

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL ORTAMDA BENLİK SUNUMLARI
ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA

Kübra ALBAYRAK

2501160541

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL

İSTANBUL-2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : KÜBRA ALBAYRAK Numarası : 2501160541
Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Kurumsal İletişim/Yüksek Lisans
Anasanat Dalı / Programı : Danışmanı : PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL
Tez Savunma Tarihi : 27.05.2019 Saati : 11.00
Tez Başlığı : DİJİTAL ORTAMDA BENLİK SUNUMLARI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL		KABUL
2- PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK		KABUL
3-DOÇ. DR. ARZU TOĞUŞLU KIZBAZ		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. NİLÜFER FATMA GÖKSU		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ NİHAL KOCABAY ŞENER		

ÖZ

DİJİTAL ORTAMDA BENLİK SUNUMLARI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA

KÜBRA ALBAYRAK

İletişim teknolojilerinin zaman geçtikçe gelişmesi ve internet ile birlikte kullanımı, bireylerin iletişim kurabileceği yeni dijital ortamlar yaratmıştır. İnternetin gelişim dönemlerinden biri olan Web 2.0, günümüzde hayatın vazgeçilmezi haline gelen sosyal medyanın doğmasını sağlamıştır. İnsanların vaktinin çoğunu sosyal medyada geçirmesi de bireylerin benlik sunumlarının dijital ortamlara aktarılmasına neden olmuştur. Bireyler, dijital ortamlarda kendilerine ait hesaplar edinerek, benlik sunumları gerçekleştirmektedir.

Çalışmada sosyal medya ortamlarında yüksek sayılı takipçilere sahip olarak ünlenen sosyal medya fenomenlerinin Twitter'daki benlik sunumlarının incelenmesi hedeflenmiştir. Söz konusu fenomenler Daniela(@danlabilic), Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak), Elif Dogan(@BlogcuAnne), POL(@poulinaaa), Meryem Can(@MeryemCan)'ın Haziran 2018 - Aralık 2018 arası 6 aylık dönem içindeki Twitter paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenerek, sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları irdelenmiştir. Çalışmanın yol göstericisi ise bireylerin benlik sunumları gerçekleştirirken tiyatro sahnesinde bir aktör gibi performans sergilediği görüşünü öne süren Erving Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı'dır.

Anahtar Kelimeler: Benlik, Benlik sunumları, Dijital ortam, Sosyal medya, Sosyal medya fenomeni

ABSTRACT

**A QUALITATIVE STUDY ON SELF PRESENTATIONS ON
SOCIAL MEDIA**

KÜBRA ALBAYRAK

The progressing of social media with the internet has provided medium for individuals to contact with others. Web 2.0 which is one of the periods of development of the internet technologies has given birth to the emergence of social media. Since people have been spending most of their time on social media actively, self presentations have also been digitized. Individuals have been present on social media by getting social media accounts.

Our work aims to examine social media phenomena's self presentations on Twitter. Daniela(@danlabilic), Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak), Elif Dogan(@BlogcuAnne), POL(@poulinaaa), Meryem Can(@MeryemCan)'s tweets were reviewed with content analysis method between June 2018 and December 2018. Our work guideline is also based on the Dramatic Approach of Erving Goffman.

Key Words: Self, Self presentations, Digital environment, Social media,
Social media phenomena

ÖNSÖZ

Yeni iletişim teknolojileri ve internet, bireylerin iletişim kurduğu alanları değiştirmiş ve bireyleri sanal etkilere açık hale getirmiştir. İletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte bireylerin sanal ortamlarda birbiriyle iletişim kurması, sosyalleşmesi ve topluluk oluşturmaları, bireylerin yüz yüze kurulan ilişkilerin dışına çıkarak çevrim içi ortamlarda benlik sunumları gerçekleştirmelerine yol açmıştır. Dijital ortamlar, sosyalleşme ve benlik sunumlarını sanallaştırmasının yanı sıra sosyal medya fenomeni kavramının da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Çalışmada, dijital iletişim ortamlarından biri olan Twitter’da, sosyal medya fenomeni diye adlandırılan bireylerin benlik sunumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmanın ortaya çıkmasında en büyük katkısı olan, tez konumun belirlenmesi sürecinden itibaren beni destekleyen ve her zaman yüreklendiren çok değerli tez danışmanım Prof. Dr. Emine Yavaşgel’e çok teşekkür ederim. Tez yazım sürecinde deneyimlerini bana aktaran, yanımda olan sevgili arkadaşlarımla Arş. Gör. Burçak Kadioğlu’na ve Can Koçanalı’ya teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde arkamda olan, eylemlerimi destekleyen, beni seven ve bana koşulsuz güvenen aileme sonsuz teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2019

KÜBRA ALBAYRAK

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BENLİKTEN SANAL BENLİĞE BENLİK KAVRAMI VE BENLİK SUNUMLARI

1.1.Benlik Kavramı.....	4
1.2.Benlik Kavramının Tarihsel Gelişimi	8
1.3.Benlikle İlgili Kavramlar ve Arasındaki Farklar.....	9
1.4.Benliğin Bileşenleri.....	11
1.5.Benlik Farkındalığı.....	13
1.6.Benlik Saygısı	15
1.7.Benlik Yeterliliği.....	17
1.8.Benlik Çatışması	18
1.9.Benlik Kurgusu	19
1.10.Benlik Kuramları.....	22
1.10.1.William James'in Benlik Kuramı	22
1.10.2.Jacques Lacan'ın Ayna Evresi Kuramı.....	23
1.10.3.Charles Horton Cooley'nin Ayna Benlik Kuramı	24
1.10.4.George Herbert Mead ve Benlik Kuramı.....	25
1.10.5.Carl Rogers'ın Benlik Kuramı.....	26
1.10.6.E. Tory Higgins'ın Benlik Uyuşmazlığı Kuramı	28
1.11.Sahte Benlik	29

