden döneme nasıl değiştiği görülür. Kadınlar ideal bedene sahip olma arzusu taşırken bir yandan da kendilerini yetersiz hissetmeye başlarlar. Bu yetersizlik duygusu sebebiyle daha güzel olma talebi sonucunda tıp alanında estetik müdahale dönemi başladı. Batı tüketici kültüründe beden, bir yandan normal hale getirilirken, diğer taraftan ideal olandan farklı olması için diyet, kozmetik ürünler, bakım ve plastik (estetik) cerrahi vs gibi yollarla içtenlikle yarışılan sosyal bir fenomene dönüşmüştür (Kar, 2010). İdeal kadın bedenine sahip olmak için diyet, kozmetik ürünler, bakım ve plastik cerrahi gibi tüm yollara baş vuran kadınların yeni adresi sosyal medya hesapları olmuştur. Günlük hayatta da olduğu gibi benlik sunumunun ilk aşamasında beden faktörü nasıl etkili ise sosyal medyada da profil fotoğrafı ve diğer fotoğraflar birinci plandadır. Kadınlar sosyal medya hesaplarında profil oluştururken bu ideal kadın bedenini sergileme çabası içine girmiştir. Güzel bedene sahip olma yöntemlerine sosyal medyanın doğuşu ile bir yenisi eklenmiştir. Ios ve Android tabanlı mobil cihazlarda beden ve yüz güzelleştirici uygulamalar bulunur. Bu uygulamalar ile fotoğrafta ki yüz ve beden üzerinde pek çok çeşitli değişim yapılabilmektedir. Vücut, bacak, boyun boyu isteğe göre uzatılabilir. Hatta kişi bedenini uzatmakla kalmadan inceltip, bel oyuntusu dahi verebilir. Beden ile ilgili yapılan pek çok işlemin yanında yüz bölgesi içinde pek çok alternatif bulunur. Gözler, dudaklar ve büyütülebilir ya da küçültülebilir. Burun yapısı kemerli ise buruna oyuntu verilebilir. Yüz kusurları giderilir ve ten rengi, saç, kaç, göz rengi isteğe göre değiştirilebilir. Bu uygulamaları kullanmayı tercih eden kadınlar fotoğraflarını ideal beden anlayışına göre düzenleyerek sosyal medya hesaplarında paylaşırlar. Bu uygulamaların reklam video ve fotoğraflarında sürekli kadın bedeni ve kadın yüzü kullanılması uygulamayı tasarlayanların hedef kitlelerinin kadınlar olduğunu gösteriyor. Bu uygulama sahiplerinin hedef kitlelerini bu çerçevede belirleme sebepleri şüphesiz kadınların büyük bir çoğunluğunun ideal bedene kavuşma çabası için başvurduğu çok çeşitli yollardır.

Bu programlara bir örnek “Orijinal Liquify” uygulaması olmuştur. Bir İphone uygulaması olan “Liquify” fotoğraf düzenleme programlarından yalnızca biridir.

“Liquify” ve benzer formattaki uygulamalarda fotoğrafta ki bedeni inceltme, vücut kıvrımlarını biçimlendirme, vücut ve bacak boyu uzatma, burun kemiği yok törpüleme, elmacık kemiklerini belirginleştirme, saç ve göz rengini değiştirme gibi pek çok özellik bulunur. Bu uygulamalar ile bedenin düzenlenip paylaşması kimliğin yeniden üretimi olmuştur. Popülerlik kazanmak için üretilen kimlik hedef kitleye ulaştıktan sonra tekrar tekrar tasarlanabilme özelliğini taşır.



Görsel 6: Liquify uygulaması ve beğenilme oranı

Sosyal medyada benlik sunumu konusunda bir diğer olgu ise içerik kısmıdır. Kullanıcının sahip olduğu hesapta paylaştığı içerikler onun hayatı hakkında karşı tarafa fikir verecek bir nitelik taşır. O halde kullanıcılar paylaştıkları içeriklerde fikirlerini, duygularını, inançlarını yansıtarak bir imaj oluştururlar. Goffman’ın benlik sunumu konusunda bahsi geçen maskeler, Kişilerin belirli roller sergilenirken edindikleri yüzlerdir. Sosyal medyada kadınlar anne, eş, çalışan, tüketici, ev hanımı gibi rolleri sergilerken bir tavır belirlerler. Bu doğrultuda paylaştıkları içerikler kimlikleri hakkında bilgi veren benlik sunumunu oluşturur. Kadınların bu rolleri içeriklerine işlerken toplumsal cinsiyet etkisi ile oluşan normlara uyup uymayacakları kendi tercihleridir.

Sosyal cinsiyetin kadınlık olgusunu oluşturduğu bazı kavramlar vardır. Hamarat, hanım hanımcık, evlenilecek kız, saçını süpürge eden kadın, erkek gibi kız vd. gibi pek çok sıfat toplumun beğenisini kazanmış kadınlık özelliklerini vurgular. Bu idealize edilmiş kadınlık formuna giren kullanıcılar paylaşımlarını bu olguları yansıtacak şekilde düzenlerler. Örneğin Instagram' da kadınların eşlerine ve misafirlerine hazırladığı süslü sunumlar "hamarat kadın" imgesini içerir. Sosyal medyada bir kullanıcı tarafından eşine hazırlanan dantel sunumlu tost çok uzun bir süre gündemde kalmış ve eleştiri almıştır. Ancak sosyal medya kullanımının artması ile benzeri görseller gelen eleştirinin aksine pek çok kullanıcı tarafından paylaşılmaya devam etmiştir.



Görsel 7: Dantelli Tost Örneği

Sosyal medyada var olan cinsiyet ayrımı ve kadınların erkeklere oranla sosyal medyayı daha yoğun kullanmaları çalışmalar sonucu görülmüştür. Sosyal medya sitelerinde sosyal kimlik dışında üçüncü sanal bir kimlik oluşturulduğu belirtilmiştir. Bu kimlik oluşturulurken sanal dünya için tasarlanan benlik sunumunun iki yüzü var demek doğru olur. Birini aşama kullanıcının profil hesabını düzenlemesidir ve ikinci aşama ise kullanıcının paylaştığı içeriklerdir. Kadın kullanıcılarının pek çoğu bu sanal kimliği oluştururken toplum tarafından belirlenen ideal bedene uyma çabası içindedir. Kadınların

bir kesiminin kullandığı fotoğraf uygulamalarının içeriği bunun kanıtı niteliğindedir. Diğer bir konu olan içerik paylaşımında ise oluşturulmuş kadınlık olgusuna ait imgelere yer verildiği görülmüştür. Özellikle yeni evli kadınların yemek sunumlarında "hamarat kadın" imgesini nasıl yansıtma çabası içine girdikleri dantelli tost örneğinde görülmüştür. Sosyal medya sitelerinde gerçekleştirilen tüm bu benlik sunumları kişilerin önce kendilerine (özlerine) yabancılaşmaları ve daha sonra da kadınlık olgusuna rıza göstererek metalaşmaları anlamına gelir.

5. CARL GUSTAV JUNG'IN DÖRT ARKETİP KURAMI ÇERÇEVESİNDE KADININ BENLİK SUNUMU VE SOSYAL MEDYADA KADININ METALAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Konusu ve Hipotezleri

Bu araştırmada sosyal medya sitelerinin hayatımıza girişi ile birlikte kadınların bu platformlarda paylaştıkları fotoğraflarını benlik inşası sürecinden nasıl geçirdikleri ve sonucunda kadının imgesel bir şekilde metalaşma sorununu doğurup doğurmadığı üzerine bir inceleme yapılmıştır. İncelemenin başında sosyal medya siteleri şeklinde bir genelleme yapılmış olup ancak bulgular elde edildikçe çalışmanın içeriği, sosyal medyadan Instagram sitesine doğru daralarak evrilmiştir.

Kadınların sosyal medyada paylaştığı fotoğraflar iki açıdan incelenmiştir. İlki bu paylaşımlardan önce fotoğrafların fotoğraf iyileştirici ve düzenleyici uygulamalar ile işlenmesidir. İkinci kısım ise kadınların toplumsal cinsiyet olgusu ile oluşan kadınlık kimliğini paylaştıkları fotoğrafların içinde ne kadar barındırdıkları konusu olmuştur. Yani kadınlar fotoğraf paylaşımları biçimsel ve içeriksel olarak iki açıdan ele alınarak sosyal medyada gerçekleştirdikleri benlik sunumu incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmında literatür taraması yapılmış ilk bölümde yabancılaşma ve metalaşma kavramları üzerinde durulmuştur. Bu bölümde pek çok

düşünürün kuram ve fikirlerinden yararlanılmıştır ancak Karl Marks ve Marcuse'nin yabancılaşma kavramına getirdikleri farklı iki bakış açısı daha ön planda değerlendirilmiştir. Ardından Benjamin ve Vablen ile metalaşma konusuna giriş yapılmış sonra Baudrillard ve Jackues Lacan üzerinden kadının metalaşma olgusu incelenmiştir.

Çalışmanın bir sonra ki bölümünde ise toplumsal cinsiyet ve benlik sunumu konusu ele alınmıştır. Tezin sonuç aşamasında önem taşıyan Jung, Freud ve diğer önemli isimlerle cinsiyet, kimlik, kişilik gibi konular üzerinde durulmuş daha sonra da Goffman'ın performans kuramı ile benlik sunumu konusu incelenerek kadınların benlik sunumu değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölümde ise ilk bölümde önem taşıyan yabancılaşma ve metalaşma kavramları ile bir sonra ki bölümün odak noktası olan toplumsal cinsiyet ve benlik sunumu konularının sosyal medyada yansımasını daha iyi değerlendirmek için sosyal medya, içeriği gelişimi ve en çok da Instagram üzerinde durulmuştur. Özellikle Benjamin'in fotoğrafın gelişimi ile ilgili fikirleri bugün Instagram fotoğraflarının geldiği nokta beraberinde değerlendirilmiş ve neticede kadınların Instagram' da yer alan fotoğraflarının benlik sunumu esas alınmıştır.

Son olarak beşinci bölümde tüm bu teorik çalışmalar değerlendirilerek bulgular üzerinden sonuca gidilmesi amaçlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Cinciyet ve toplumsal cinsiyet ayrımı insanlık tarihinden bu yana tartışma konusu olmuştur. Kadın ve erkeğin fiziksel olarak güç kıyası ve farklılıkları ile başlayan bu süreç özellikle kadınların medya ve reklam sektöründe metalaştırılmaya başlaması ile ayyuka çıkmıştır. Bilgisayar ve web teknolojileri ile hayatımıza giren sosyal medya sitelerinin iletişim biçiminde yaptığı büyük değişiklikler aşikardır. İletişim biçiminin yanı sıra kimliğimiz ve benliğimizi sunuş şeklimiz de bu platformların ortaya çıkışı ile birlikte bir dönüşüm yaşamıştır. Özellikle Ios ve Android tabanlı telefonlarda yer alan yüz ve beden güzelleştirici uygulamaların kullanılma biçimi ve kadınların bir kesimi tarafından paylaşılan süslü yemek ve sofra sunumları benlik sunumu ve metalaşma düşünüldüğünde dikkat çekmektedir. Bu sebeple yüz ve beden iyileştirici programları kullanan beş kişi ile

derinlemesine mülakat gerçekleştirilerek bu programlara karşı algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. İkinci olarak gösterge bilimsel yöntem kullanılarak beden ve yüz değişimi uygulamalarının marka fotoğrafları, uygulamayı kullanan kadınların fotoğrafları ve süslü sunum fotoğrafları üç ayrı aşamada incelenmiştir. Bu bulguları değerlendirmek sebebiyle bir psikolog ve bir sosyolog olmak üzere röportaj tekniği kullanılarak iki kişinin görüşlerine başvurulmuştur. Tüm bu bulgular Carl Gustav Jung'ın Dört Arketip Kuramı çerçevesinde değerlendirilerek sonuca ulaşılmıştır.

Hipotez 1- Fotoğrafta yüz ve beden iyileştirici uygulamaları kullanan kadınlar sosyal benliklerinden farklı bir benlik sunumu inşa ediyorlar.

Hipotez 2- Yiyecek ve sofra sunumlarını kurdele, dantel vb. araçlarla süsledikten sonra fotoğraflarını sosyal medyada paylaşan kadınlar, toplumsal cinsiyet algısının geliştirdiği kadınlık kimliğini bu paylaşımlarda sergiliyorlar.

Hipotez 3- Fotoğraf iyileştirici uygulamalarla biçim yönünden, sunum ve sofra süslemeleri ile paylaşılan fotoğraflarda içerik yönünden kadının dijital medyada kadınlık olgusu çerçevesinde yeni bir benlik inşa etmesi ve metalaşması sorununu ortaya çıkarıyor.

Hipotez 4- Kadınların sosyal medyada inşa ettikleri yeni benlik sunumları Carl Gustav Jung' ın Dört Arketip Kuramı'nda bahsettiği arketiplere bir yenisinin eklenmesine sebep oluyor.

5.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

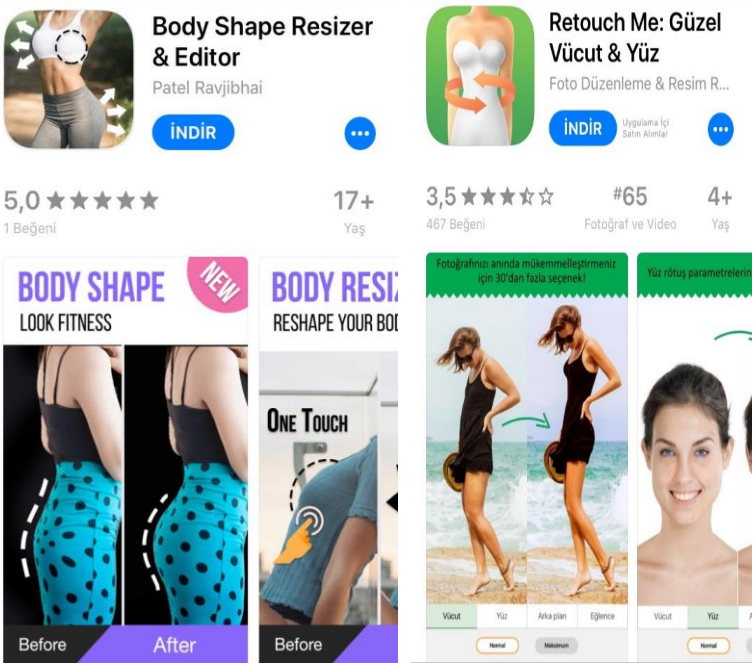
Araştırmanın kapsamı, yabancılaşma-metalaşma kavramları, toplumsal cinsiyet ve benlik sunumu konularını ele aldıktan sonra bunları sosyal medya çerçevesinde inceleyerek kadınların sosyal medyada ki benlik sunumları konusunu değerlendirmek ile oluşturulmuştur. Yüz ve beden düzenleyici ve iyileştirici programları kullanan beş kadın ile görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerin sahiplerinin kişisel bilgileri ve ses kayıtlar istekleri doğrultusunda gizli tutularak deşifre edilip bulgular bölümünde değerlendirilmiştir. Bunun dışında yüz ve beden iyileştirici mobil uygulamaların tanıtımında yer alan görseller incelenmiştir. Sunum ve sofra süslemeleri ile abartılı

fotoğraf paylaşımı yapan beş ayrı kişinin birer örnek fotoğrafına yer verilmiştir. Tüm bu bulgular bir sosyolog ve bir psikolog olmak üzere iki kişiden görüş alınarak değerlendirilmiştir.

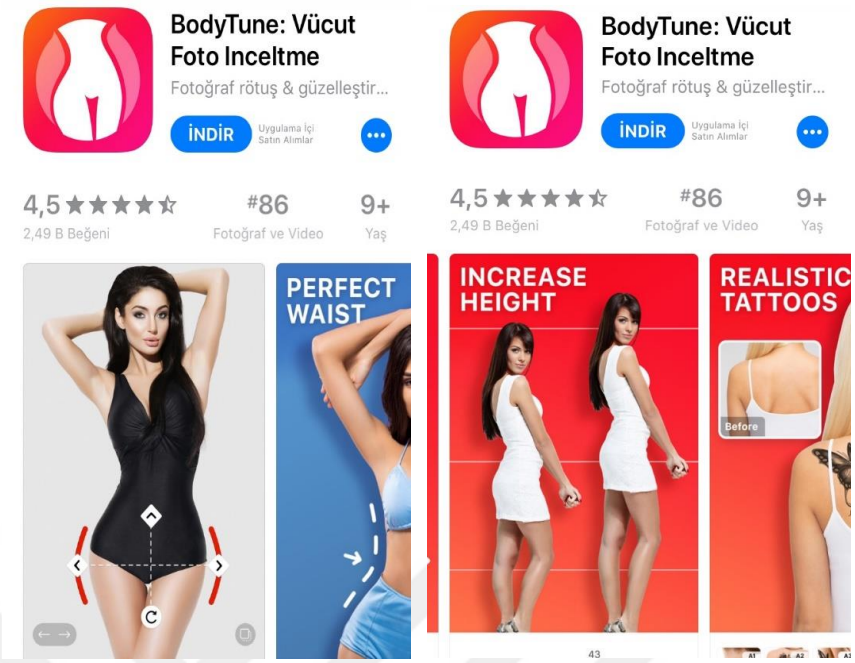
5.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada literatür taramasına öncelik verilmiştir. Çalışmanın teorik bölümü yazıldıktan sonra yüz ve beden düzenleyici fotoğraf uygulamalarının kapak sayfaları ve bir gurup kadının sofra ve sunum içerikli görselleri incelenerek içerik analizi yapılmıştır. Yüz ve beden fotoğrafı düzenleyicilerini kullanan beş kadın ile derinlemesine mülakat yöntemi gerçekleştirilmiş ve bu mülakatlar metin olarak çalışmanın bulgular kısmında yer almıştır. Tüm bu araştırmaların doğruluk payını anlamak açısından bir psikolog ve bir sosyolog ile röportaj tekniği kullanılmış ve her ikisine de aynı on soru yöneltilmiştir. Bu iki röportajın sonuçlarının değerlendirilmesine bulgular kısmında yer verilmiştir. En son aşamada Carl Gustav Jung'ın "Dört Arketip Kuramı" çerçevesinde literatür taraması ve içerik analizi yöntemi ile çalışmada elde edilmiş bulguların değerlendirmesi yapılmıştır.

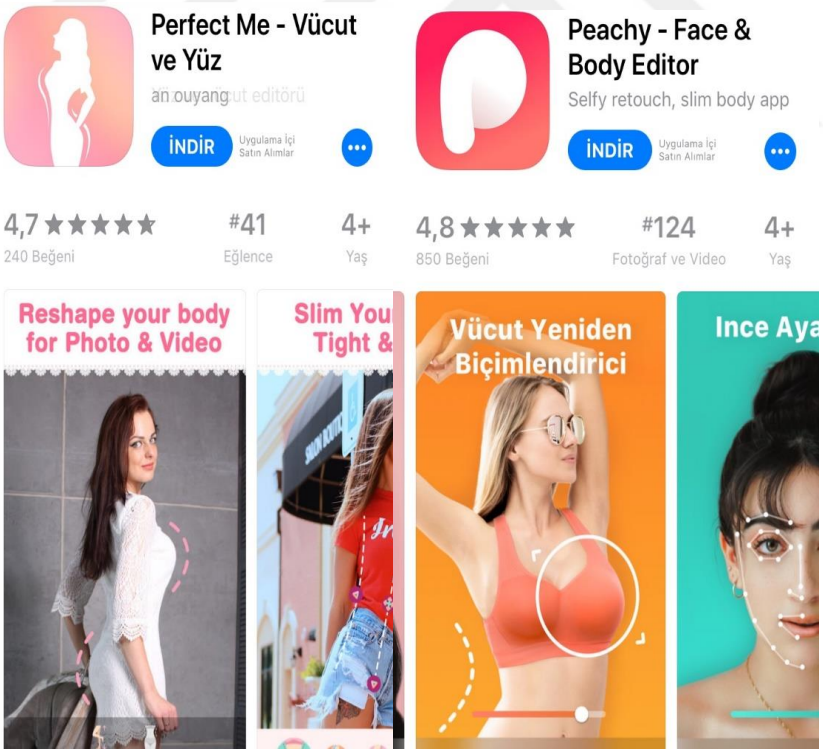
5.7. Yüz ve Vücut Düzenleme Uygulamalarının Kapak Görselleri



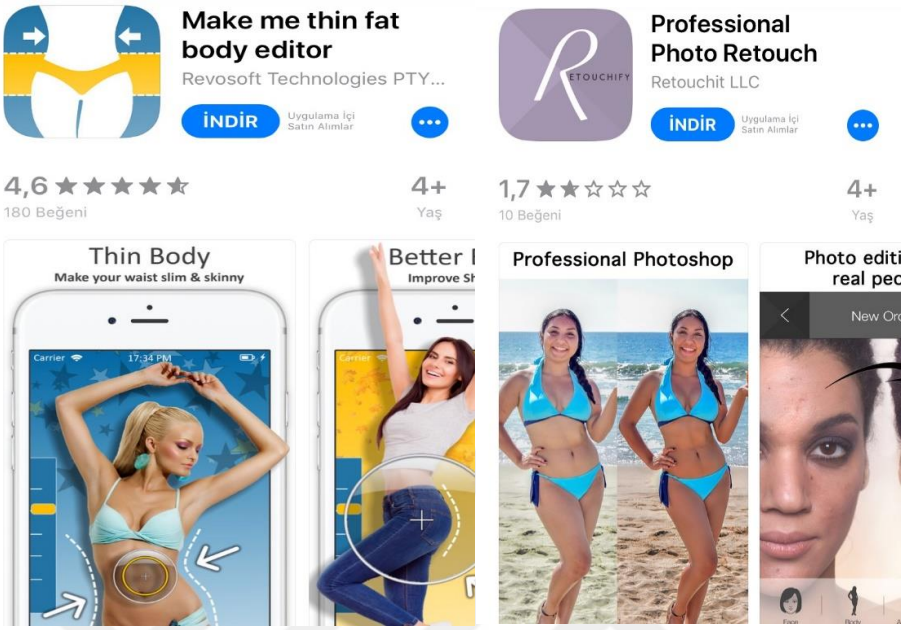
Görsel 8: Body Shape Resizer & Editor Uygulaması



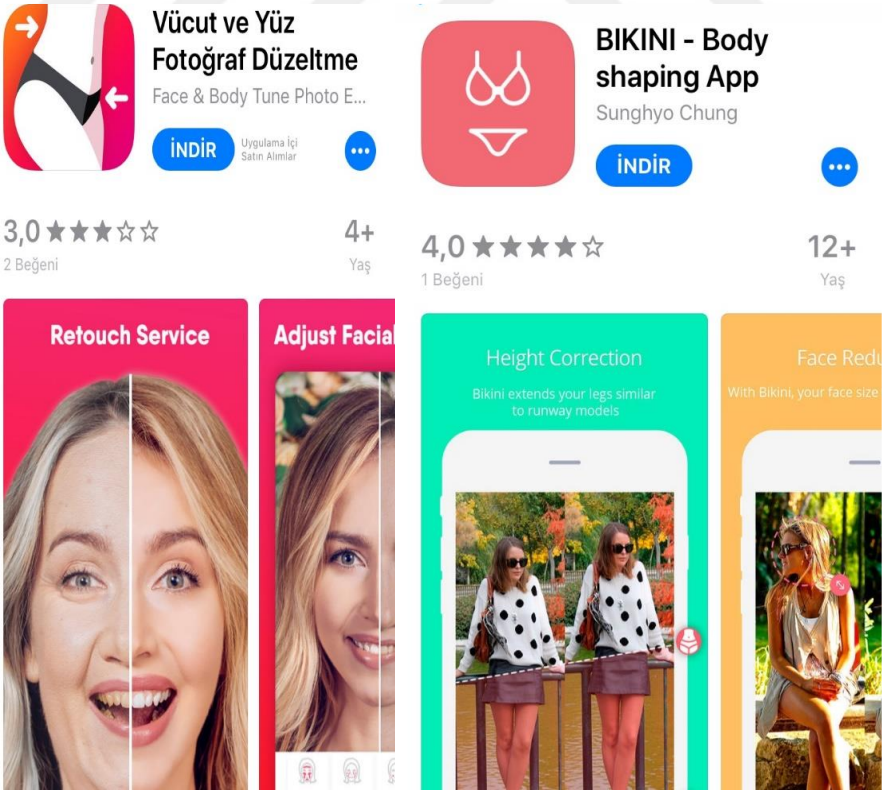
Görsel 9: BodyTune: Vücut Foto İnceltme Uyglaması



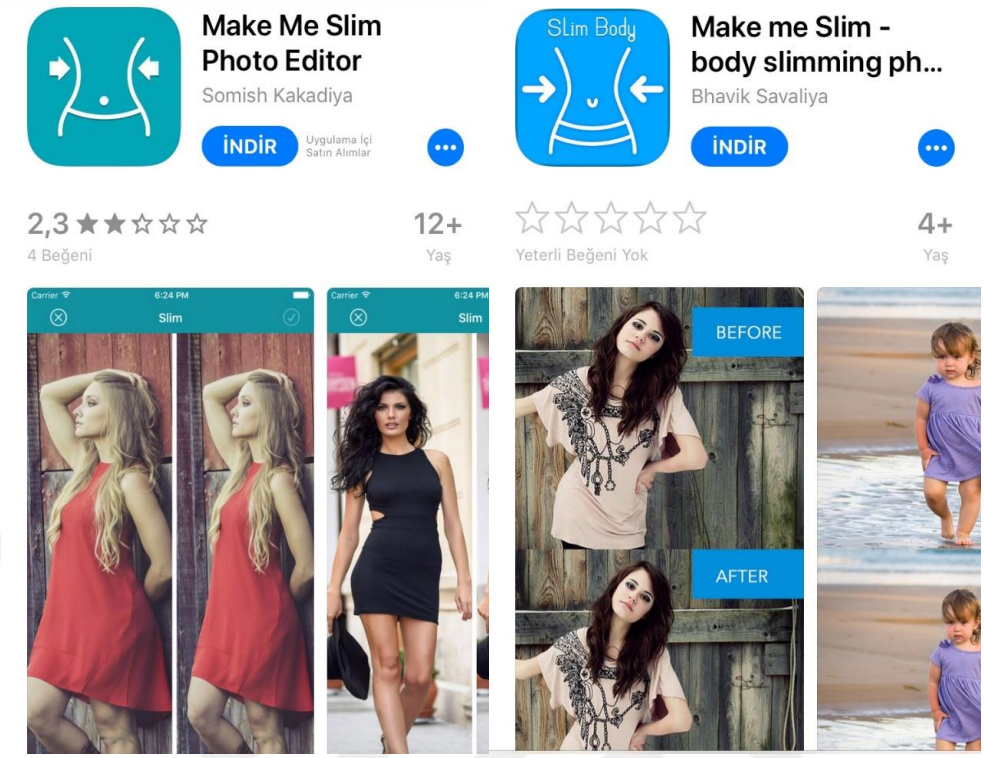
Görsel 10: Perfect Me - Vücut ve Yüz



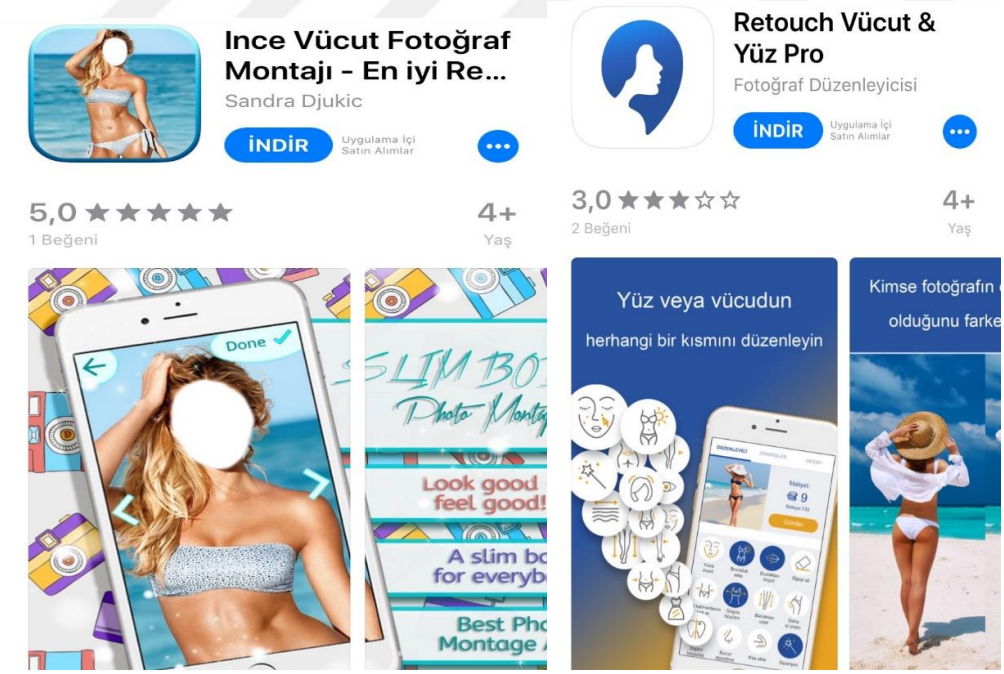
Görsel 11: Maek me thin fat body editor Uygulaması



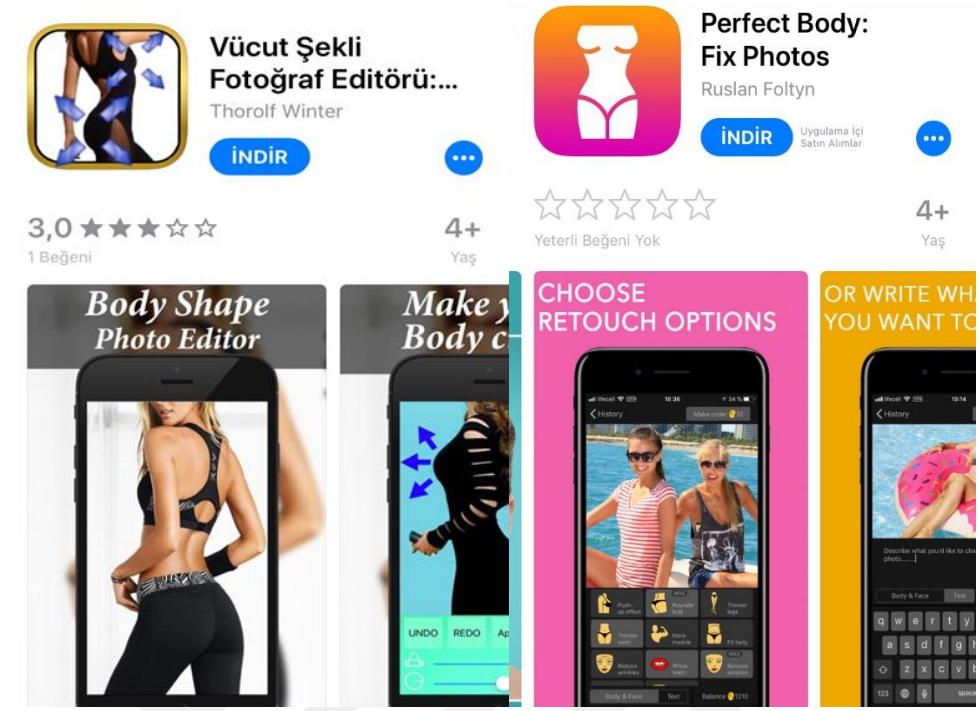
Görsel 12: Vücut ve Yüz Fotoğraf Düzenleme Uygulaması



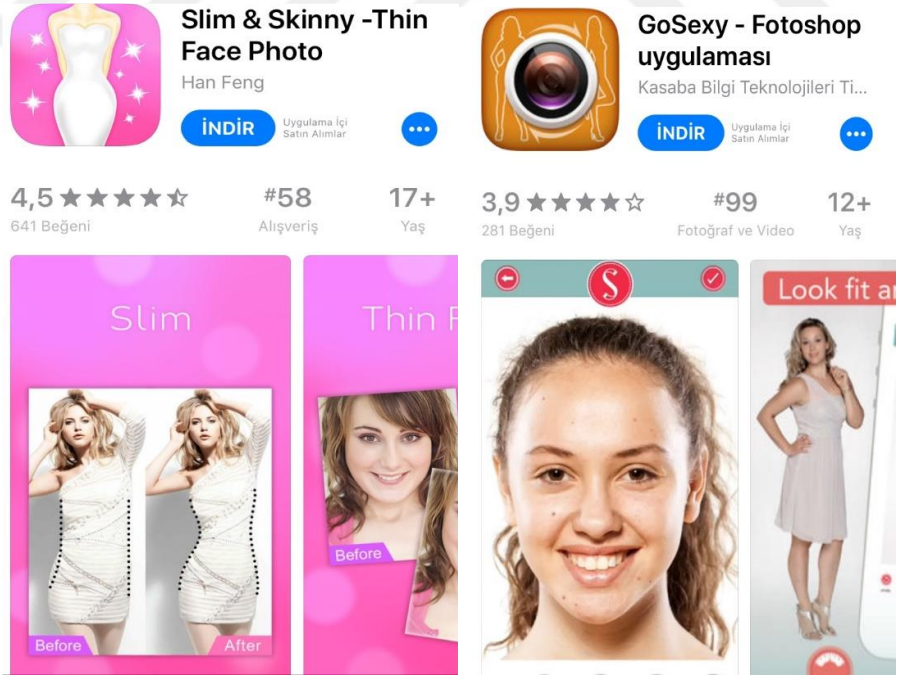
Görsel 13: Make Me Slim Photo Editor Uygulaması.