1.12.Sanal Benlik	30
1.13.Benlik Sunumları	34
1.14.Erving Goffman’ın Dramaturjik Benlik Sunumu.....	39
1.14.1.Dramaturjik Yaklaşımın Önemli Kavramları	43
1.14.2.Erving Goffman’ın Benlik ile İlgili Çıkarımları.....	45
1.14.3.Damgalanmış Benlikler	46

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL İLETİŞİM ORTAMLARI VE SANAL ETKİLERİ

2.1.Yeni İletişim Teknolojileri.....	47
2.2. İletişim Teknolojileri Devrimini Sağlayan İnternet ve Gelişim Süreci.....	49
2.2.1.Web 1.0	50
2.2.2.Web 2.0	51
2.2.3.Web 3.0	53
2.2.4.Web 4.0	53
2.2.5.Web 5.0	53
2.3.Türkiye’de İnternetin Gelişimi.....	54
2.4.Web 2.0 Teknolojisinin Bir Ürünü Olarak Sosyal Medya	55
2.4.1.Sosyal Medya’nın Özellikleri	57
2.4.2.Sosyal Medya’nın Tarihi Gelişimi	57
2.5.Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Ağlar.....	58
2.5.1. Sosyal Paylaşım ve Sosyalleşme Ağları.....	60
2.5.2. Fotoğraf ve Video Paylaşım Ağları	62
2.5.3. Bloglar	65
2.5.4. Mikro Bloglar	66
2.5.5. Wikiler.....	67
2.5.6. Podcasting	68
2.5.7. Profesyonel Ağlar	68
2.5.8. Sanal Yaşam	69
2.6. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin İstatistikler	69

2.7. Yeni İletişim Teknolojilerinin Getirdiği Sanal Etkiler.....	70
2.7.1. Sanal Sosyalleşme	70
2.7.2. Sanal Cemaat	71
2.7.3. Sanal Benlik	73
2.7.4. Sanal Yankı Odaları	75
2.7.5. Sanal Gözetim Olgusu	76
2.7.6. Sanal / Sosyal Medya Fenomenleri(Influencer, Micro Celebrity)	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TWİTTER İÇERİK ANALİZİ

3.1.Araştırmanın Amacı	80
3.2.Araştırmanın Varsayımları.....	80
3.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	81
3.4.Araştırmanın Yöntemi.....	82
3.5.Araştırmanın Bulguları ve Elde Edilen Bulguların Yorumlanması	83
3.6. Twitter Hesabı Olarak Daniela(@danlabilic)’nın İçerik Analizi	83
3.6.1.Daniela(@danlabilic)’nın Profili	83
3.6.2. Daniela(@danlabilic)’nın Frekans Analizi	84
3.6.3. Daniela(@danlabilic)’nın Kategorisel Analizi	86
3.7.Twitter Hesabı Olarak Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak)’ın İçerik Analizi	89
3.7.1.Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak)’ın Profili	89
3.7.2.Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak)’ın Frekans Analizi	89
3.7.3.Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak)’ın Kategorisel Analizi	92
3.8.Twitter Hesabı Olarak Elif Dogan(@BlogcuAnne)’ın İçerik Analizi	94
3.8.1.Elif Dogan(@BlogcuAnne)’ın Profili	94
3.8.2.Elif Dogan(@BlogcuAnne)’ın Frekans Analizi	94
3.8.3.Elif Dogan(@BlogcuAnne)’ın Kategorisel Analizi.....	97
3.9.Twitter Hesabı Olarak POL(@poulinaaa)’nın İçerik Analizi	99
3.9.1.POL(@poulinaaa)’nın Profili	99
3.9.2.POL(@poulinaaa)’nın Frekans Analizi	99

3.9.3.POL(@poulinaaa)’nın Kategorisel Analizi	102
3.10. Twitter Hesabı Olarak Meryem Can(@MeryemCan)’ın İçerik Analizi	104
3.10.1. Meryem Can(@MeryemCan)’ın Profili	104
3.10.2.Meryem Can(@MeryemCan)’ın Frekans Analizi	105
3.10.3.Meryem Can(@MeryemCan)’ın Kategorisel Analizi	107
3.11.Sosyal Medya Fenomenlerinin Twitter Frekans Verilerinin Karşılaştırılması	109
3.12.Sosyal Medya Fenomenlerinin Twitter Kategorisel Analiz Verilerinin Karşılaştırılması.....	111
SONUÇ	114
KAYNAKÇA	119

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Johari Penceresi.....	12
Tablo 2. Benlik Saygısı Yüksek ve Düşük Olan Bireylerin Benlik Özellikleri.....	16
Tablo 3. Benlik Sunumunun İki Aşaması.....	37
Tablo 4. Web 1.0 İle Web 2.0 Arasındaki Farklar.....	52
Tablo 5. Daniela(@danlabilic) Adlı Fenomenin Paylaştığı Tweet Sayısı.....	84
Tablo 6. Daniela(@danlabilic) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet İçerik Sayısı.....	85
Tablo 7. Daniela(@danlabilic) Adlı Fenomenin Paylaştığı Retweet İçerik Sayısı....	86
Tablo 8. Daniela(@danlabilic) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet ve Retweet Kategorisel Analizi.....	87
Tablo 9. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak)Adlı Fenomenin Paylaştığı Tweet Sayısı.	90
Tablo 10. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet İçerik Sayısı.....	90
Tablo 11. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) Adlı Fenomenin Paylaştığı Retweet İçerik Sayısı.....	91
Tablo 12. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet ve Retweet Kategorisel Analizi.....	92
Tablo 13. Elif Dogan(@BlogcuAnne) Adlı Fenomenin Paylaştığı Tweet Sayısı.....	95
Tablo 14. Elif Dogan(@BlogcuAnne) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet İçerik Sayısı.....	95
Tablo 15. Elif Dogan(@BlogcuAnne) Adlı Fenomenin Paylaştığı Retweet İçerik Sayısı.....	96
Tablo 16. Elif Dogan(@BlogcuAnne) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet ve Retweet Kategorisel Analizi.....	97