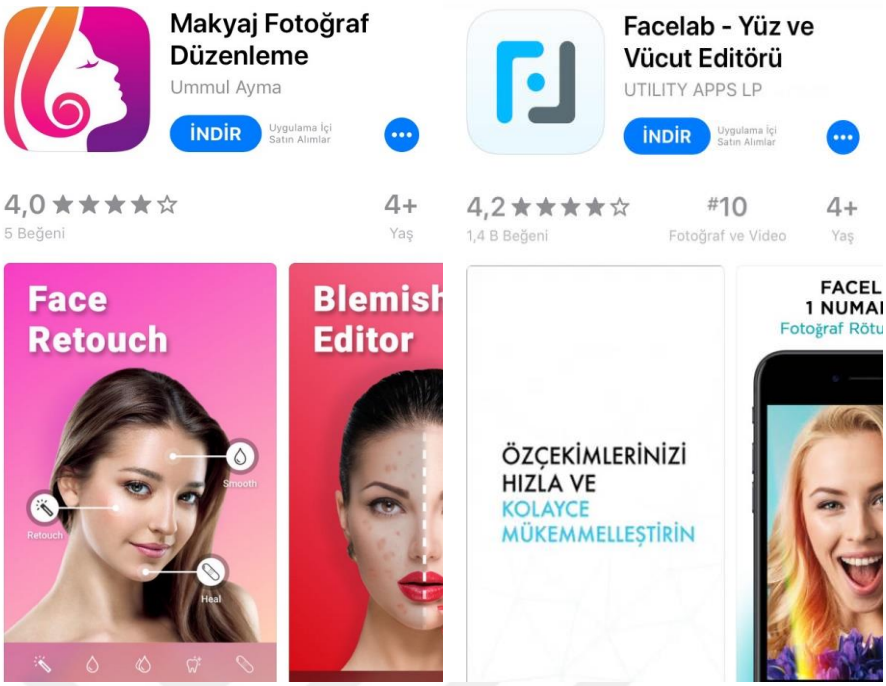
Görsel 14: Diğer Uygulamalar -1



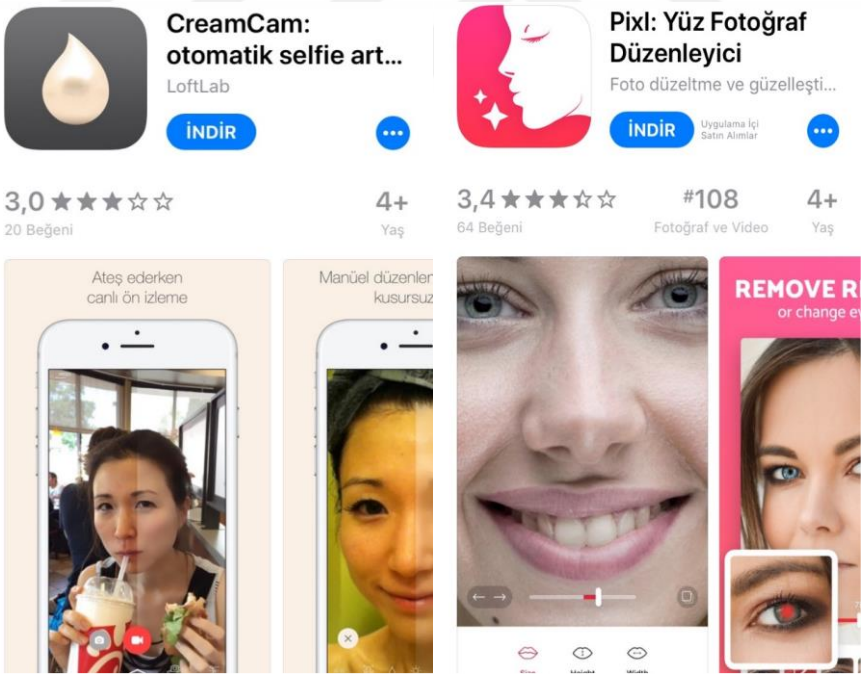
Görsel 15: Diğer Uygulamalar -2



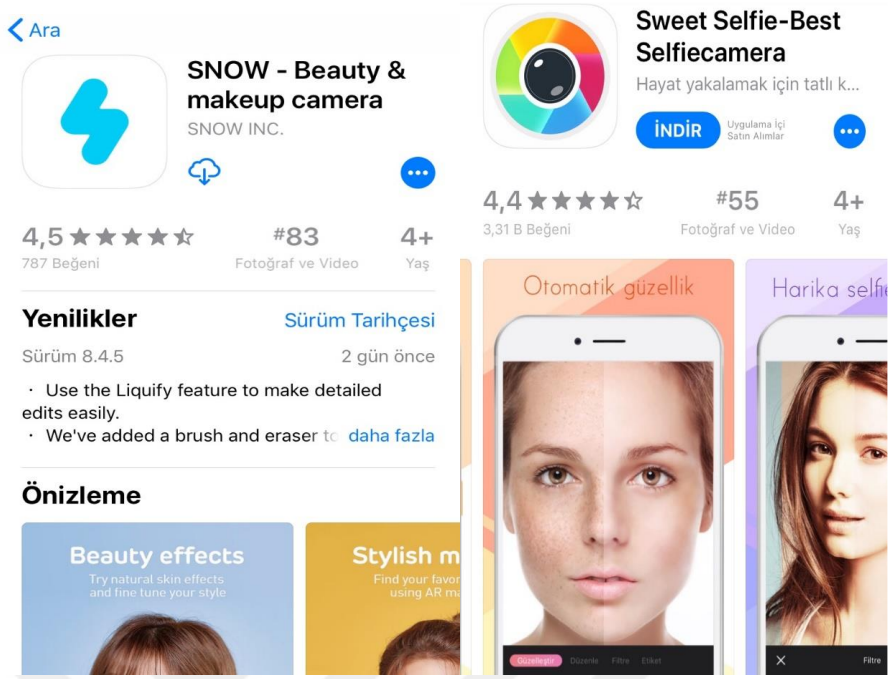
Görsel 16: Diğer Uygulamlar -3



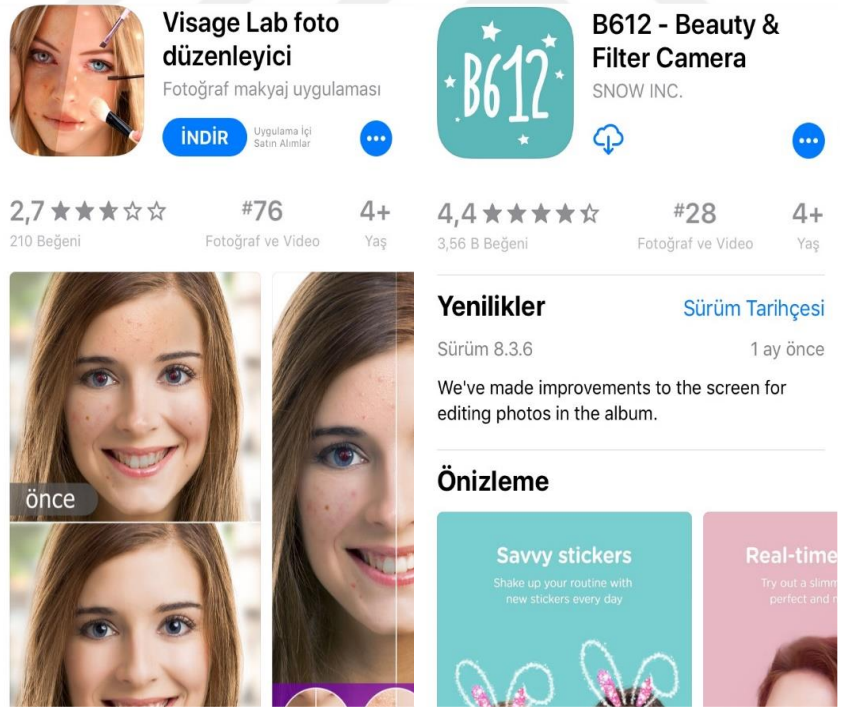
Görsel 17: Diğer Uygulamalar -4



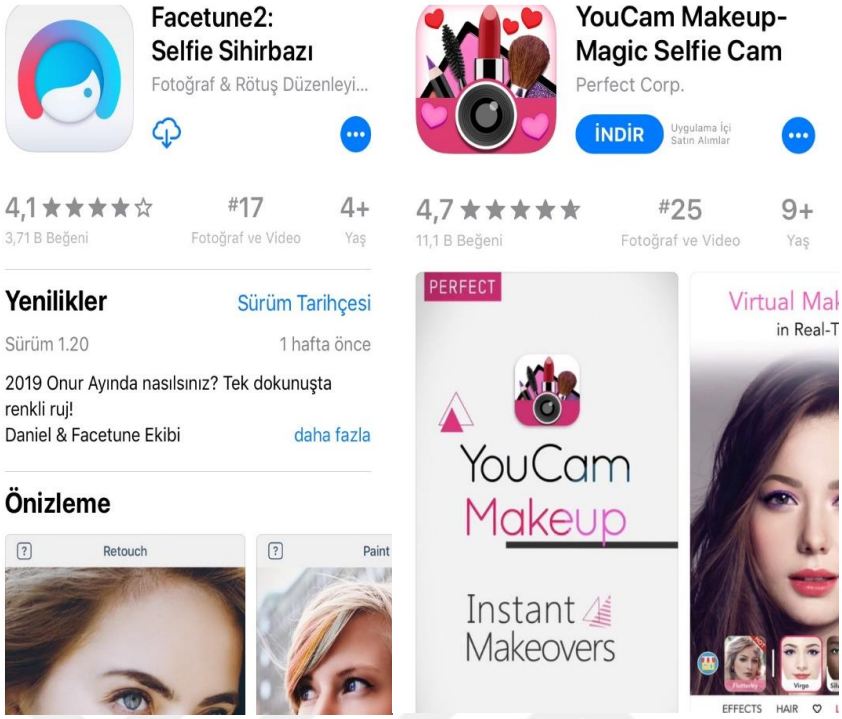
Görsel 18: Diğer Uygulamalar -5



Görsel 19: Diğer Uygulamalar -6



Görsel 20: Diğer Uygulamalar -7



Görsel 21: Diğer Uygulamalar -28

5.8. Bulgular ve Yorumlar

5.8.1. Yüz ve Beden Düzenleyici Uygulamaların Ana Sayfalarında Kullanılan Kadın İmgeleri

Yirmi yedi yüz ve beden düzeltici uygulamanın ana sayfalarının görseli eklenmiştir. Uygulamaların ismi ve aldıkları puan görsellerin üzerinde yer almaktadır. Uygulamalardan bazıları sadece vücut, bazıları sadece yüz bazıları da yüz ve vücut olmak üzere iki kısımda da düzenleme yapma özelliğine sahiptir.

Bu noktada önemli olan kısım bu uygulamaların ana sayfalarında hep kadın yüzü ve bedeninin kullanılması olmuştur. Bu durumu toplumsal cinsiyet algısı ile değerlendirmek mümkündür. Şöyle ki biyolojik cinsiyet dışında toplumun kimliklere atfettiği toplumsal cinsiyet olgusu kadın ve erkeğe belli formlar kurgular. Bu formlar değişiklik gösterse de ortak noktaları çoktur. Örneğin kadının kimlik inşa süreci neredeyse dünyanın yer yerinde beden önemsenerek gerçekleşmiştir. Kadın bedeninin o dönem ve toplumun belirlediği ölçülere uygun olması beklenmiş ideal ve ideal olmayan şeklinde iki beden biçimi türetilmiştir. Kadınların aksine erkeklerin kimlik inşasının

gerçekleşme sürecinde beden algısına bu denli önem verilmemiştir. Ataerkil bir düzenin sonucu olarak değerlendirilmesi mümkün olan bu durum kadınların beğenilmek, onaylanmak, takdir edilmek, kabul görmek vb. gibi sebeplerle bu forma girme çabasını oluşturmuştur. Yüz ve beden iyileştirici uygulamaların hedef kitleleri belirlenirken kadınların ön planda olması bu durumu açıklar bir örnektir. Ayrı bir başlık altında da bahsedilecek olan mülakatlarda "kadınların çevrenin fikirlerini önemsedikleri ve kendilerini güzel hissetme ihtiyacını yoğun şekilde duydukları" tespit edilmiştir. Kadınların gerek kozmetik ürünlere olan yoğun ilgileri, gerek saç-makyaj tasarımına olan ilgilileri tıp alanı gelişim gösterdikçe estetik operasyon geçirme noktasına kadar ulaşmıştır. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte kadınların yüz ve beden iyileştirici uygulamaları kullanması iki açıdan değerlendirilmiştir. İlki kadınların ideal bedene ulaşma çabası ile bu uygulamaları kullanması ikincisi ise bu uygulama görsellerinde çoğunlukla kadın simgelerine yer verilmiş yani hedef kitlenin kadınlar olarak belirlenmiş olmasıdır. Uygulamaların görsellerinde yer alan kadın imgeleri sıradan imgeler değildir. Şöyle ki kadına gösteriş katan, bel kıvrımı, kadın kalçası hatta bikinili fotoğrafların yer aldığı görseller kullanılmıştır. Yani uygulama isimlerinin simgeleri dışında, uygulamanın reklam amaçlı kullandığı kadın görsellerine de dikkat etmek gerekir. Bu görseller kadını kusursuz, ideal, güzel ve hatta bir seks objesi gibi göstermeyi amaç edinmiş fotoğraflardır. Bu durum marka sahiplerinin açıkça "kadını metalaştırma çabası" olarak değerlendirilir. Medya ve reklam sektöründe "araba reklamı gibi" kadın bedeni ile ilgisi olmayan ürünlerin tanıtımında bile kadın bedeninin kullanılmış olması bitmeyen bir tartışma konusu haline gelmiştir. Ios ve Android tabanlı telefonlarda bulunan fotoğraf uygulamalarının amacı, reklam sektöründe kadın bedenini kullanmış olan stratejinin aynısıdır çıkarımını yapmak mümkün olur.





Görsel 22: Ayakkabı ve araba reklamında yer alan kadın figürü

Bu noktada teorik kısımda incelenmiş olan Marks ve Marcuse'nin yabancılaşma kavramı değerlendirilmelidir. Marks'ın bahsettiği sistemin sonucu olarak kişinin isteği dışında gerçekleşen yabancılaşma olgusu ve Marcuse'nin bahsettiği yine sistemin etkisiyle gelişen ama marka ve reklamlarla kişilere kabul ettirilmiş yabancılaşma olgusunun ikisine de bu noktada rastlamak mümkündür. Ancak bu ve benzeri uygulamaları kullanmayı tercih eden kadınları ele aldığımızda Marcuse'nin bahsettiği geliştirilen sistem sonucunda kişinin rızasını alarak oluşturan yabancılaşma olgusu ile çok daha fazla örtüştüğü görülür. Yani kadınlar farkında ya da farkında olmayarak toplumun ürettiği kadınlık kimliğinin formlarını kabul edip o forma girme çabası taşımış olurlar. Kimlik inşası ve Goffman'ın Benlik Sunumu teorisinde geçen günlük hayatta ki sunumlarında bu çerçevede hareket ederler. Bu durumu sosyal medyada yansıtma şekillerinin bir ayağı da bu uygulamaları kullanarak ideal kadın bedenine sahip görünme arzusudur.

Bu uygulamaların reklam bölümünde kullanıcılara vaat ettiği bazı özelliklere aşağıda yer verilmiştir. Tüm özellikler güzel, çekici, seksi, ideal kadın ölçülerine uygun beden ve yüz oluşturmak üzere eklenmiştir.

- Burun yeniden şekillendirme

- Dudak büyütme
- Çene ve yüz şekillendirme
- Kilo verme, liposakşın
- Kas büyütme
- Tekrar şekillendirebileceğiniz, büyütebileceğiniz ya da küçültebileceğiniz her şey!
- Bel inceltme
- Göbek küçültme
- Kalça düzeltme
- Yağ katmanlarını ve selülitleri kaldırma
- Bacak uzatma
- Kol, bacak inceltme
- Kırışıklıkların ve benlerin giderilmesi
- Lekeleri ve sivilceleri yok etme
- Bronzlaştırma
- Diş teli yok etme
- Göğüs büyütme
- Elbise ütüleme
- Beyaz saç giderme
- Şiş göz giderme vd…

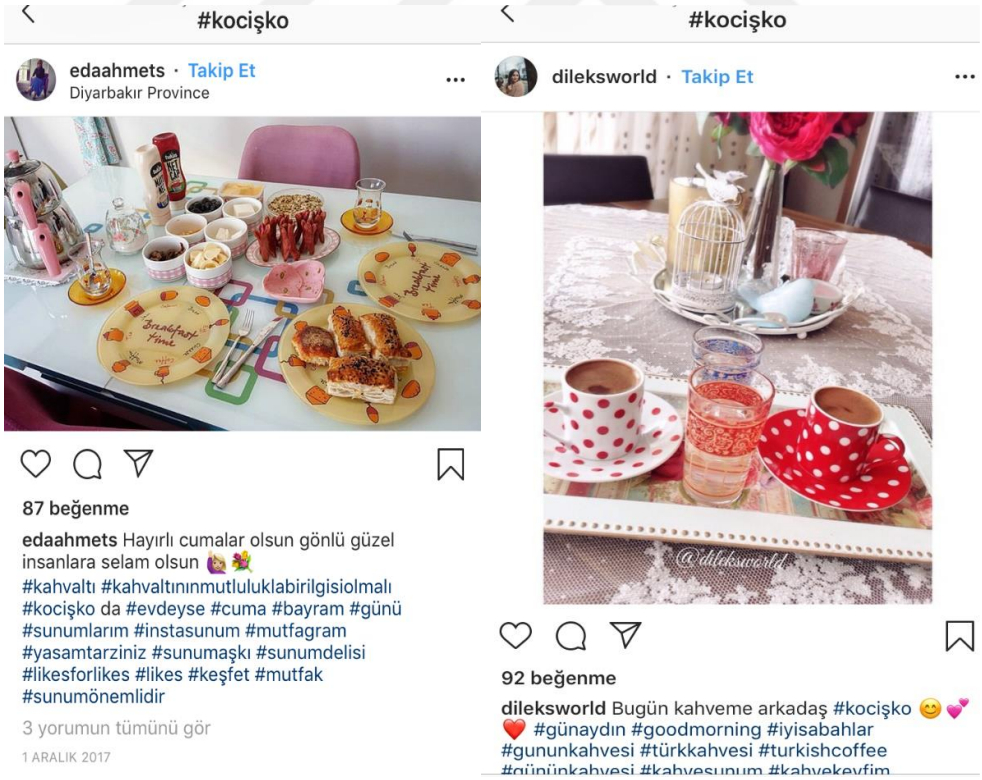
Bu özelliklere dikkat edildiğinde fotoğraflar üzerinde yapılan işlemlerin bir çeşit "fotoğraf rötuş" u olmadığı kullanıcının reel hayatta olmayan bambaşka bir yüz ve beden kurguladığı anlaşılır. Orijinal ismi Surrogates olan Suretler filminde kişilerin arzu ettikleri dijital bedenleri gerçek hayatta aktif kılarak asıl sahip oldukları bedenlerini uyutma ütopyası bu durumla epey örtüşür. Dolayısıyla bu özellikleri kullanarak dönüştürdükleri fotoğrafları paylaşan kadınların sosyal medyada yeni dijital bir kimlik oluşturdukları ve bu kimliğin gerçekten oldukça farklı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Goffman'ın bireyler için günlük yaşamda benlik sunumu sergilerken adeta bir tiyatro sahnesinde ki oyuncu gibi performans sergilendiğini ifade ettiği kuramı sosyal hayat baz alınarak geliştirilmiştir. Ancak görülmektedir ki sosyal hayat dışında sosyal medyada yeni bir hayat ve yeni bir benlik sunumu söz konusu haline gelmiştir. Bu noktada yeni beden inşası ile sosyal medyada gerçekleştirilmiş benlik sunumlarından bahsedilmiştir. Bir diğer konu ise içerik ile ilgilidir. İçerik ile ilgili bölümde sunum ve sofra görsellerinde değinilmiştir.



Görsel 23: Instagram'da #kocişim etiketi ile paylaşılan fotoğraflar -1



Görsel 24: Instagram'da #kocişim etiketi ile paylaşılan fotoğraflar -2



Görsel 25:Instagram'da #kocişim etiketi ile paylaşılan fotoğraflar -3



Görsel 26: Instagram'da #kocişim etiketi ile paylaşılan fotoğraflar -4



Görsel 27: Instagram'da #kocişim etiketi ile paylaşılan fotoğraflar -5



Görsel 28: Instagram'da #kocişim etiketi ile paylaşılan fotoğraflar -6

5.8.2. "Sunum" ve "Kocişko" Hashtagleri ile Paylaşılan Sofra ve Sunum İçerikli Fotoğraflar

Birbirinden farklı on iki Instagram kullanıcısına ait birbirine benzer on iki fotoğraf seçilmiştir. Sunum ve sofra görselleri için içerik analizi yapıldığında tüm fotoğraflar adına aynı çıkarımları yapmak mümkün olmuştur. Öncelikle fotoğraflar da yer alan hashtaglere bakıldığında "kociş" ve "sunum" hashtaglerine tüm görsellerde yer verilmiştir. Görseller ile ilgili içerik analizi yaparken bu iki kelime önemle dikkate alınmıştır.

Ios ve Android tabanlı mobil telefonlarda yer alan uygulamalar ile fotoğraflarda yüz ve beden güzelleştirici işlemlerin yapılması ele alınırken, kadınların "kadınlık" kimliğine yapılmış ideal bedene ulaşma çabası sebebiyle "biçimsel" yönden bakılmıştır. Burada ise Instagram kullanıcı olan on iki kadının sunum örnekleri ve bu görselleri açıklarken kullandıkları ifadeler yani "içerik" baz alınmıştır.

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımı konusunu teorik anlamda incelerken belli söylemler üzerinde de kadınlara bir kimlik oluşturulduğundan bahsedilmişti. Hamarat, maharetli, hanım hanımcık, evlenilecek kız, ev hanımı vb. gibi söylemler kadına olması gerektiği yapıyı öğretir. Bu yapıya sahip olmak için kadın güzel yemek yapmalıdır. Bu onun iyi eş ve iyi ev hanımı olabilmesini sağlayan unsurlardan biridir. Görsellerde yer alan sunumlarda "kocam için", "kocam isterse en iyisini yaparım" gibi söylemler açıkça görülür. Bir diğer yandan da "sunum" vurgusu yapılır. Kişilerin bu paylaşımlarda marifetli bir kadın ve muhteşem bir eş kimliğine girmeye çalıştıkları görülür.

Fotoğraf düzenleyici uygulamalar ile beden değişimi üzerinden kadının biçimsel açıdan kimlik oluşumu incelenmişken burada da sunum ve sofra görselleri üzerinden hashtagler de dikkate alınarak söylem yönünden de bakılmış ve içeriksel anlamda benlik sunumu ele alınmıştır. Örneklerde görülmüştür ki kadınların bir kısmı toplumsal cinsiyet olgusu tarafından belirlenen "ideal bedene ulaşma çabası" taşıyor bir yandan da yine bu olgu tarafından oluşturulan niteliklere sahip olma arzusu ile "kadınlık" kimliği altına giriyor. Biçim ve içerik olmak üzere yönlü değerlendirilmiş "kadınlık" kimliğine sahip olma dürtüsü ile ilgili sosyolog ve psikolog görüşleri alınmış ve incelenmiştir.

5.8.3. Yüz ve Beden Düzenleyici Uygulamaları Kullanan Kadınlar

Yüz ve beden düzenleyici uygulamaları kullanan beş kadın ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Kişisel bilgilerinin ve ses kayıtlarının gizli kalmasını tercih eden kadınlarla yapılan görüşmelere çalışmada yazılı olarak yer verilmiştir. Mülakatın başında belirlenen sorular, mülakat ilerledikçe içeriğe bağlı olarak birtakım değişiklikler göstermiştir. Mülakattan elde edilen sonuç dört bölüme ayrılarak değerlendirilmiştir.

5.8.3.1. Sosyal Medya Siteleri İçinde Instagram' ı Tercih Etmek

Yüz ve beden uygulamalı programların kullanılmasına geçmeden önce mülakat yapılan kadınların sosyal medya siteleri içinde hangi ağları daha çok tercih ettiğinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya sitelerinde bir ya da üç ağı tercih eden kadınların hepsinin ortak tercih ettiği ağın Instagram olduğu tespit edilmiştir. Fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram'ı neden tercih ettikleri sorusu sorulduğunda verilen cevaplar genel olarak benzer olmuştur. Instagram

sitesini tercih etme sebeplerini toparlamak ve sıralamak gerekir ise şunları söylemek mümkündür;

- Kullanıcılar Facebook sitesinin içeriğinin çok çeşitli, yoğun ve karmaşık olduğunu düşündükleri için Instagram'a yönelmiştir.

- Instagram kullanıcılar tarafından daha sade ve daha kolay bulunmaktadır.

- Kullanıcıların fotoğraf çekmeyi ve paylaşmayı sevdiklerini belirtmeleri üzerine Instagram'ın bu amaçlarına direkt hizmet ediyor olması tercih sebebi olmuştur.

5.8.3.2. Kullanıcıların Gün İçinde İntagram'ı Kontrol Etme ve Instagram Hesaplarında Paylaşımda Bulunma Sıklıkları

Bir diğer üzerinde durulan konu Instagram hesabını kontrol etme sıklıkları idi. Sıklık sayısının değişmesi ile birlikte her kullanıcının muhakkak her gün Instagram hesabını kontrol ettiği tespit edilmiş oldu. Buna karşın fotoğraf paylaşma sıklıkları hesabı kontrol etme sıklığı kadar fazla değildi. Bu durumun sebebi sorulduğunda ise benzer cevaplar alındı. Sebepleri şöyle sıralayabiliriz;

- Fotoğrafın fazla beğeni almaması korkusu sebebiyle ilgili çekimser kalma

- Fotoğrafın eleştirilebilme korkusunu taşıma

- Fotoğraf paylaşım sıklığı aralarını açarak en iyi fotoğrafı çekmeye çalışma

- Sosyal medyayı süre olarak daha az kullanmaya çalışma

- Paylaşılacak fotoğrafın kullanıcının içine sinmesinin zaman alması

5.8.3.3. Yüz ve Beden Düzenleyici Uygulamaların Kullanılma Sebebi

Mülakatın asıl amacı yüz ve beden düzenleyici uygulamaların kullanılma sebebini belirlemek olmuştur. Ancak bu noktaya gelmek için ön bilgi edinmek amacıyla kişilere bazı sorular sorulmuş ve sosyal medya kullanım durumları ile ilgili fikir edinilmiştir. Asıl konu olan uygulamaları kullanma sebeplerine

gelince öncelik hangi uygulamaları kullandıklarını öğrenmek olmuştur. Kişiler aynı ve farklı pek çok uygulamayı tercih eder durumdadırlar.

Tercih ettikleri uygulamaların isimleri mülakatın amacı için önem taşımamaktadır. Zaten bu uygulamalar, görsellerinin içerik analizi yapılarak tanıtılmıştır. Burada ana konu bu tarz uygulamaları kadınların tercih sebeplerinin ne olduğu hususudur. Kadınların bu uygulamaları kullanıyor olma sebeplerinde çok fazla ortak noktaya rastlanmıştır. Bu sebepleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Kadınların farklı yüz, saç, kaş, göz rengi ve biçimi değişiminde nasıl görüneceklerini merak ediyor olmaları

- Kadınların filtre kullanarak yüzlerini pürüzsüz hale getirmelerinin onlara iyi hissettirmesi

- Kadınların cilt ve biçim kusurlarını yok etmelerinin onlara iyi hissettirmesi

- Kadınların hayallerinde ki yüz ve beden biçimlerine sahip olduklarını görmelerinin onlara iyi hissettirmesi

- Bu uygulamaları kullanarak paylaştıkları fotoğrafların daha fazla beğeni almasını sağlamayı amaçlamaları

Genel olarak toparladığımızda merak, kendini iyi hissetmek ve beğeni almak dürtüsü ile bu uygulamayı kullandıklarını görüyoruz. Ancak elde edilen bu fotoğrafları sosyal medya hesaplarında hepsinin paylaştığını söylemek mümkün olmuyor. Fotoğrafları paylaşmayı tercih eden kişiler beğeni sayısını önemsediklerini ancak önce kendilerinin beğenmesinin önemli olduğunu iddia ediyorlar. Fotoğrafları uygulama ile düzenleyip paylaşmayı tercih etmeyen kullanıcıların ise hep ortak çekinceler yaşadığı gözlenmiştir. Bu çekinceleri değerlendirdiğimizde paylaşacakları fotoğrafın yeterince like alamaması, eleştiri alması, fotoğraf paylaşımı sonucunda imajının zedelenmesi gibi korkuların sebep olduğunu görüyoruz. Ancak uygulama programından geçen fotoğraf paylaşılsa da paylaşılmasa da hepsinin temelinde güzellik olgusu yer alıyor.

Çekimser kalan kişiler beğenilmeme korkusu yaşıyor, çekimser kalmadan paylaşım yapan kişiler ise beğeni almanın önemli olduğunu her ne kadar kabul etse de önce kendilerinin beğenmesinin önemli olduğunu iddia ediyorlar. Ancak bu iddia ile ilgili şu noktada değerlendirmek yapmak gerekir. Kendilerinin fotoğrafları beğenme kriteri nedir? Konuyu bu açıdan ele aldığımızda toplumsal cinsiyet olgusu tarafından oluşturulan ideal kadın bedeni özelliklerine sahip olmaya çalıştıkları görülüyor. Çünkü ideal kadın bedeni toplumlar tarafından uzun ince bacaklar, oyuntulu bel, büyük dudak ve gözler gibi belli şablonlara sığdırılmış biçimdedir. Bu biçimlere mobil uygulamaları kullanarak sahip olma arzusu temelinde toplum beğenisini barındırır. Her ne kadar fotoğrafları öncelikle kendilerinin beğenmesini önemsediklerini ifade etmiş olsalar da sahip olmaya çalıştıkları beden formunu toplumun oluşturduğunu hesaba kattığımızda karar verici kişinin yine birey değil toplum olduğunu görüyoruz.

5.8.3.4. Fotoğraf ve Beden Düzenleyici Uygulamalar ile Reel Beden Arasında Kurulan İlişki

Uygulamayı kullanarak fotoğraflarını düzenleyen bu beş kadına düzenlenmiş fotoğrafta ki halleri ile reel hayatta ki görünümleri arasında ki farkın ne hissettirdiği sorusu sorulmuştur. Genel anlamda iki görsel arasında farklılıklar olduğunu kabul eden kadınların kimi bu farklılıkların küçük kimi büyük olduğunu ifade etmiştir. Oluşan bu farkın onlara nasıl hissettirdikleri sorulduğunda genel olarak hepsinden hem iyi hem kötü hissettirdiği cevabı alınmıştır. Fotoğrafı gördüklerinde başta iyi hissettiklerini söyleyen kadınların gerçekte öyle olmadıklarını düşündükleri an mutsuz hissettikleri ifade edilmiştir. Bu durumda iki farklı biçimin onlara hissettirdiği huzursuzluk hissi ele alındığında gerçeklik algısı tehlike altına girebilme ihtimali taşır. Bu noktada onlara sosyal medya aracılığı ile düzenlenen bu yeni benlik sunumlarının sanal dünyada farklı bir dijital kimlik oluşmasına sebep olup olmadığı sorulmuştur. Bir istisna haricinde tüm kullanıcıların internet dünyasında yeni dijital bir kimliğin oluştuğunu kabullendikleri tespit edilmiştir.