Tablo 17. POL(@poulinaaa) Adlı Fenomenin Paylaştığı Tweet Sayısı.....	100
Tablo 18. POL(@poulinaaa) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet İçerik Sayısı.....	100
Tablo 19. POL(@poulinaaa) Adlı Fenomenin Paylaştığı Retweet İçerik Sayısı....	101
Tablo 20. POL(@poulinaaa) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet ve Retweet Kategorisel Analizi.....	102
Tablo 21. Meryem Can(@MeryemCan) Adlı Fenomenin Paylaştığı Tweet Sayısı.	105
Tablo 22. Meryem Can(@MeryemCan) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orjinal Tweet İçerik Sayısı.....	106
Tablo 23. Meryem Can(@MeryemCan) Adlı Fenomenin Paylaştığı Retweet İçerik Sayısı.....	107
Tablo 24. Meryem Can(@MeryemCan) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet ve Retweet Kategorisel Analizi.....	108
Tablo 25. 5 Fenomenin Paylaştığı Tweet Sayılarının Karşılaştırılması.....	110
Tablo 26. 5 Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet ve Retweet İçerik Sayılarının Karşılaştırılması.....	111
Tablo 27. 5 Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet ve Retweet Kategorisel Analizlerinin Karşılaştırılması.....	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İlişkisel, Ayrık Benlik Modeli.....	21
Şekil 2. Carl Rogers'ın Benlik Kuramı.....	27
Şekil 3. İnternetin Gelişim Dönemleri.....	54
Şekil 4. Sosyal Medyanın Evrimi.....	58

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Amerikan İleri Araştırma Projeleri Birimi
HTML	: Hyper Text Markup Language
Milnet	: Military Network
NSFNet	: National Science Foundation Network
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TTNET	: Türk Telekomünikasyon Network
TURNET	: Türkiye Network
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu

GİRİŞ

İnsan hayatının her döneminde kim olduğunu, var oluş amacını ve hedeflerini sorgulama çabası içine girmektedir. İnsanın kendi içinde sorduğu sorular ve bu soruların cevapları bireyin kendini tanımlamasına yardımcı olan içsel sürecinin ifadesi olarak benlik kavramına dikkat çekmektedir. Benlik, bireyin kendi içinde nasıl görüldüğüyle ilgili olan bir kavramdır. Bireyin kendini bilmesi ve kendi özelliklerini zihninde bir yere konumlandırmasıdır.

Benlik, bireyin kendiyile ilgili vardığı çıkarımlar ve sosyal çevrenin birey hakkındaki görüşlerinden oluşmaktadır. Ve benlik temel olarak üç aşamadan meydana gelmektedir. Bireyin kendiyile ilgili çıkarımları benliğin ilk aşamasını oluştururken, sosyal çevrenin bireye etkileri benliğin ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Üçüncü aşama ise bireyin hayatında gerçekleştirmek istediği idealleri ve olmak istediği insan özelliklerini içeren ideal benliğidir. Benliğin birinci ve üçüncü aşaması benliğin psikolojik anlamına dikkat çekerken sosyal çevrenin bireye etkisi ise benliğe sosyolojik anlam kazandırmaktadır.

Bireyin kendini bilmesine yardımcı olan benlik farkındalığı, olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri içeren benlik saygısı, bireyin hayatı boyunca yapabileceklerinin bilincinde olmasını sağlayan benlik yeterliliği ve bireyin kendi özelliklerini kabul etmesi ya da reddetmesini içeren benlik çatışması kavramları da benlikle ilişkilidir.

Çalışmanın konusunu oluşturan benlik sunumları ise bireyin insanlarla iletişim içinde olduğu zamanlarda benlik özelliklerini kontrol ederek, arzu edilen etkilerin bırakılması için gösterdiği çabalar olarak ifade edilmektedir. Bir insan olarak sosyal çevre tarafından onaylanmak, sevmek ve değer görmek en temel isteklerdendir. Bu isteklere ulaşmak isterken bireyin kendiyile ilgili yansımaları düzenlemek istemesi de benlik sunumları kavramına dikkat çekmektedir.

Benlik sunumlarıyla ilgili yapılan tüm çalışmaların başlangıcı Erving Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı'na dayanmaktadır. Erving Goffman, bireylerin benlik sunumu gerçekleştirirken karşılaştığı insanlara ve durumlara göre roller

oynadığını ve bunun sonucunda bireylerde birden fazla benliğin oluştuğunu söylemektedir. Bireylerin benliklerini sunduğu günlük hayat bir tiyatro sahnesine benzemektedir. Birey aktördür ve rolüne uygun performans sergiler. Yapılan çalışmada da Erving Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı çalışmanın yol göstericisi olarak kabul edilmiştir.