5.8.4. Sosyolojik ve Psikolojik Açıdan Sosyal Medya Paylaşımları

Bu bulguları ve olguları doğru değerlendirmek için bir sosyolog ve bir psikolog olmak üzere iki kişinin görüşü alınmıştır. Röportaj yapılan bu iki kişiye aynı on soru yöneltilmiştir. İki röportaj cevapları da değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın merkezinde sosyal medya ve bu mecrada paylaşım yapan kadınların benlik inşa süreçleri olduğundan dolayı teorik kısımda da, başta sosyolojik olmak üzere sosyolojik ve psikolojik kuramlara yer verilmiştir. Bu durum çalışmanın doğru neticelendirilmesi için önem taşır ve bu sebeple uzmanlara başvurulmuştur. Kişisel bilgilerini gizlemeyi tercih eden uzmanların cevapları ayrı ayrı yorumlanmıştır. Bu noktada alınan cevapların bir çatı altında toplanması ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Psikoloji dalının daha çok kişisel inceleme bazında ilerlemesinin aksine sosyoloji dalı bilindiği gibi daha çok grup ve toplumlar üzerinde çalışmalar yapmaktadır. Bu durumda değerlendirilen sorulara bakış açısı bu iki farklı pencereden yapılmıştır. Bilim dallarının çizdiği çerçeve doğrultusunda yapılan değerlendirmelerde elbette ki farklılıklar gözlenmiştir. Psikoloji çok kaba bir tanımlama ile ruh bilimi olduğundan dolayı kesin ve keskin cevaplara müsaade etmemektedir. Ancak sosyolojik değerlendirmeler daha somut sonuçlarla açıklanabildiği için daha net cevaplar verebilmesi mümkündür. Bu doğrultuda verilen cevaplar değerlendirildiğinde bir taraf daha çekimser yanıtları tercih ederken diğer taraf daha net cevaplar verebilmiştir.

İki röportajda da uzmanlar sosyal medya sitelerinde oluşturulan profillerin gerçek hayatı yansıtmadığı, kişilerin kendilerine yabancılaşmasına yol açtığı ve bu mecralarda yeni bir dijital kimlik inşasına sebep olduğunu kabul etmişlerdir.

Yüz ve beden düzenleyici mobil uygulamaların ana görsellerinde kadın yüz ve bedenini kullanıyor olmaları iki uzman tarafından da uygulama tasarlayıcılarının kadın bedenini metalaştırdıkları şeklinde yorumlanmıştır. İki taraf da kadınların bu uygulamaları kullanma amacının, toplumun belirlediği ideal güzellik biçimine sahip olmak olduğunu kabul etmiştir ancak bu istek ve kadının metalaşması sorununun kadının rızası alınarak yapılması konusunda belirttikleri fikirlerde farklılıklar olmuştur. Şöyle uzman psikolog bu durumun direkt kadının rızası ile açıklanamayacağını ve belli çarklar

sonucunda böyle geliştiğini savunmasına karşın sosyolojik açıdan değerlendirilen cevap bunun zıttı olmuştur. Uzman sosyoloğa göre kadınların güzel görünmek için uyguladıkları diyet ve detokslarda da olduğu gibi bu işlemlerde de kendi rızalarının olduğu gerçektir. Yani kadınların yüz ve bedenlerini uygulamalar ile düzenlemeleri iki uzman tarafından da güzelleşme çabası olarak nitelendirilmiştir. Ancak kadının rızasın olma noktasında farklılık olmuştur.

Röportajda değinilen bir diğer konu kadınların süslü sunum ve sofra fotoğraflarını paylaşması ile ilgili olmuştur. On iki Instagram kullanıcısının hesaplarından birer örnek fotoğraf alınarak bu fotoğrafların içeriği incelenmiştir. Bunlar ve benzeri fotoğrafların "kadınlık olgusu" tarafından kadına atfedilen rolleri gerçekleştirme çabası olup olmadığı sorulmuş ve iki röportajda da böyle bir çaba olduğu yönünde cevap alınmıştır. Bu olgunun oluşmasının ataerkil kültür düzeninin bir sonucu olduğu kabul edilmiştir ancak toplumdan topluma fark olabileceği detayı da vurgulanmıştır.

Sonuç olarak iki röportajdan da kadınların toplumsal yapının oluşturduğu güzellik formuna girme amacı taşıması, bu formların direttiği rollere bazı Instagram içeriklerinde yer verilmiş olması, internette kişinin kendine yabancılaşması ve yeni dijital bir kimlik kurgusu oluşturuyor olması, bu kimliğin reel hayattan farklı olma durumu ve uygulama tasarlayıcılarının tercih ettiği kadın imgeleri ile kadın bedenini metalaştırdıkları neticelerine varılmıştır. İki söportajda da sosyal hayat ve sosyal medyada oluşan bu ayrı iki kimlik karmaşasının kesin olmamakla birlikte kişilerin ruh sağlıkları açısından tehdit oluşturabileceği sonucuna varılmıştır.

5.8.5. Carl Gustav Jung'ın Dört Arketip Kuramı Çerçevesinde Kadının Benlik Sunumu ve Sosyal Medyada Kadının Metalaştırılmasının Değerlendirilmesi

Freud ve Jung çalışmalarını geliştirirken sürekli iletişim halinde olmuş bir ikilidir. Birçok kaynakta Freud'un Jung'a ciddi anlamlar yüklediğine yer verilmiştir. Ancak Freud ve Jung'ın yöntemsel anlamda ayrıldığı noktalar olmuştur. Freud davranışları ele alırken seks ve ölüm üzerinde durmuş Jung ise din ve mitler çerçevesinde analizler yapmıştır. Freud psikaanilizm kuramını geliştirirken Jung Esoterik isimli teoriyi geliştirmiştir. Jung'ın din ve mitolojik esaslarla araştırma yaptığı, üretmiş olduğu teorinin isminden de

anlaşılır durumdadır. Freud'un bilinçaltını önemsemesine karşın Jung, "kolektif bilinç" ve "arketipler" olgularının üzerinde durmuştur.

Kolektif bilinç içinde kültürel kodlar bulunduran ve tüm insanlığın bilinç altında yer alan ortak bir alandır. Bu noktada mitlerden yola çıkarak değerlendirme yapmış ve kolektif bilinç alanını bilinçaltında keşfetmiştir. Kolektif bilinç tüm insanlığın evrensel ve kültürel kodlarının bu alanda ve ortak olarak var oluşu anlamını taşır. Hücre bilim çalışmalarla desteklenen bu ortak bilinç Freud ile Jung'ın karşı karşıya kaldığı alandır. Jung'ın din ve mitoloji odaklı çalışmaları Freud ile çatışma noktaları olmuştur. Freud Jang'ın bu yöntemini bilim dışı olarak değerlendirmiştir. Tabi ki yine ortak bir paydaya rastlanır. Bilinç farkındalık sahibi olduğumuz alan, bilinçdışı ise Freud'un geliştirdiği sınırlarını bilemediğimiz alandır. Jung'ın geliştirdiği kolektif bilinç, bilinçdışının bizi bağladığı alandır. Yani kolektif bilinç alanına bilinç dışının sayesinde gidilir. Dolayısıyla Jung kolektif bilinci incelerken Freud'ın geliştirdiği bilinçdışı olgusunu temel alarak yola çıkmıştır.

Kolektif bilinçaltı ile ilişkili olan arketipler Jung'ın üstünde çalıştığı bir diğer olgudur. Jung' ın "Dört Arketip Kuramı" çalışmanın neticelendirilmesi boyutunda önem taşır. Pek çok kaynakta arketip kavamı Platon'un mağara alegorisi ile ilişkilendirilerek incelenmiştir. Yunanca kökenli arketip, "arke" ve "tip" kelimelerinin birleşmesi ile oluşmuş bir olgudur. Arke Yunanca' da çok eski anlamına gelen şeyler için kullanılan bir sözcüktür. Tip ise bilindiği bir şey hakkında bilgi veren bir şeyin türünü belirten ifadedir. Dolayısıyla arketip ilk, her şeyin temeli olan, en eski örnekler anlamını taşır. Platon'un mağara alegorisi ile arketipin arasında kurulan ilişki bu tanımlamadan sonra daha anlaşılır hale gelmiştir. Arketip Jung'ın kuramında kalıp anlamını taşıyacak şekilde işlenmiştir. Platon'un mağara alegorisinde anlatmaya çalıştığı her şeyin özü olan idea ile arketipler neredeyse özdeş durumdadır. Amaç "öze" ulaşma çabasıdır. Kolektif bilinçaltında tüm insanlığın kültürel olarak ortak kodları yer aldığına göre o alan bizim "ideamız" gibidir. Kalıplar yani arketiplerimiz de kolektif bilincin içinde yer alan aktörlerdir. Mağara alegorisi örneği, su ve aynada kişinin aksini görme örneği hatta fotoğraf örneğiyle bile açıklanabilir. Fotoğrafın ilk hali olan negatif ve sonra çoğaltılan halleri anlamına gelen pozitifler de arketipi anlamak için örnek oluşturacak niteliğe sahiptirler.

Kolektif bilinç altında bizim yani tüm insanlığın özü yer alır. Onun yansıması olarak ona benzemeye çalışan kalıplarımız yani rollerimiz arketipimizi oluşturur. Carl Gustav Jung Dört Arketip Kuramı isimli kitabında bu konuyu detaylı biçimde işlemiştir. Jung çalışmasında pek çok arketipten bahsetmiştir ancak ele aldığı temel dört arketipi vardır. Bunlara sırayla yer verecek olursak ilki, biri kadın biri erkeği ifade eden anima ve animus arketipleridir. İkinci arketip kişilerin günlük hayatta yansıttıkları yüz anlamına gelen persona arketipidir. Üçüncü arketip gölge arketipi olup, insanın görünmeyen, gizli yönlerini ifade etmektedir. Sonuncu arketip ise anne simgesi ile özdeşleşen magna mater arketipidir. Belirtilmelidir ki bu sıralama Jung'ın çalışmasında oluşturduğu bir sıralama olmayıp bu çalışmada dört temel arketip ele alınırken oluşturulan farazi bir sıralamadır. Yani temel arketiplerin kendi içinde özel bir sıralama biçimi yoktur. Bu dört temel arketipe bakıldığında karşımıza çıkan persona arketipi Goffman'ın da ele aldığı bir olgudur. Çalışmanın teorik kısmında da görüldüğü gibi Goffman Günlük Yaşamda Benlik Sunumu çalışmasında, kişilerin içlerinde sakladıkları gizli bir benliğe birde sosyal hayatta rollerini gerçekleştirmek için maske gibi takındıkları persona isimli kurgulanmış bir benliğe yer vermiştir. Persona' nın "maske" anlamına geldiği benlik sunumu bölümünde belirtilmişti. Goffman' ın bahsettiği gizli kalan benlik Jung' ın gölge arketipini anımsatırken, Jung'ın persona arketipi ise Goffman'ın "inşa edilen sosyal benlik" i ifade ederken kullandığı bir kavram olmuştur. Dolayısıyla Goffman'ın geliştirdiği benlik sunumu teorisi, Jung'ın persona ve gölge arketipleri ile fazlasıyla ilişkili durumdadır.

O halde bu iki önemli isimde farklı yollardan bir iç benliğimiz birde sosyal benliğimiz olduğundan bahsetmişlerdir. Kimlik konusunda da incelediğimiz gibi kimliğinde gizli ve sosyal olmak üzere iki yönü vardır. Jung'ın arketip kuramı ile çalışmanın kesiştiği nokta tamda bu durumla ilgilidir. Jung' ın gölge arketipi iç benliği, Jung'ın persona arketipi de sosyal benliği ifade ediyor çıkarımı doğru olur ise bunlar gizli kimlik ve sosyal kimliğe karşılık gelir. Çalışmada savunulan hipotezlerden biri sosyal medyada kadının gizli ve sosyal kimliği dışında üçüncü, yeni bir dijital kimlik inşası oluşturduğudur. Tüm bunlar değerlendirildiğinde Carl Gustav Jung'ın arketiplerine bir yenisinin ekleneceği tezi bu çalışmada savunulmuştur. Bunun için sosyal medyada kadınlarla ilgili uygulamalar incelenmiş, kadınların paylaştığı fotoğraflar incelenmiş, beş kadınla derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş, bir sosyolog ve bir psikolog olmak üzere iki uzman görüşü

alınmıştır. Tüm bu yöntem ve bulguların değerlendirilmesi sonucunda sosyal medyada yeni, dijital bir kimlik oluşturulduğu sonucuna varılmıştır. O halde Jung'ın dört temel arketipi ele alındığında; persone ile gölge arketipleri, Goffman'ın benlik sunumu kuramı çerçevesinde incelendiğinde, kadın kullanıcıların sosyal medyada oluşturdukları benlik inşası ile ortaya çıkan dijital kimlikleri Jung'ın temel arketiplerine bir yenisinin eklenerek değerlendirilmesi gerektiğinin karşılığıdır.

6. Sonuç

Bilgisayar ve web teknolojilerinin gelişimi ile sosyal medya da hayatımıza girmiştir. Sosyal medya ağları kullanıcılarının iletişim biçimi ve benlik sunumunu oldukça değiştirmiştir. Bu çalışmada özellikle kadın kullanıcıların benlik sunumu üzerinde durulması amaçlanmıştır. Kadınların sosyal medya ağlarında gerçekleştirdikleri benlik inşası ve ardından kadınların bu mecralarda metalaşma probleminin olup olmadığı konusu incelenmiştir. Bu sebeple ilk bölümde metalaşma ve ikinci bölümde benlik kavramı konuları bu kavramları temellendirecek nitelikte olan başka konular ile sağlamlaştırılarak incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde "metelaşma" kavramını incelemek için konuya insanın doğasını anlama çabasıyla girilmiştir. Sanayi devrimi' nin gelişimi ile birlikte üretim biçimi değişmiş ve bu oluşumun toplumu etkileyen bazı sonuçları ortaya çıkmıştır. Sermaye sahipleri ucuz iş gücü ile fazla kar sağlamayı amaç edindikleri için işçiler uzun saatler çalıştırılmaya başlanmıştır ve bunun sonucu insanın doğasına aykırı olduğu için kişinin kendine yabancılaşma sorunu gelişmiştir. Çok uzun saatler çalışması sonucunda kişi adeta makinede ki dişlinin bir parçası haline gelerek özüne yabancılaşır. Yabancılaşma kavramı Hegel' in diyalektik düşüncesinden başlayarak başta Karl Marks olmak üzere pek çok düşünürün fikirleri beraberinde işlenmiştir. Bunlardan bir diğeri de Marcuse' dir. Karl Marks, yabancılaşmayı üretim sebepli açıklarken bundan farklı olarak Marcuse ise tüketim sonuçlu bir yabancılaşmadan bahsetmiştir. Şöyle ki toplumlar "gösteriş tüketimi" hastalığına tutulmuş vaziyette adeta tüketmek için yaşar hale gelmiştir. Bu noktada reklam ve pazarlama etkileri ile kişinin rızası alınmıştır. Marks'ın yabancılaşma kavramı üretim çerçeveli, Marcuse'nin yabancılaşma kavramı tüketim çerçeveli olmuş olsa bile her ikisi de seri üretime geçilmesi sonucunda oluşmuştur. Seri

üretim sanat eserinin, ürünlerinin aurasını yani biricikliğini bozmuş sonucunda "metalaşma" olgusu oluşmuştur. Kişiler önce özlerine yabancılaşmış ve sonra metalaşmaya başlamışlardır. Ancak metalaşma konusu çalışmanın içeriği sebebi ile bireysel olarak değil kadınlar açısından incelenecektir. Bu yüzden kadınların metalaştırılmasına sebep olan olgular, Lacan, Baudrillard, Vablen, gibi isimlerin kuramları doğrultusunda incelenmiştir. Kadınların metalaştırılması probleminin köküne inebilmek için bir sonra ki bölümde cinsiyet olgusu ve toplumsal cinsiyet kavramları incelenmiştir.

Toplum kadın ve erkeğe birtakım roller yükler ve bu yüklenen bu roller ile ideal kadın ve ideal erkek formları oluşur. Oluşan bu formların ismi biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal cinsiyet adını almıştır. 3. Bölümde cinsiyet ve toplumsal cinsiyet farklılıkları incelenmiştir. Kadına toplumun "kadınlık" kimliğini yüklemesi için oluşan temellere bakılmıştır. Dönemin güzellik algıları ne şekilde ise kadını güzeli atfeden ideal beden ölçüleri toplum tarafından oluşturulur. Bunun dışında kadının niteliksel olarak nasıl olması gerektiğini de toplum yargıları belirler. Bunlara örnek "hanım hanımcık, evlenilecek gibi kadın, erkek gibi kız, maharetli" gibi pek çok söylem ve söylemin oluşturduğu durumlar gösterilebilir. Kız pembe giyer erkek mavi algısı dahi bu mantığın sonucunda gelişmiştir. Bir diğer mesele ise benlik sunumun inşasıdır. Cinsiyet konusu işlendikten sonra benlik sunumunu değerlendirmek için kişilik, kimlik benlik konuları incelenmiştir. Kişilik, kimlik benliği oluşturan parçalardır. Benlik sunumunun inşası kadın ve erkeğe göre farklılık gösteriri. Goffman benlik sunumunu dramaturji sanatı ile değerlendirmiştir. İç benliğimiz dışında sosyal yaşamda taktığımız maskeler yani personalarımız vardır. Sosyal hayatta adeta bir tiyatro sahnesine rolünü sergileyen oyuncular gibi bizlerde performans sergileriz. Bu rolleri oluşturma aşamamız benlik inşa sürecidir ve elbette kadın ve erkeğin benlik inşa süreci de farklılık gösterir. Toplumsal cinsiyet algısı tarafından kadınlara yüklenen belirli formlar kadınların benlik sunumlarına yansır. Kadınların metalaşma sorunu ve kadınların benlik sunumunun incelenmesi ile edinilmiş teorik bilgiler sosyal medyada kadınların benlik sunumu ve metalaşma sorunsalı ile ilişkilendirilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde kadınların benlik sunumu ve metalaşmasının sosyal medya üzerinde ki varlığını incelemek için öncelikle sosyal medya üzerinde durulmuştur. Sosyal medya bilgi toplumunun bir iletişim kaynağıdır dolayısıyla etkisini anlamak için ilk iletişim kaynaklarını bilmek konuya zemin hazırlar. İletişim ile giriş yapılarak ilk insanların iletişim aracı olan tamtamdan cep bilgisayarlarına nasıl geçildiği ele alınmıştır. İletişimin geldiği bu nokta McLuhan'ın Küresel Köy benzetmesi ile açıklanabilir niteliktedir. İletişimin hızlanması zaman ve mekân sınırlarını aşmış ve dünya adeta küçük bir köy haline gelmiştir. Sosyal medyanın da bu durumda payı büyüktür. Böyle bir mecra yeni bir sosyal medya dili ve benlik sunumunun doğmasına sebep olmuştur. Bu sanal dünyada kadınların benlik sunumlarını inşa ederken nasıl bir yol izledikleri çalışma için önemlidir. Bu süreci anlamak için kaba anlamda biçimsel ve içeriksel olacak yaklaşılmıştır. Şöyle ki biçimsel anlamda bakacak olursak kadınların toplumsal cinsiyet algısı tarafından oluşturulmuş ideal bedenlere sosyal medya fotoğraflarında nasıl girmeye çalıştıkları incelenmiştir. Bunun için sosyal medyada yüz ve beden düzenleyici uygulamalar ve uygulamaları kullanan kadınlara yer verildi. İçerik anlamında ise paylaşımların ne gibi içerikleri olduğuna bakıldı. Çalışmanın son bölümünde literatür taraması yapılarak oluşturulan teorik bölüm temel alınarak çeşitli yöntemlerle bulgular elde edildi ve bu bulgular değerlendirildi.

Beşinci bölümde öncellikle çalışmanın konusu, hipotezleri ve kullanılan yöntemleri gibi özelliklere yere vererek başlandı. Daha sonra yüz ve beden düzenleyici fotoğraf uygulamalarının tanıtım sayfaları incelenmiştir. Bu uygulamaların genelde hep kadın görseli içermesine dikkat çekilmiştir. Hipotez 1' de fotoğrafta yüz ve beden iyileştirici uygulamaları kullanan kadınların sosyal benliklerinden farklı bir benlik sunumu inşa ettikleri iddia edilmişti bu sebeple bunların içeriklerini görmek için örnek olması açısından görsellerinin içerik analizi yapılmıştır. On sekiz fotoğraf uygulamasının yirmi görseli incelenmiştir. İncelenen görsellerde kadınların yüz ve bedenlerinin biçimsel hatlarına fazlaca yer verildiği örneklerle doğrulanmış olmuştur. Bu durum kadın bedeninin medya alanında özellikle reklamlarda kullanılması ile benzetilmiş ve bunu göstermek için araba ve ayakkabı reklamlarında kadın bedeninin nasıl obje olarak kullanıldığına görsel örneklerle yer verilmiştir. Daha sonra on iki kadın kullanıcının sunum ve sofra fotoğraflarından birer örnek ele alındı. Bu fotoğraflarda "kociş" ve

“sunum” hashtag’ lerinin kullanılmasına dikkat çekildi. Kadınların toplum tarafından oluşturulan “ideal eş”, “ideal ev hanımı” gibi söylemlere uyma çabasını değerlendirirken bu görselleri örnek göstermek mümkündür. Hipotez 2’ de yiyecek ve sofra sunumlarını kurdele, dantel vb. araçlarla süsledikten sonra fotoğraflarını sosyal medyada paylaşan kadınlar, toplumsal cinsiyet algısının geliştirdiği kadınlık kimliğini bu paylaşımlarda sergiliyorlar iddiasına örnek olarak gösterilen bu görseller bahsedilen söylemleri anlamsal olarak içlerinde taşımaktadır. Bu durum kadınların fotoğraflarının içeriği ile ilgili çalışmaya örnek teşkil etmiştir. Hipotez 1’ de yer alan fotoğraf düzenleyici uygulamaları kullanan beş kadın ile derinlemesine mülakat yöntemi gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamaları uygulayan sosyal medya kullanıcısı kadınların uygulamayı kullanma sebeplerine, düzenledikleri fotoğraflar ve reel hayatta ki halleri arasında olan farkı nasıl değerlendirdiklerine, burada inşa edilen benlik sunumu ile ilgili kimliğin sosyal kimlikten farklı değerlendirilip değerlendirilemeyeceği hakkında ne düşündüklerine odaklanılmıştır. Ardından örnekleri oluşturulmuş fotoğraf uygulaması görselleri, on iki kadın sosyal medya kullanıcısının sofra ve sunum görselleri ve derinlemesine mülakat cevaplarının doğru yorumlanabilmesi için bir psikolog ve bir sosyolog olmak üzere iki uzmandan röportaj yöntemini kullanarak görüş alınmıştır. Bilim dalı farklılığı gereği ayrıldıkları noktalar olsa da genel kanılar oluşmuştur. Şöyle iki uzmanda bu uygulama sahiplerinin reklam sayfalarında kadın bedenini kullanmalarının kadınları metalaştırdığını, kadınların ideal kadınlık kimliğine ulaşma çabalarını ve sanal medyada yeni bir dijital kimlik oluşumu olduğunu kabul etmiştir.

Son olarak tüm bu teorik bilgiler ve bulgular Carl Gustav Jung’ın Dört Arketip kuramı çevresinde değerlendirilmiştir. Sanal dünyada içsel kimlik ve sosyal kimlikten farklı olarak oluşan dijital kimlik Jung’ın dört arketiplerine bir yenisinin eklenmesi fikrinin doğruluğu güçlenmiştir.

7. EKLER

7.1. EK-1

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT GÖRÜŞMELERİ

A KİŞİSİ

1. **Sosyal medya siteleri içinde (Facebook, Instagram, Twitter vs.) kaç hesabınız var?**

Bir tane o da Instagram. Önceden Facebook hesabımda vardı, sonra Facebook hesabımı kapattım. Sadece fotoğraf değil de farklı şeylerde paylaşıldığı için çok yoğun, yorucu ve karmaşık geldi bana o yüzden kapattım.

2. **Instagram hesabını kapatmama sebebin nedir?**

Fotoğraf çekmeyi ve paylaşmayı seviyorum.

3. **Instagram'ı gün içinde ne sıklıkla kontrol ediyorsun?**

Değişiyor, bazen günde 3-4 defa giriyorum bazen günde bir defa giriyorum. Sabit değil.

4. **Instagram' da fotoğraf paylaşma sıklığın nedir?**

Bir sene öncesine kadar haftada en az bir kere ya da iki kere paylaşırdım muhakkak. Şimdi aralıkları daha uzun olmaya başladı. Bazen ayda bir kere paylaşıyorum bazen iki haftada bir kez falan paylaşıyorum.

5. **Bu değişimi neye bağlıyorsun?**

Herhalde sosyal medya ile çok iletişim halinde olmak istemiyorum ya da fotoğraflar tam içime sinmiyor daha iyi, güzeli olana kadar beklemeyi tercih ediyorum. Bu ikisinden dolayı olabilir.

6. **Paylaştığın fotoğrafların beğenilme oranı senin için önemli mi?**

Çok değil. Tabi ki herkes beğenilmesini ister ama bende şöyle bir durum var önce kendim beğeneyim. İlk planda kendim beğenmeliyim.

7. **Paylaşım yapmadan önce fotoğrafı fotoğraf düzenleyici programlar ile düzenliyor musun? Kullanıyor isen hangi programlar?**

Kullanıyorum. Snaapseed. VSCO uygulamalarını kullanıyorum.

8. **Bu uygulamaları kullanım amacın nedir?**

Renk tonunu değiştiriyorum, kendi yüzümü ya da arkadaşlarımla da bir fotoğraf koyuyorsam bana ve isterlerse onların yüzüne uyguluyorum. Cildi pürüzsüzleştiriyorum.

9. **Bu değişiklikleri yapmaya neden ihtiyaç duyuyorsun? Daha mı iyi hissettiriyor?**

Yani daha iyi hissettiriyor da olabilir ya da fondöten kullandığımızda daha düzgün göründüğü gibi bu da daha düzgün oluyor. Tam bundan dolayı da değil tabi ama ben pürüzsüz durmasını seviyorum.

10. **Peki bu programlarla oluşturulan fotoğraflarla gerçek hayatta ki yüzler arasında farklılıklar çok mu az mı?**

Ben aşırı derecede bir değişiklik yapmadığım için beni rahatsız etmiyor. Çünkü yüz tipimde bir değişiklik olmuyor, gözlerim, burnum, kaşlarım vs. bunlarla çok oynamadığım için büyük değişiklik olmuş gibi gelmiyor. Tabi ama ciltle oynandığında o da belli olan bir değişiklik ama gözümü falan büyütseydim ya da boyumu uzatsaydım eğer bu durum kişinin benliğinden çıkıp daha başka birine ya da olmak istediği kişiye benzemesini sağlıyor ama olmak istediği kişiye benzemek benim cilt üzerinde oynamamla da gerçekleşiyor ancak bu kadar çok değil. Orada daha büyük bir değişiklik var.

11. **Instagram' da fotoğraf paylaşımı yaparken fotoğraflarının belli bir tarzı, konsepti ve bütünlüğünün olmasını istiyor musun?**

İstiyorum ve yapıyorum da genelde.

7.2. EK-2

B KİŞİSİ

1. **Sosyal medya siteleri içinde (Facebook, Instagram, Twitter vs.) kaç hesabınız var?**

Üç hesabım var. Facebook, Twitter, Instagram ama en çok Instagram'ı kullanıyorum.

2. **Instagram'ı gün içinde ne sıklıkla kontrol ediyorsun?**

Her gün giriyorum.

3. **Instagram' da fotoğraf paylaşma sıklığın nedir?**

Haftada bir paylaşıyorum.

4. **Paylaşım yapmadan önce fotoğrafı fotoğraf düzenleyici programlar ile düzenliyor musun? Kullanıyor isen hangi programlar?**

Kullanıyorum. İki program kullanıyorum. İnstaBeauty birde fotoğraf düzenleyici var Türkçe olarak tam ismini hatırlayamadım.

5. **Bu uygulamaları kullanım amacın nedir?**

Göbek bölgemi inceltiyorum daha çok bel bölgemi düzenliyorum. Mutlaka kırışıklıklarımı düzeltiyorum birde gıdık bölgesini yok edebiliyorum fotoğrafa göre. Bir kez bacak boyumu uzattım sadece.

6. **Tüm bunları yapma sebebin ne?**

Kendimi daha iyi hissediyorum.

7. **Günlük hayatta ki halinden memnuniyetsizlik durumu yaşıyor musun?**

Evet, yaşıyorum.

8. **Fotoğraf paylaşırken senin için fotoğrafın aldığı beğeni sayısı önemli mi?**

Hayır değil, kendimi iyi hissetmek için programları kullanıp, paylaşıyorum. Ama beğeni sayısı çok olursa daha mutlu oluyorum.

9. **Peki bu programlarla oluşturulan fotoğraflarla gerçek hayatta ki yüzler arasında farklılıklar çok mu az mı?**

Birinde göbeğim yok, öbüründe var, birinde kırışıklığım yok diğerinde var. Arada çok fark gülünce normalde gıdığım var orada yok. Gerçeklikten daha farklı oluyor.

10. **Fotoğraf üstünde ki uygulamalar ile gerçek hayatta ki görselini karşılaştırdığında nasıl hissediyorsun?**

Mutsuz oluyorum eğer bunu sormak istiyorsan. İki durum arasında ki fark beni mutsuz ediyor.

11. **Kimliği üçe ayırırsak bir iç dünyamız ve birde sosyal hayatta ki kimliğimiz olarak değerlendirirsek, sosyal medyada üçüncü bir dijital kimlik oluşturuyoruz diyebilir miyiz?**

Evet sosyal medyada yeni bir kimlik oluşuyor.

7.3. EK-3

C KİŞİSİ

1. **Sosyal medya siteleri içinde (Facebook, Instagram, Twitter vs.) kaç hesabınız var?**

   Instagram, Twitter, Facebook üç tane var.

2. **Instagram'ı gün içinde ne sıklıkla kontrol ediyorsun?**

   Çok fazla giriyorum, gün içinde sürekli kontrol ediyorum.

3. **Instagram' da fotoğraf paylaşma sıklığın nedir?**

   Değişiyor ama genelde haftada 3-4 fotoğraf paylaşıyorum.

4. **Paylaşım yapmadan önce fotoğrafı fotoğraf düzenleyici programlar ile düzenliyor musun? Kullanıyor isen hangi programlar?**

   Evet kullanıyorum.

5. **Peki o programlarla ne gibi oynamalar yapıyorsun?**

Elmacık kemiklerimi fotoğrafa göre büyütebiliyorum, dudaklarım eğer çok küçük çıktıysa onları büyütebiliyorum, boyun bölgemi inceltiyorum. Fotoğrafa göre değişiyor boyum kısa çıkmışsa boyumu uzatıyorum.

6. **Bu işlemleri yapmak sana ne hissettiriyor?**

   Kendimi iyi hissediyorum, öylesi daha çok hoşuma gidiyor.

7. **Bu programlarla oluşturulan fotoğraflarla gerçek hayatta ki yüzler arasında farklılıklar çok mu az mı?**

   Evet farklılıklar olabiliyor.

8. **Paylaştığın fotoğrafların beğenilme oranı senin için önemli mi?**

Evet sayısı önemli.

9. Bu uygulamaları kullanmanla beğeni alma isteğinin bağlantısı var mı?

Evet arkadaşlar arasında konusu geçtiğinde, konuşulduğunda beğeni sayısının fazla görünmesini istiyorum.

10. Instagram hesabında takipçi sayın ne kadar?

Bin iki yüzün üstünde.

7.4. EK-4

D KİŞİSİ

1. **Sosyal medya siteleri içinde (Facebook, Instagram, Twitter vs.) kaç hesabınız var?**

   Sadece Instagram kullanıyorum.

2. **Instagram'ı gün içinde ne sıklıkla kontrol ediyorsun?**

   Her gün giriyorum nerdeyse.

3. **Instagram' da fotoğraf paylaşma sıklığın nedir?**

Çok çok az nadir paylaşırım. Yalnız her gün hikâye paylaşıyorum. Posttan ziyade hikâyeyi tercih ediyorum. Özellikle bir yerlere gittiğimde sık hikâye atıyorum.

4. **Paylaştığında ne tür fotoğraflar paylaşıyorsun?**

Genelde yüzümü göstermiyorum, insanlar benim fotoğrafımı görüp paylaşabilir diye yüzümü paylaşmıyorum. Genelde ya arkadan çekiyorum ya yan profilden tercih ediyorum. Zaten profilimde iki fotoğrafım var.

5. **Fotoğraf düzenleyici programlar kullanıyor musun? Kullanıyorsan hangi siteleri kullanıyorsun ve ne amaçla?**

   Kullanıyorum InShot. Polarr, PicsArt… Zaten fotoğraf çekilirken direkt fotoğraf kısmıyla çekmiyorum Snapchat'le çekiyorum. Çünkü yüz hatlarımı, sivilcelerimi falan direkt kapatıyor. Ama mesela saç rengimi şöyle yapsam nasıl olurdu, göz rengim bu olsa nasıl olurdu diye düşünüyorsam Piksard' a onların ayrı ayrı efektleri var oraya giriyorum. Onun bu tarz uygulamaları var sivilcelerimi kapatıyorum, saç, göz rengimi değiştiriyorum. Sonra bakıyorum keşke böyle olsaydım diyorum, sinirlerim bozuluyor sonra programı kapatıyorum.