İletişim teknolojilerinin zaman geçtikçe gelişmesi ve sosyal medya diye adlandırılan etkileşim temelli ortamların ortaya çıkması, bireylerin hayatının büyük bir kısmını bu ortamlarda geçirmesine yol açmaktadır. Bireyler kendini ifade etmek, sosyalleşmek, eğlenmek ya da iş amacıyla sosyal medyada var olmaktadır. Bireylerin sosyal medya ortamlarında bulunması da sanal benliğin oluşmasına ve sanal sosyalleşme olgusunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda günlük hayatında yüz yüze ilişkiler kurarak benlik sunumu gerçekleştiren bireyler dijitalleşmenin sonucu olarak sosyal medyada benliklerini sunmaktadır.

Yapılan bu çalışmada benlik ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ürünü olan sosyal medya kavramları açıklanarak, sosyal medya ortamlarında yüksek takipçili fenomen diye adlandırılan bireylerin benlik sunumlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Dijital ortamlarda benlik sunumlarının içselleştirilmesine yardımcı olmayı amaçlayan çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümü ‘‘Benlikten Sanal Benliğe Benlik Kavramı ve Benlik Sunumları’’dır. Birinci bölümde benlik kavramı, benlik kavramının tarihsel gelişimi, benlikle ilgili kavramlar ve farkları, benliğin bileşenleri, benlik farkındalığı, benlik saygısı, benlik yeterliliği, benlik çatışması, benlik kurgusuyla birlikte benlik kuramları açıklanmış, sahte benlik, sanal benlik kavramlarına ulaşılmış ve benlik sunumları, benlik sunum kuramları, Erving Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı detaylı olarak incelenmiştir.

‘‘Dijital İletişim Ortamları ve Sanal Etkileri’’ başlıklı ikinci bölümde ise yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin bir ürünü olarak sosyal medya ana kavram olarak ele alınmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerden başlanarak, internet, internetin gelişim dönemleri, sosyal medya kavramı, sosyal ağ ve sosyal ağların çeşitleri detaylı olarak incelenerek yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği

sanal sosyalleşme, sanal cemaat, sanal benlik, sanal yankı odaları ve sanal gözetim olgusu gibi sanal toplumsal etkiler açıklanmıştır.

“Sosyal Medya Fenomenlerinin Twitter İçerik Analizi” başlıklı bölüm ise çalışmanın araştırma konusunu oluşturan üçüncü bölümdür. Üçüncü bölümde, sosyal medya ortamlarından biri olan Twitter’da fenomen diye adlandırılan bireylerin benlik sunumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın içerik analizi yöntemi kullanılarak yürütülmesinin nedeni ise nesnel sonuçlara ulaşılmanın hedeflenmesidir.

Araştırmada farklı hedef kitlelere hitap eden 5 sosyal medya fenomeni seçilmiştir. Seçilen fenomenler, Danilea(@danlabilic), Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak), Elif Dogan(@BlogcuAnne), POL(@poulinaaa) ve Meryem Can(@MeryemCan) adlı Twitter kullanıcılarıdır. Araştırmanın güncelliğini korumasına dikkat edilerek söz konusu fenomenlerin Haziran 2018-Aralık 2018 tarihleri arasındaki tweetleri analiz edilmiştir. Araştırmada sosyal medya fenomenlerinin tweet paylaşma sıklığına, orijinal tweet ve retweet ayırımına, tweet içeriklerinin kısa mesaj, fotoğraf, video olarak ayrılmasına ve tweetlerin kategorilendirilmesine odaklanılmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin her biri için ayrı tablolar oluşturularak veriler analiz edilmiştir. Sosyal medya fenomenleri için ayrı oluşturulan tablolardan sonra tüm fenomenlerin yer aldığı karma tablolar oluşturularak, fenomenlerin paylaştığı tweet karşılaştırmaları da yapılmıştır.

Çalışmada ortaya atılan sosyal medya fenomenlerinin benlik performansı sergilemek için Twitter ortamını sahne olarak kullanması, yüz yüze ilişkilerin dışında kurulan iletişim biçimlerinden olan kısa mesaj, fotoğraf ve video paylaşımları yaparak takipçileriyle iletişime girmesi, söz konusu fenomenlerin toplumsal konularla ilgili paylaşımlara daha az yer vererek kinik yaklaşımlar sergilemesi ve bireysel özellikleri ile hislerini ön plana çıkaran paylaşımlarda bulunması ve her bir fenomeninin paylaştığı tweet kategorilerinin benliklerine göre birbirinden farklılaşması gibi varsayımlarla birlikte içerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilen bulgular detaylı olarak açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BENLİKTEN SANAL BENLİĞE BENLİK KAVRAMI VE BENLİK SUNUMLARI

1.1.Benlik Kavramı

Herkes düşünen bir varlık olmanın sonucu olarak ben aslında kimim sorusunu kendine sormaktadır. Sorduğu bu soruya karşın farklı cevaplarla kendini tanımlamaya çalışmaktadır. Kim olduğu, hayattaki amacı, diğer insanların birey hakkındaki düşünceleri ve neye hizmet ettiği gibi soruların cevapları bireyin içsel özü olan benlik özelliklerini oluşturmaktadır. Benliğin farkına varmak bireyin kendine soru sormasıyla başlamaktadır.

Benlik(self), bireyin içsel anlamda kendinin farkında olması durumudur. Birey, kendiyle baş başa kaldığında kendi hakkında çıkarımlar yapar ve kendini diğerlerinden ayırır. Benlik, her şeyden önce bireyin içsel sürecinin ifadesidir (Ertürk, 2010:98). Benlik, bireyin kendilik özelliklerini bilmesi, kendiyle ilgili zihinsel tasarımlarda bulunması ve kendini ben bu kişiyim diye ifade etmesidir. Benlik, bireyin kim olduğunun bilincinde olması ve bireyin etrafındaki sosyal çevresi farklılaşsa bile kendinin aynı kalması durumuna dikkat çekmektedir (Bilgin, 1999:208).

Baymur'a(1994) göre benlik şu soruların cevaplarından oluşmaktadır;

- Ben aslında neyim ya da kimim? Ben başarılıyım, ben sevecen biriyim gibi olumlu cevapları içerdiği gibi tam tersi olumsuz cevapları da içerebilir.
- Benim yapabileceklerim neler?, Yeteneklerim nelerdir? Bu sorular bireyin kendinde gördüğü yetenekleri ve yeterlilikleri ya da yetersizlikleri içermektedir.
- Değer verdiğim ya da önemsemediğim şeyler nelerdir?, Benim için hayatta önemli olan şeyler neler? gibi sorular bireyin kendinde gördüğü veya önemsemediği değerleri içermektedir.

- Ne ya da kim olmak istiyorum? Bireyin hayattaki amacı, olmak istedikleri ve ulaşmak için çaba gösterdiği her şey son sorunun cevabını oluşturmaktadır.

İlk iki sorunun cevapları bireyin gerçek benliğini açıklarken, son iki sorunun cevapları ise ideal benliği açıklamaktadır (Baymur, 1994:264).

Benlik kavramı genel olarak bireyin kendiyle ilgili çıkarımları, sosyal çevrenin birey hakkındaki görüşleri ve bireyin hayatının ilerleyen dönemlerinde ulaşmak istediği amaçları ve hedeflerinden oluşmaktadır.

Benlik kavramının ilk aşaması olan bireyin kendi hakkındaki çıkarımları, bireyin kendi özelliklerini nasıl tanımladığıyla ilişkili olan aşamadır. Bireyin bedensel özellikleri, kendi değerlendirmelerini içeren kişilik özellikleri, yetenekleri ya da yetersizlikleri, önemsendiği değerler ve yaşama ilişkin görüşleri bireyin kendi zihninde oluşan çıkarımlarıdır.

Benliğin ikinci aşaması sosyal çevrenin bireye etkilerini içermektedir. Benlik devamlı gelişme gösteren bir yapıdır. Bireyin benliği sosyal çevrenin etkisi olmadan gelişemez. İnsan var oluşu gereği sosyal bir varlıktır ve kendi cinsiyle ilişki kurmak zorundadır. Birey, doğduğu andan itibaren sosyal bir yapının içerisinde kendine hayat bulur ve zamanla genişleyen sosyal ilişkiler edinir. Birey, hayatı boyunca yaşadığı deneyimler, bulunduğu ortamlar ve edindiği sosyal ilişkilerden etkilenir. Sosyal çevresinde kurduğu ilişkiler bireyin benliğinin inşa edilmesine yardımcı olmaktadır. Benlik, büyük oranda iletişimde bulunulan insanların birey hakkındaki geri bildirimlerine göre şekillenmektedir (Baymur, 1994:264). Ayrıca sosyal çevre bireye geri bildirimler vererek, bireyin benlik farkındalığının oluşmasını da sağlar.

Benliğin son aşaması ise bireyin hayattaki amaçlarının yer aldığı ideal benliğidir. İdeal benlik, her insanın olmak istediği yeri ve konumu içermektedir. Bireyin ideal benliği zaman içerisinde oluşmaktadır. Birey zamanla asıl amacının ve hedeflerinin ne olduğunun farkına varmaktadır. İdeal benlik kavramı bireyin içinde bulunduğu gerçek benliğiyle uyusmak zorundadır. Aksinin yaşandığı durumlarda yani ideal benliği ile gerçek benliği arasında uçurumların olduğu bireylerde ruhsal sıkıntılar baş göstermektedir.

Benlik bireyin hayatını dengeli bir biçimde sürdürmesi için belli başlı görevleri de yerine getirmektedir. Köknel'e göre benliğin görevleri şunlardır;

- Benlik, insan dürtülerinin dengelenmesini ve düzenlenmesini sağlar,
- Bireyin hayatındaki insanlarla ve objelerle bağlantıda bulunmasına yardımcı olur,
- Bireyin gerçekleri farketmesini sağlar,
- Benlik, gerçeklikle ilişki kurarak bireyin gerçeklikle uyumlu hareket etmesini düzenler,
- Bireyin etrafındaki uyarımları zamanlar,
- Bireyin zihinsel sürecinin uyumlu çalışmasını sağlar,
- Benlik, hayattaki kavramları birbirine bağlar ve bütünleştirir,
- Bireyin hayatın engellerine karşı dirençli olmasına yardım eder,
- Bireyin ideallerini ve hayat amacını belirler,
- Bireyin kaygıdan kurtulması için savunma mekanizmalarını geliştirir (Köknel, 1982:80).

Benlik, psikolojik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin kendi içsel sürecine atıfta bulunan ve diğer bireylerle ilişkilerinde bir yansıma olarak kendini gösteren benlik farkındalığı, benlik saygısı, benlik çatışması gibi kavramları da kapsamaktadır. Bireyin benlik yapısı ve gelişimi bireyin psikolojisine ve sosyal ilişkilerine etki etmektedir. Bireyin ruhsal dünyasının sağlıklı olması için benliğinin tüm özelliklerini nesnel bir biçimde değerlendirmesi gerekmektedir.

Benlik kavramı karakter, kişilik ve mizaç gibi kavramlarla karıştırılmakta ancak benlik, bu kavramlardan farklılıklar göstermektedir. Kişilik, bir bireyin diğer bireylerden ayrılmasını sağlayan özellikleri, davranışları ve tutumları olarak tanımlanmaktadır. Karakter, kişilikle aynı anlama gelmekte ancak bireyin içinde yaşadığı çevrenin değerlendirmelerini de içermektedir. Mizaç ise bireyin hayatı süresince kendisine ait olan duygusal tepkilerinin değişme durumunu ifade etmektedir (Köknel, 1982;23-24).