6. **O programlarda oluşturduğun fotoğrafı kendinden daha güzel mi buluyorsun?**

Evet.

7. **Peki oluşturduğun bu fotoğraflarla kendin arasında ki farkın çok büyük olduğunu düşünüyor musun?**

Benden farklı bir insan yani yüz yapımız evet benzeyebilir, bakışlar benzeyebilir ama kesinlikle benden farklı bir insan. Sonuçta saç rengi, göz rengi, yüz kusurları her şeyi farklı benden.

8. **Kimliği üçe ayırırsak bir iç dünyamız ve birde sosyal hayatta ki kimliğimiz olarak değerlendirirsek, sosyal medyada üçüncü bir dijital kimlik oluşturuyoruz diyebilir miyiz?**

Bence olmuyor. Ben sosyal hayatımı, neler yaptığımı yansıtıyorum. Direct mesajda günlük hayatımda nasıl konuşuyorsam öyle konuşuyorum. Dışarıya nasılsam öyle davranıyorum insanlara.

9. **Peki yüz dışında boy uzatma, bel oyuntusu verme gibi programları kullanıyor musun? Neden?**

Hayır. Çünkü zaten boydan fotoğraf çekilmiyorum.

10. **Boydan fotoğraf paylaşıyor olsan bu programları kullanma ihtiyacı duyar mıydın?**

Kilolu ya da çok kısa çıksam duyardım. Çünkü çevrede eleştiren çok insan var özellikle gençler arasında. Bundan rahatsız olacağım için kullanırdım.

7.5. EK-5

E KİŞİSİ

1. **Sosyal medya siteleri içinde (Facebook, Instagram, Twitter vs.) kaç hesabınız var?**

Toplamda dört tane Instagram hesabım var. Biri kendime ait diğerleri fake hesaplarım. Facebook kullanmıyorum. Zaten kendi öz hesabımda bile asla fotoğraflarımı paylaşmıyorum.

2. **Kendi fotoğrafını paylaşmakta bu kadar çekimser kalmanın sebebi ne?**

Neden paylaşayım? İnsanların görmesini istemiyorum. İnsanlar eleştirebilirdi, kötü yorumlar yapıp beni üzebilirlerdi, fotoğraflarım beğeni almayabilirdi bu yüzden paylaşmıyorum.

3. **Fotoğraf paylaşmıyor bile olsan fotoğraf düzenleyici, iyileştirici programları kullanıyor musun?**

Evet kullanıyorum.

4. **Hangi programları kullanıyorsun ve ne amaçla kullanıyorsun?**

Quik, Video Show, Photogrid, InShot, PicsArt, Instant birde Polarr var. Edit yapmayı seviyorum, video hazırlamayı seviyorum. Hiçbir yerde paylaşmıyorum ama güzel fotoğraflar çekinmeyi çok seviyorum. Nasıl görünürüm diye bazı şeyleri değiştiriyorum ama bir yerde paylaşmıyorum mesela bacaklarımı inceltiyorum.

5. **Peki bu sana nasıl hissettiriyor?**

Güzel hissediyorum, iyi hissediyorum sanki öyleymiş gibi oluyorum. Hayaller hayatlar oluyor. Gerçekte öyle değilim ne yazık ki ben. Aslında kötü de hissettiriyor çünkü gerçekte öyle olmadığımı biliyorum öyle olmaya çalışsam da yorulacağımı biliyorum. Spor, diyet bunlarla uğraşmak zor. Spor çok yorucu bir şey bence.

6. **Aslında iyi değil kötü hissettiriyorsa neden yapıyorsun?**

Merak. Öyle olsam nasıl olacağını merak ediyorum. O duygu ağır basıyor. Ama çevremde bunu yapıp paylaşan insanlarda var. Onlar için çevrenin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Bende Instagram' da kendi fotoğraflarım paylaşan biri olsam bende bunları uygular eklerdim. Çünkü aslında ne düşünecekleri benim içinde önemli.

7. **Kendi fotoğraflarını paylaşmadığını söyledin. Bilsen ki paylaşsan çok fazla beğeni alacak o durumda paylaşır mıydın?**

Paylaşabilirdim ama like gelen fotoğraflar genelde çok göz önünde olan kızların fotoğrafları oluyor. Çok fazla, makyaj yapan, rahat olan insanlar. Ben öyle olmadığım çok fotoğraflarımın çok fazla like alabileceğini düşünmüyorum.

8. **Peki üzerinde oynadığın fotoğrafların çok beğeni alacağına emin olsan paylaşır mıydın?**

Evet o durumda paylaşırdım. Yani çok güzel çıktığıma emin olsam paylaşırdım ama her insan farklı farklı şeyleri beğeniyor. Birine güzel görünen başka insana çirkin gelebilir.

9. **Fotoğraf düzenleyici uygulamalar için önce iyi hissettirdiğini söyledin sonra kötü? Biraz düşünsen hangi durum ağır basar?**

Paylaşabiliyor olsaydım ve like alsaydı iyi hissettirirdi.

7.6. EK 6

KADININ SOSYAL MEDYADA METALAŞMASI VE BENLİK SUNUMU KONUSU RÖPORTAJ SORULARI

A Kişisi (Psikolog)

1. **Sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları profil kişilerin reel hayatını yansıtıyor mu?**

Bence sosyal medyada oluşturulan profiller kişilerin gerçek hayatını yansıtmıyor. Çünkü kişiler sadece gerçekte olmak istedikleri kişi gibi davranarak fotoğraflar çekiliyorlar ve onları paylaşıyorlar. Black Mirror dizisinde bana aynı bu soruyu hatırlatan bir bölümü anımsadım. Bölümde insanlar sosyal medya üzerinden paylaşımlarından aldıkları puanlarla ev araba ala-biliyor arkadaşlık kurabiliyorlardı. Bu olay distopik bir şey gibi dursa da gelecekte bizi bekleyen bu tarz şeyler olabilir. Ayrıca ben de bir sosyal medya kullanıcısıyım ama ben de dahil hiçbir kimse üzgün fotoğraflarını paylaşmıyor fakat bunun yanı sıra artık sosyal medyada bütün üzüntülerimizi paylaşabiliyoruz gibi geliyor. Ülkede yaşanan üzücü olaylarda bireyler kendi özel hesaplarında paylaşıp acılarını yaşıyorlar. Bu gibi sebeplerden ben sosyal medyadaki profilleri gerçekçi bulamıyorum.

2. **Sosyal medyada edinilen kimlikler kişilerin kendilerine yabancılaşmasına yol açar mı?**

Buna kesinlikle katılıyorum. Bir önceki soruda da dediğim gibi kişiler olmak istedikleri kimliğe bürünüp o olmaya başladıklarında sosyal medyanın etkisiyle özünü unutup kendi özüne yabancılaşır. Marx'a göre, insan, makinenin bir parçası haline indirgenmiştir. Ve buradan hareketle, yabancılaşma da, insan emeği sonucunda yaratılan şeyin aynı in-sana, kendisini köleleştiren yabancı bir öz olarak geri dönme süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda insanların üretimi sonucu ortaya çıkan sosyal medya kendini yenileyerek, içinde barındırdığı bireyleri kontrolü altına alarak kendilerine yabancılaşmasını sağlamıştır.

3. **Kimliği ‘şahsi kimlik’ ve ‘sosyal kimlik’ olarak ikiye ayırdığımızda günlük yaşamda sahip olduğumuz roller karşımıza çıkar. Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte ‘şahsi kimlik’ ve ‘sosyal kimlik’ dışında, internet dünyasında üçüncü bir tip olarak ‘dijital kimlik’ olgusu oluşmuştur demek mümkün müdür?**

Dijital kimlik olgusunun oluştuğu kesinlikle aşikardır. İnsanlar internet dünyasında kendini buldukça da bu yeni dijital kimliklerine göre davranacaktır.

4. **IOS ve Android tabanlı telefonlarda yer alan fotoğraf düzenleyici ve iyileştirici programların reklamlarının fotoğraf ve video ve görsellerinde büyük oranla kadın fotoğrafının yer alması ve uygulamayı pazarlarken kadın kullanıcıları hedef almış olmaları kadın be-deninin sosyal medyada metalaştırıldığı anlamına gelir mi?**

Kadın bedeni her anlamda sosyal medyada metalaştırılmaktadır. Özellikle medyada kadınların kullanılıyor olması onların bir araç olarak kullanıldığının da göstergesidir. Kadınlar medyada bir obje olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda onların metalaşmasına medya öncülük etmektedir.

5. **Kadınlar fotoğraf düzenleyici ve iyileştirici programlar aracılığıyla fotoğrafta yer alan bedenlerine inceltme, boy uzatma, bele oyuntu verme, ten rengini açma vb. gibi özellikleri uygulayarak gerçeğinden farklı yeni bir form oluşturuyorlar. Kadın kullanıcılar bu programlar ile oluşturulmuş fotoğraflarını sosyal medya hesaplarında paylaşıyorlar. Kadınların fotoğraf düzenleyici ve iyileştirici programları kullanırken bedenlerini reel ha-yatta olduğundan farklı biçimlendirerek yansıtmaları nasıl değerlendirilebilir?**

Kadınlar sosyal medyanın da etkisiyle ya da eskiden televizyonun etkisiyle sıfır beden kişileri görünce kendileri de olmak istiyorlar. Genellikle bu durum pek mümkün olmadığından kendilerini daha zayıf, daha ince hayal ederler ve bunu uygulayacakları programlarla yapabilirler. Böylelikle daha ince bir kadının vücuduna sahip olmaktansa fotoğraflarla yetinip beğeni toplamayı bir marifet gibi hissetmektedirler.

6. **Kadınların fotoğraf düzenleyici ve iyileştirici programları erkek kullanıcılara oranla daha çok kullanıyor olmaları 'kadın bedeninin metalaşma' sorunsalını kadınların rızası ile kuvvetlendirmek anlamına gelir mi?**

Kadın bedeninin metalaşmasına kadınlar da hizmet etmektedir. Bu sorunsal kadınların rızası ile kuvvetlendirilebilir. Kadınlar bu durumu profiline bakanlara güzel gözükmek için yapmaktadırlar gibi bir algı oluşabilir. Zaten kadınlar toplumdan gelen bir baskıyla yaşamakta hem ince hem de vücudu güzel olmak zorundaymış gibi hissetmekte ve ona uygun olarak şok diyetler ya da detoks programlarına katılmakta, aradığı ince vücudu bulamayınca da fotoğraf düzenleyici programlara yönelmektedir.

7. **Yeni evli kadınların eşlerine hazırladığı yemeklerin sunumlarını; dantel, kurdele vb. gibi eşyalarla süsleyerek bu görselleri sosyal medyada paylaşmaları; iyi eş, iyi anne, becerikli kadın rollerine sahip olduğunu gösterme ve toplumsal cinsiyet sonucunda oluşturulan 'ideal kadın' formunu kabul etme ve o forma girme amacı olarak görülebilir mi?**

Kadınlar yaptıkları yemekleri paylaşarak ya da eşlerine çocuklarına hazırladıkları sunumları paylaşarak aslında toplum tarafından verilen rollere hizmet etmektedir. Evli kadınlar arasında oluşan bu akım yine sosyal medyada kendini göstermiş ve küreselleşen dünyada uzakları yakın eden sosyal medya aracılığıyla daha da yaygınlaşmıştır. Kadınlar bu tarz paylaşımlar yaparak toplumun kendinden beklediği role girmekte ve ona uygun yaşamaktadır.

8. **Gerek fotoğraf düzenleyici programlar ile 'yeni beden inşa etme durumu' gerekse 'süslü yemek sunumlarının sosyal medya hesaplarında paylaşılma durumu' sonucunda, kadı-nın internet dünyasında kendi gerçekliğinden farklı dijital bir kimlik oluşturması anlamı-na gelir mi? Geliyor ise oluşan bu durum kadının oluşturulmuş toplumsal cinsiyet algısı tarafından meydana gelen 'kadınlık' olgusunu kabul edip, rızası ile o forma girme ve o formu sosyal medyada sunması olarak değerlendirmek doğru mudur?**

Kadın, internet dünyasında kendi gerçek hayatından farklı olarak dijital bir kimlik oluşturmaktadır. Oluşan bu durum, kadının toplumsal cinsiyet algısı tarafından meydana gelen kadınlık olgusunu kabul edip, rızası ile forma girme ve o formu sosyal medyayla buluşturması anlamına gelmektedir. Kadın oluşan bu yeni kimliğine bürünerek toplumun istediği forma girmiş ve toplum tarafından dışlanmamıştır. Fakat o forma girmek istemeyenler toplumda dışlanmaktadırlar.

9. **Sosyal medyada kadınların inşa ettikleri bu yeni kimlik biçimleri için "ataerkil toplum düzeninin internete yansımış bir sonucu" ifadesi kullanılabilir mi?**

Sonuç olarak bizleri yönetenler de ataerkildir. Sosyal medyada da ataerkil düzeni gör-mekteyiz. Bu bağlamda kadınlar her zaman ataerkil toplum düzeni içine kendilerine su-nulanan bazı seçenekler çerçevesinde bu düzen içerisinde yaşamaktadırlar.

10. **İnternet dünyasında oluşturulan bu yeni kimliklerin sahteliği kişinin reel hayatta ruhsal sorunlar yaşamasına sebep olabilir mi?**

Ben bir psikolog değilim ama bireyin reel hayatı ile sosyal medya hesabı arasında dağlar kadar fark var. Dönüp dolaşıp aynı yerlere geleceğiz fakat bireyler toplumun beklentileri ile kendi beklentileri arasında bocalayınca ruhsal sorunlar yaşanırmış gibi geliyor.

B Kişisi (Sosyolog)

KADININ SOSYAL MEDYADA METALAŞMASI VE BENLİK SUNUMU KONUSU RÖ-PORTAJ SORULARI

1. **Sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları profil kişilerin reel hayatını yansıtıyor mu?**

Hayır.

2. **Sosyal medyada edinilen kimlikler kişilerin kendilerine yabancılaşmasına yol açar mı?**

Duruma göre değişir, herkesin sosyal medyayı aynı şekilde kullandığını varsayamayız.

3. **Kimliği 'şahsi kimlik' ve 'sosyal kimlik' olarak ikiye ayırdığımızda günlük yaşamda sa-hip olduğumuz roller karşımıza çıkar. Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte 'şahsi kimlik' ve 'sosyal kimlik' dışında,internet dünyasında üçüncü bir tip olarak 'dijital kimlik' olgusu oluşmuştur demek mümkün müdür?**

Evet

4. **İos ve android tabanlı telefonlarda yer alan fotoğraf düzenleyici ve iyileştirici programla-rın reklamlarının fotoğraf vevideo ve görsellerinde büyük oranla kadın fotoğrafının yer alması ve uygulamayı pazarlarken kadın kullanıcıları hedef almış olmalarıkadın bedeni-nin sosyal medyada metalaştırıldığı anlamına gelir mi?**

Evet

5. **Kadınlar fotoğraf düzenleyici ve iyileştirici programlar aracılığıyla fotoğrafta yer alan bedenlerine inceltme, boy uzatma, bele oyuntu verme, ten rengini açma vb. gibi özellik-leriuygulayarak gerçeğinden farklı yeni bir form oluşturuyorlar. Kadın kullanıcılar bu programlar ile oluşturulmuş fotoğraflarını sosyal medya hesaplarında paylaşıyorlar. Ka-dınların fotoğraf düzenleyici ve iyileştirici programları kullanırken bedenlerini reel ha-yatta olduğundan farklı biçimlendirerek yansıtmaları nasıl değerlendirilebilir?**

Toplumun geçerli "güzellik algısı" na uyum çabasıdır, bundan 50 yıl öncesinde aynı teknolojiye sahip olsaydık o zamanın geçerli güzellik standartlarına uygun düzeltmeler yapılacaktı.

6. **Kadınların fotoğraf düzenleyici ve iyileştirici programları erkek kullanıcılara oranla daha çok kullanıyor olmaları 'kadın bedeninin metalaşma' sorunsalını kadınların rızası ile kuvvetlendirmek anlamına gelir mi?**

Tam anlamıyla rıza denemez, tüm bunlar birbirini etkileyen çarklardır.