Benlik ise bireyin içsel dünyasında kendini değerlendirmesi ve kendini zihninde belirli bir yere konumlandırmasıyla karakter, kişilik ve mizaçtan farklılaşmaktadır. Benlik, bireyin öznel yanını ifade etmektedir (Baymur, 1994:264).

Çalışmanın bu kısmında benlik kavramının açık bir biçimde anlaşılabilmesi için çeşitli disiplinlerden farklı görüşlere sahip araştırmacılar tarafından ortaya koyulan benlik tanımlarının verilmesi faydalı olacaktır.

Benlik kavramıyla ilgili çalışmaların başlatıcısı olarak kabul edilen William James'e göre benlik, bireyin kendinin olduğunu söyleyebileceği her şeyi kapsamaktadır (James, 1950; Aktr., Yılmaz, 2016). Benlik, bireyin kendiyle ilgili kanaatleri ve yönelimleridir (Baumeister, 1999; Aktr., Akın ve Akın, 2015:243)

Allport'a göre benlik, bireyin kendi içinde sahip olduğu isteklerin ve dışardaki gerçek hayattan gelen gerçeklerin birleşmesinden oluşan bireyin kendinin tutarlı ve içsel özüdür (Allport, 1943). Freud ise benlik kavramını "ego" kelimesiyle birleştirmektedir. Ego, bireyin sosyal çevresiyle olan uyumunu sağlamakta, bireyin oto kontrol mekanizmasının çalışmasına yardımcı olmaktadır (Freud, 1992:22-25).

Galen Strawson'un 'Ego Teorisi' benliği, bireyin hayatı boyunca sabit kalmasına yarayan bir öz ve varlık çekirdeği olarak ifade etmektedir (Hood, 2014:12). Codol, benliği açıklarken bireyin kendini obje olarak görmesi gerektiğinden bahseder ve bireyin onu diğerlerinden ayıran biricik olma özelliğine dikkat çeker (Codol, 1986; Aktr., Bilgin, 1999).

"(...) Benlik, bireyin özellikleri, yetenekleri, değer yargıları, emel ve ideallerine ilişkin kanılarının dinamik bir örüntüsüdür (Baymur, 1994:264)." Benlik, her bireyin kendi hakkında ulaştığı zihinsel temsilin bir ifadesidir (Kihlstrom ve Cantor, 1988).

Köknal de benliği, bireyin kişiliğine ilişkin öznel değerlendirmeleri ve vardığı kanılar olarak tanımlamaktadır (Köknal, 1982:77).

Lewis ise benliği varoluşsal benlik ile kategorik benlik olarak ikiye ayırmaktadır. Varoluşsal benlik, bireyin diğer insanlardan farklı ve benlik özelliklerinin tutarlı olduğu benlik türüdür. Varoluşsal benlik, bireyin tamamıyla

kendi içine yönelmesini belirtir. Kategorik benlik, bireyin kendini bir obje olarak görmesidir. Bireyin dış görünüşüyle ilgili özellikleri, yaşı ve cinsiyeti kategorik benlik içerisinde yer almaktadır (Lewis, 1995; Aktr.,Akın ve Akın, 2015:243).

Benlik, bireyin hayatının yol göstericisi olarak kendinin ve diğerlerinin kim olduğunu, neleri düşünmesi gerektiğini bilmeye yarayan bir kavramdır (Hogg ve Vaughan, 2010:64). Giddens(2014)’a göre ise ’benlik olduğumuz veya olmadığımız şey değil, aksine bizzat kendi yaptığımız bir şeydir (Giddens, 2014:103).’

1.2.Benlik Kavramının Tarihsel Gelişimi

Benlik(self) kavramıyla ilgili ilk bilimsel açıklamaları yapan Psikanalist William James’tir. William James benliği, bireyin kendinin farkında olması ve sahip olduğu maddi, manevi, sosyal öğeler olarak kavramsallaştırmıştır. James’in benlikle ilgili söylemleri büyük oranda bireyin kendiyle ilgili sahip olduğunu söyleyebileceği her şeyin toplamı üzerine yoğunlaşmıştır.

Benliğin kavram olarak tanımlanmadığı ancak insanın kendinin farkında olması durumunu yaşadığı milattan önceki Antik Yunan dönemi benliğin tarihi anlatılırken önemli bir yere sahiptir. Antik Yunan filozofu Aristoteles, bireyin bedenini düşüncelerinden ayırmış ve bedensel olanla bedensel olmayanın farklılaşmasına yardımcı olmuştur. Platon da kendini tanımanın öneminden bahsetmiş ve kendini bilmeyi insanın ruhuyla yaşamaya başlaması olarak kabul etmiştir (Demirci, 2015:200). Ayrıca Fransız filozof Descartes’in de bireyin düşüncesiyle var olduğunu iddia ettiği ’’düşünüyorum o halde varım’’ sözü benlik farkındalığı açısından önemlidir (Cevher ve Buluş, 2007).

Antik Yunan dışında farklı toplumlarda da benlikle ilgili açıklamalar yapılmıştır. Hindistan Yeni Delhi’de tapınaklarda ’’kendini bil’’ ifadesi yer almaktadır. İslam aleminden Mevlana en geçerli bilginin kendini bilmek olduğunu söylemiş, Yunus Emre de gerçek ilimin kendini bilmek olduğuna açıklama getirmiştir (Akın ve Akın, 2015:199,200).

Ortaçağ döneminde benlik ise bireylerin toplum içerisindeki yeriyle özdeşleştirilmiştir. İnsanlar arasındaki sınıfsal farklılıkların kesin çizgilerle belli

olduğu Ortaçağ'da, bireylerin benlikleri bağılı bulundukları sosyal sınıfla ilişkilendirilmektedir.

18. Yüzyıl benlik kavramının ortaya çıkmasına neden olan gelişmelerin yaşandığı yüzyıl olarak kabul edilmektedir. Bu yüzyılda gerçekleşen sekülerleşme, endüstrileşme, aydınlanma ve psikanaliz benlikle ilgili algının oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Sekülerleşme, Sekülerleşme, bireyin hayatının aslında ölümden sonra başlayacağı görüşünün sekteye uğramasına ve bireyin yaşarken de kendinin farkına varmasına, bireyin kendi için bir şeyler yapması gerektiği görüşünün yerleşmesine yol açmıştır.

Endüstrileşme, Endüstrileşme beraberinde yeni iş imkanları getirmiş ve insanların işleri dolayısıyla farklı yerlere yerleşmesine olanak tanımıştır. Böylece insanların benlikleri en küçük sosyal yapı olan aileye bağılı olmaktan çıkmıştır. Bireyin aileden kopması bireysel olarak kendine yönelmesini sağlamıştır.

Aydınlanma, İnsanlar aydınlanma çağıyla dini sistemlerden ortodoksluğun baskılarından kurtulmuş ve kendilerine daha akılcı ve farklı benlik edinebilecekleri sistemler edinmiştir.

Psikanaliz, Sigmund Freud'un benlikle ilgili çalışmaları, bireyin bilinçsizliğini ortadan kaldırmış ve bireyin kendini aşmasına yardımcı olmuştur (Hogg ve Vaughan, 2010:64,65).

1.3.Benlikle İlgili Kavramlar ve Arasındaki Farklar

Benlik, kimlik, kişilik gibi çeşitli kavramlarla karıştırılmakta ve bu kavramlar çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Benlik, kimlik ve kişilik kavramları arasında benzerlikler olmasına karşın aslında kavramlar birbirlerinden ayrılmaktadır.

Benlik kavramıyla birbirinin yerine kullanılan en önemli kavram kimliktir. Literatür çalışmalarında çoğu zaman benlik ve kimlik eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Hatta sosyal psikoloji çalışmaları benlik ve kimliği birbirinin

yerine kullanabilmek için bu iki kavramı benlik ve kimlik(self and identity) olarak birleştirmektedir (Kara, 2014:36).

Benlik ve kimlik temelde bireyin kim olduğuyla ilgilenmektedir ancak benlik kimliğe göre daha içsel ve psikolojik bir süreci içermektedir. Kimlik ise bireyin kim olduğu sorusuna verdiği cevapları içerdiği gibi bireyler arası ilişkilere ve sosyal çevrenin etkisine daha fazla vurgu yapmaktadır (Bilgin, 1999:181,182).

Ayrıca kimlik, siyasi bir anlam da içermektedir. Benlik, bireyin direk kendiyile ilgiliyken, kimlik bireye sosyal çevresi ve içinde yaşadığı siyasi oluşum tarafından da verilebilmektedir. Kimlik kavramı benliğe kıyasla daha fazla siyasi oluşumun etkisi altındadır. Kimlik kavramını açıklarken siyasi hayatın unsurları olan devlet ve iktidar vurgusu yapılmaktadır (Karaoğlu, 2015:25).

Benlik, iç dünyada yeşeren ve gelişen bir oluşumu ifade eder. Benlikte kendinin farkında olma durumu olarak içsel anlamda bilinçlilik ortaya çıkmaktadır. Benlik, bireyin kendini değerlendirmesi ve nasıl biri olduğunu bilmesiyle ilgilidir (Tural, 1990:29). Kimlik ise daha çok bireyin var olduğu andan itibaren bireyin tanımlanmasını sağlayan bir kavramdır. Bireyin sürekliliğine ve aynılığına işaret eder. Benlik ise bireyin hayatı boyunca gelişmeye ve değişmeye devam eder.

Kimlik, diğerlerinin bireyi nasıl gördüğüyle ilgilidir (Tural, 1990:30). Kimlik, bireyin dışarıdan nasıl görüldüğü, sosyal çevresine dönen yüzüdür. Connolly de kimliğin bizim isteğimize göre şekillenmesinden çok bize diğerleri tarafından verildiğini ve onların bizi nasıl gördüğüyle ilgili olduğunu belirtmektedir (Avcı ve Dalbay, 2018:18).

Benlikle ilgili olan bir diğer kavram ise kişiliktir. Kişilik, bireyin kendisine ait olan, diğerlerinden ayrılmasını sağlayan tüm davranışları olarak ifade edilmektedir (Köknel, 1982:23). Bireyin sosyal çevresine ve kendi içinde kendiyile kurduğu ilişkide verdiği devamlı tepkiler ve kendine has özellikleridir (Alkan, 1983:49).

Kişilik, kalıtım yoluyla kazanılması bakımından biyolojik bir kavramken, sosyal çevrenin de etkisiyle sosyolojik boyut da kazanmaktadır. Kişilik, genel olarak

bir bireyin hem nesnel hem de öznel yanlarını içeren bir oluşumdur. Bireyin ruhsal dünyası, fizyolojik özellikleri ve zihinsel yönü kişiliğin toplamı olarak kabul edilmektedir. Benlik, bireyin kişiliğini kendi gözünden görmesidir. Kişiliğin bireye ilişkin yanıdır.

1.4.Benliğin Bileşenleri

Ertürk(2010), benliğin beş temel bileşeni olduğundan bahsetmektedir. Bunlar bireyin maddi benliği, psikolojik benliği, duygusal ya da düşünce benliği, sosyal benliği ve ideal benliğidir.