7. **Yeni evli kadınların eşlerine hazırladığı yemeklerin sunumlarını; dantel, kurdele vb. gibi eşyalarla süsleyerek bu görselleri sosyal medyada paylaşmaları; iyi eş, iyi anne, becerikli kadın rollerine sahip olduğunu gösterme ve toplumsal cinsiyet sonucunda oluşturulan 'ideal kadın' formunu kabul etme ve o forma girme amacı olarak görülebilir mi?**

   Evet

8. **Gerek fotoğraf düzenleyici programlar ile 'yeni beden inşa etme durumu' gerekse' süslü yemek sunumlarının sosyal medya hesaplarında paylaşılma durumu' sonucunda, kadı-nın internet dünyasında kendi gerçekliğinden farklı dijital bir kimlik oluşturması anlamı-na gelir mi? Geliyor ise oluşan bu durum kadının oluşturulmuş toplumsal cinsiyet algısı tarafından meydana gelen 'kadınlık' olgusunu kabul edip, rızası ile o forma girme ve o formu sosyal medyada sunması olarak değerlendirmek doğru mudur?**

Tam olarak bu şekilde söylemek doğru olmaz. Kadının "kadınlıkla ilgili şemaları" nı oluşturan kültürel kodlara uygun davranma çabası demek daha doğru. Bunlar karşılıklı olarak birbirini etkileyen çarklar.

9. **Sosyal medyada kadınların inşa ettikleri bu yeni kimlik biçimleri için "ataerkil toplum düzeninin internete yansımış bir sonucu" ifadesi kullanılabilir mi?**

   Kültürden etkilenen bir sonuçtur evet, o kültürel yapı ataerkilse evet öyledir.

10. **İnternet dünyasında oluşturulan bu yeni kimliklerin sahteliği kişinin reel hayatta ruhsal sorunlar yaşamasına sebep olabilir mi?**

    Olabilir.

KAYNAKÇA

Akyüz, D. (y.y.). Sosyal Medya Ve Yalnızlık. https://www.academia.edu/10873289/Sosyal_Medya_Ve_Yalnızlık adresinden erişildi.

Anlı, İ. (2016). Ego ideali ve kimlik devamlılığı. *FNG & Bilim Tıp Dergisi*, *2*(4), 287–290. doi:10.5606/fng.btd.2016.054

Arseven, A. (2016). Öz Yeterlilik: Bir Kavram Analizi. *Turkish Studies*, *11*(19), 63–80. https://www.researchgate.net/publication/311690180_Oz_Yeterlilik_Bir_Kavram_Analizi adresinden erişildi.

Aşkın, M. (2007). Kimkik ve Giydirilmiş Kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *10*(2), 213–220. http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisosbil/article/view/1020000431 adresinden erişildi.

Ateş, T. (2007). *Siyasal Tarih* (3. Baskı.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Aydoğan, E. (2015). Marx ve Öncülerinde Yabancılaşma Kavramı, (54), 273–281. https://dergipark.org.tr/download/article-file/31852 adresinden erişildi.

Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (G. Batuş, Çev.). İstanbul: Avcıol Yayıncılık.

Balkaş, D. (2014). Sosyal Medyada Cinsiyet Faktörü | Türkiye'nin İlk Özel Sosyal Medya Kulübü. 16 Mayıs 2019 tarihinde http://sosyalmedyakulubu.com.tr/faydali-bilgiler/sosyal-medyada-cinsiyet-faktoru.html/ adresinden erişildi.

Beden Nedir? | Kelimeler.Net. (y.y.). 25 Şubat 2019 tarihinde https://kelimeler.net/Beden-kelimesinin-anlami-nedir adresinden erişildi.

Beden nedir? Anlamı nedir? Felsefe Terimi; Beden. (y.y.). 12 Mart 2019 tarihinde https://www.kursunkalem.com/felsefe-terimi/beden/ adresinden erişildi.

Benjamin, W. (2008). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Benjamin, W. (2014). *Fotografinin Küçük Tarihçesi*. (B. Tanyeri, Çev.). Altıkırkbeş Yayıncılık.

Benlik Kavramı: Kökeni Ve Tanımı - Aklınızı Keşfedin. (y.y.). 11 Mart 2019 tarihinde https://aklinizikesfedin.com/benlik-kavrami-kokeni-ve-tanimi/ adresinden erişildi.

Bilgin, R. (2015). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu. *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*, (36), 309–329. doi:10.9761/JASSS2956

Bourdieu, P. (2018). *Eril Tahakküm*. (B. Yılmaz, Çev.) (4. Baskı.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bozdağ, L. (2013). Biyoiktidar Kavramı ve Ötekileştirmenin İki Kadın Karakterde Temsili "Meryem Ana ve Berfo Ana". *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, *5*(5), 152–171. https://dergipark.org.tr/download/article-file/192474 adresinden erişildi.

Bozkurt, V. (2012). *Değişen Dünyada Sosyoloji* (8. Baskı.). Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Çalıkoğlu, A. (y.y.). Marx ve Yabancılaşma Teorisi » Bilgiustam. 4 Nisan 2019 tarihinde https://www.bilgiustam.com/marx-ve-yabancilasma-teorisi/ adresinden erişildi.

Carl Gustav Jung ve Analitik Psikolojiye Kısa Bir Giriş. (2018). 22 Mayıs 2019 tarihinde http://gorgondergisi.org/carl-gustav-jung-ve-analitik-psikolojiye-kisa-bir-giris/ adresinden erişildi.

Çelik, B. (2018). Sanayi Devrimi Nedir - Mühendis Beyinler. 11 Mart 2019 tarihinde https://www.muhendisbeyinler.net/sanayi-devrimi-nedir/ adresinden erişildi.

Coştu, Y. (2009). Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, (3), 117–140. http://ktp.isam.org.tr/pdfdrg/D03296/2009_3/2009_3_COSTUY.pdf adresinden erişildi.

Dalbay, R. S. (2018). Kimlik ve Toplumsal Kimlik Kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 161–176. https://dergipark.org.tr/download/article-file/557220 adresinden erişildi.

Direk, Z. (Ed.). (2019). *Cinsiyetli Olmak* (7. Baskı.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Duygu Dumanlı. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 132–149. https://www.academia.edu/30904537/Reklamlarda_Toplumsal_Cinsiyet_Kavramı_ve_Kadın_İmgesinin_Kullanımı_Bir_İçerik_Analizi adresinden erişildi.

Endüstri 4.0 Kısaca Nedir ? (2018). 27 Haziran 2019 tarihinde https://otomasyongezegeni.com/endustri-4-0-kisaca-nedir/ adresinden erişildi.

Endüstri 5.0 – Endüstri Devrimlerine Genel Bakış - Bilişim Hareketi. (y.y.). 10 Nisan 2019 tarihinde https://bilisimhareketi.com/endustri-5-0-endustri-devrimlerine-genel-bakis adresinden erişildi.

Erbil, H. (1990). *Sanat Felsefesi Tartışmaları*. Ankara: Ekin Yayıncılık.

Erkal, M. E. (2011). Sanayileşme ve Yabancılaşma İlişkisi. *Sosyoloji Konferansları*, (20), 9–24. https://dergipark.org.tr/iusoskon/issue/9529/118943 adresinden erişildi.

Ertürk, Y. (2010). *Davranış Bilimleri* (3. Baskı.). İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.

Esen, Y. (y.y.). *Toplumsallaşma Sürecinde Cinsiyet Rolleri*. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/70677/mod_resource/content/0/Cinsiyet-Toplumsal cinsiyet.pdf adresinden erişildi.

Foucault, M. (2015). *Büyük Kapatılma*. (F. Keskin ve I. Ergüden, Çev.) (4. Baskı.).

Gillis, Ç. (2014). Kadın erkeğin semptomudur - SANATATAK. 22 Mart 2019 tarihinde http://www.sanatatak.com/view/kadin-erkegin-semptomudur adresinden erişildi.

Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benlik Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) (2. Baskı.). İstanbul: Metis Yayınları.

Gürüz, D. ve Temel, E. A. (2015). *Kişiler Arası İletişim* (2. Bası.). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Hatıloğlu, U. (2014). Sosyal medya narsisizmi besliyor | e-Psikiyatri. 11 Mayıs 2019 tarihinde https://www.e-psikiyatri.com/sosyal-medya-narsisizmi-besliyor-50005 adresinden erişildi.

Hermida, A. (2017). *Herkese Söyle Sosyal Medya' da Neden Paylaşımda Bulunuruz?* (A. A. Sabancı, Çev.). İstanbul: Epilson Yayıncılık.

Horkheimer, M. (2008). *Akıl Tutulması*. (O. Koçak, Çev.) (7. Basım.). İstanbul: Metis Yayınları.

İlk Kurulan Sosyal Medya Platformu - Web Tasarım - Panda Medya. (2018). 20 Nisan 2019 tarihinde https://www.pandamedya.com.tr/ilk-kurulan-sosyal-medya-platformu/ adresinden erişildi.

İmaj - Kelime Etimolojisi, Kelimesinin Kökeni. (y.y.). 2 Mayıs 2019 tarihinde https://www.etimolojiturkce.com/kelime/imaj adresinden erişildi.

Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4*(1), 1–9. doi:10.7456/10401100/001

Karakaya, N. (y.y.). Karl Marx ve "yabancılaşma" kavramı | Düşünbil Portal - Düşünmek Özgürlüktür! 5 Ocak 2019 tarihinde https://dusunbil.com/karl-marx-ve-yabancilasma-kavrami/ adresinden erişildi.

Kişilik çatışması: İdeal benliğe ulaşma çabası hayal kırıklığı yaratıyor. (2014). 11 Mayıs 2019 tarihinde https://www.uplifers.com/kisilik-catismasi-ideal-benlige-ulasma-cabasi-hayal-kirikligi-yaratiyor/ adresinden erişildi.

Koçoğlu, S. (2018a). Facebook Hakkında Her Şey: Facebook Nedir? Nasıl Kullanılır? Facebook'un Özellikleri Nelerdir? 1 Mayıs 2019 tarihinde https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-

nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/ adresinden erişildi.

Koçoğlu, S. (2018b). Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? - Branding Türkiye. 1 Mayıs 2019 tarihinde https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/ adresinden erişildi.

Koloğlu, O. (2006). *Basın Tarihi*. İstanbul: Artı Yayıncılık.

Kulga, C. E. (2014). *Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme*. Gazi Üniversitesi.

Kültür Endüstrisi | Mimari Tasarım ve Eleştiri. (2012). 2 Mayıs 2019 tarihinde https://mimaritasarimveelestiri.wordpress.com/2012/03/10/kultur-endustrisi/ adresinden erişildi.

Mandaç, H. A. D. (2012). Sosyal Kimlik Kuramı: 'Biz' ve 'Diğerleri' Ayrımına Farklı Bir Bakış. K. Çayır ve M. Ayan (Ed.), *Sosyal Kimlik ve Ayrımcılık* içinde (ss. 73–86). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Materyalizmin Tarihi, Maddeciliğin Tarihi Gelişimi. (y.y.). 11 Mayıs 2019 tarihinde http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_akimlari/materyalizmin-tarihi-maddeciligin-tarihi-gelisimi.asp adresinden erişildi.

Osmanoğlu, Ö. (y.y.). Hegel'den Marcuse'ye Yabancılaşma Olgusu On the Concept of Alienation: From Marcuse to Hegel. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(3), 65–92. https://dergipark.org.tr/download/article-file/509808 adresinden erişildi.

Öztürk, Y. (2007). Tarih ve Kimlik. *Akademik İncelemeler, 2*(1), 1–25. https://dergipark.org.tr/download/article-file/17864 adresinden erişildi.

Pantır, D. A. (2016). *Ayna Benlik Kuramı ve Hegel Efendi-Köle Diyalektiği*. https://www.academia.edu/30991315/AYNA_BENLİK_KURAMI_VE_HEGEL_EFENDİ-_KÖLE_DİYALEKTİĞİ adresinden erişildi.

Psikoloji. (y.y.). 20 Haziran 2019 tarihinde https://auzefalmsstorage.blob.core.windows.net/auzefcontent/18_19/psikoloji/5/index.html adresinden erişildi.

Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımda Haber*. İstanbul: Der Yayıncılık.

Şapçı, A. A. (2015). *Sosyal Medyadaki Yüzümüz*. İstanbuş: Beyaz Yayıncılık.

Savaş, M. (2017). Güçlü Bir İletişim İçin Johari Penceresi. 28 Mart 2019 tarihinde https://industryolog.com/guclu-bir-iletisim-icin-johari-penceresi/ adresinden erişildi.

Sayers, S. (2009). *Marksizm ve İnsan Doğası*. İstanbul: Yordam Kitap.

Sembolik Etkileşimcilik George Herbert Mead - Sosyolojisi.com. (y.y.). 11 Nisan 2019 tarihinde http://sosyolojisi.com/sembolik-etkilesimcilik-george-herbert-mead/5833.html adresinden erişildi.

Şenel, A. (1982). *İLKEL TOPLULUKTAN UYGAR TOPLUMA Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/119.pdf adresinden erişildi.

Şenel, A. (2011). *Siyasal Düşünceler Tarihi* (3. Baskı.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Şengöz, B. ve İleri, E. (2015). Saygınlık Kazanmada Profosyonel Kimlik ve Kişisel İmaj. http://www.acibademhemsirelik.com/e-dergi/90/docs/ug-2.pdf adresinden erişildi.

Sosyal Kimlik Nedir? | KÜLTÜR SANAT. (2015). 11 Mart 2019 tarihinde https://www.unipedi.com/kultursanat/sosyal-kimlik-nedir/ adresinden erişildi.

Sosyolojiye Giriş. (y.y.). 15 Nisan 2019 tarihinde https://auzefalmsstorage.blob.core.windows.net/auzefcontent/18_19/sosyolojiye_giris/5/index.html#konu-1 adresinden erişildi.

Stalin, J. (2015). *Diyalektik Materyalizm ve Tarihsel Materyalizm*. (Z. Seyhan, Çev.) (12. Baskı.). İstanbul: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.

Taylor, S. L. (Ed.). (2012). *30 Saniyede - Siyaset*. (Y. Cemal, Çev.). İstanbul: Caretta Yayıncılık.

Tekin, M. (2012a). Benlik-Sunumu (Self-Presentation) | Psiko Sözlük | Türk PDR. 28 Nisan 2019 tarihinde http://www.turkpdr.com/sozluk/benlik-sunumu-self-presentation-49.htm adresinden erişildi.

Tekin, M. (2012b). Benlik-İmgesi (Self-Image) | Psiko Sözlük | Türk PDR. 28 Mayıs 2019 tarihinde http://www.turkpdr.com/sozluk/benlik-imgesi-self-image-44.htm adresinden erişildi.

Telgrafın İcadı: Telgraf Nedir? Ne zaman? Kim Tarafından Bulundu? | Bilgihanem. (y.y.). 24 Nisan 2019 tarihinde https://bilgihanem.com/telgrafin-icadi-telgraf-nedir/ adresinden erişildi.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (S. Yeniçeri, Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Toplumsal Cinsiyet | Şiddetsizlik Merkezi. (y.y.). 12 Mayıs 2019 tarihinde http://siddetsizlikmerkezi.org/kavramlar/toplumsal-cinsiyet/ adresinden erişildi.

Torun, İ. (2003). Endüstri Toplumu'nun Oluşmasında Etkili Olan İktisadi ve Sina-İ Faktörler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *4*(1), 181–196. http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/175.pdf adresinden erişildi.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (y.y.). 27 Mayıs 2019 tarihinde http://sozluk.gov.tr/ adresinden erişildi.

Türksever, B. (2017). Metalaştırma Üzerinden Kadın Algısı Medya Örneği, 1–12. https://www.academia.edu/19673916/METALAŞTIRMA_ÜZERİNDEN_KADIN_ALGISI adresinden erişildi.

Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Yayıncılık.

Vatandaş, S. (2017). Sosyal Medyanın Anlam ve Öneminin Cinsiyetler Bağlamında İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *4*(8), 12–24. http://www.uysad.com/FileUpload/as907385/File/2-saniye_vatandas-sosyal_medyanin_anlam_ve_oneminin_cinsiyetler_baglaminda_incelenmesi.pdf adresinden erişildi.

Yasemin, İ. ve Kar, A. (2016). *Kadın ve Bedeni Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında* (2. Baskı.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Yıldırım, Ö. (y.y.). Diyalektik Nedir, Ne Demektir? 11 Nisan 2019 tarihinde http://www.felsefe.gen.tr/diyalektik_nedir_ne_demektir.asp adresinden erişildi.

Yılmaz, A. (2016). Sosyal medya sosyalleştirir mi, yalnızlaştırır mı? | Bizim Aile Dergisi. 1 Haziran 2019 tarihinde http://www.bizimaile.com/2016/01/sosyal-medya-sosyallestirir-mi-yalnizlastirir-mi/ adresinden erişildi.

Yılmaz, H. A. (2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 79–89.

Yücel, D. M. (2013). İnsanlık Tarihi Nedir insan ne zaman doğdu insanlığın Geçmişi. 27 Şubat 2019 tarihinde https://www.dmy.info/insanlik-tarihi/ adresinden erişildi.