Benliğin ilk bileşeni, bireyin maddi benliğidir. Maddi benlik, bireyin sahip olduğu fiziksel özellikleri ile ilgili vardır algılarıdır.

Benliğin ikinci bileşeni, bireyin kendine ilişkin psikolojik değerlendirmelerini içeren psikolojik benliğidir. Birey, psikolojik benliğinde kendinin aslında kim olduğu sorusuna cevap vermektedir. Psikolojik benliğin sağlıklı gelişimi için bireyin benliğiyle ilgili değerlendirmelerini samimi bir biçimde yapması gerekmektedir.

Benliğin üçüncü bileşeni, bireyin düşünce ve duygusal dünyasını içermektedir. Duygusal ya da düşünce benlikte bireyin hayat, hayat içerisindeki gerçekleşen olaylar ve insanlarla alakalı düşünceleri ön plandadır.

Dördüncü bileşen bireyin sosyal çevresiyle etkileşimi sonucu şekillenen sosyal benliğidir. Çevresindeki insanların bireyi nasıl gördüğüyle ilgili olan kısmıdır. Sosyal benlik, bireyin benlik gelişiminin temel olarak sosyal çevreyle ilişkisinin bir yansıması olması bakımından oldukça önemlidir.

Son bileşen ise benliğin olunmak istenen yönüne vurgu yapan ideal benlik kavramıdır. İdeal benlik, bireyin kendini görmek istediği insan olarak hayal etmesidir ve ideal benlik genellikle objektif değerlendirmelerden uzak olarak şekillenmektedir (Ertürk, 2010:99-100).

Benliğin bileşenleri anlatılırken bireyin kendi benliğini tanımasına ve kendini diğerlerine ifade edebilmesine yarayan Johari Penceresi modeli önemli bir yer tutmaktadır. Johari Penceresi, Joseph Luft ve Henry Ingham tarafından

geliştirilmiştir. Bu model bireylerin diğer bireylerden benlik özellikleri bakımından ayrılmasına yardımcı olmaktadır. Johari Penceresi Modeli benliğin açık pencere, kör pencere, gizli pencere ve bilinmeyen pencere gibi özelliklerine vurgu yaparak, bireyin kendini tanımasına olanak sağlamaktadır.

Tablo 1. Johari Penceresi(Johari Window)

Bilinen alan(known to self)Bilinmeyen alan(not known to self)

1 Open/Free Area Açık Pencere	2 Blind Area Kör Pencere
3 Hidden Area Gizli Pencere	4 Unknown Area Bilinmeyen Pencere

Kaynak:(Ingham ve Luft, 1961:1).

Açık Pencere(Open/Free Area), benliğin açık penceresi, bireyin kendi ve iletişimde olduğu diğer insanlar tarafından bilinen özellikleridir. Birey ve diğerleri bireyin duygularını, düşüncelerini, değer yargılarını, yeteneklerinin ne olduğunu bilir ve aralarında şeffaf bir iletişim süreci söz konusudur. Açık pencerede yanlış anlamalara ve gizliliklere yer yoktur. Açık pencere benliği, bireyin kaçınmadığı ve diğerleriyle paylaştığı benliğini ifade etmektedir. Açık pencere benliğinde bireylerin sosyal ilişkileri de daha sağlıklıdır.

Kör Pencere, benliğin kör penceresi, bireyin kendinin farkında olmadığı ve bilmediği ancak iletişimde bulunduğu bireyler tarafından bilinen benlik özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Benliğin kör penceresinde önemli olan nokta bireyin kendinin farkında olmadığı benlik özellikleriyle ilgili diğer bireylerden gelen geri dönüşlere zihnini kapamaması ve diğerlerinin fikirlerini önemsemesidir. Bireyin kör penceresinin dar ya da geniş olması ise diğer bireylerden gelen geri dönüşlere kendini kapatmaması ve kendinin bilincinde olmasına göre değişmektedir. İletişimde olduğu diğer insanlardan geri bildirimlerin alınması bireyin benlik farkındalığının oluşmasını sağlar (Ingham ve Luft, 1961:2).

Gizli Pencere, bireyin benliğinin kendi tarafından bilinen, diğer bireyler tarafından bilinmeyen özellikleridir. Bireyin sırları ve başkalarına anlatmak istemediği yönleri gizli pencere kısmında bulunmaktadır. Benliğin gizli penceresi bireyin kimseye anlatamadığı duyguları, korkuları ve özel bilgilerini içermektedir. Gizli pencere benliğinin genişlemesi bireyin kendini kapatmasına yol açmaktadır. Bu durum da bireylerin insan ilişkilerinde zayıf olmalarına, kendi içlerine kapanmalarına ve iletişim süreçlerinde sorunlar yaşamalarına neden olmaktadır.

Bilinmeyen Pencere, hem bireyin hem de diğer bireylerin birey hakkında bilmediği benlik özelliklerinin tutulduğu bölümdür. Bilinmeyen pencere benliğinde bilinmezlik söz konusudur ve bu bilinmezliğin bireyin benliğinin hangi yönlerini kapsadığı sorunsalı mevcuttur. Benliğin bilinmez yönleri de iletişim süreçlerinde nedeni bilinmeyen sorunların oluşmasına neden olmaktadır (Ingham ve Luft, 1961:2,3).

Benliğin bileşenleri özetlemek gerekirse benliğin temel olarak bireysel benlik, sosyal benlik ve ideal benlikten oluştuğunu söylemek mümkündür. Bireysel benlik, bireyin kendi hakkında ulaştığı genel kanılardan oluşmaktadır. Sosyal benlik, bireyin etkileşim içinde bulunduğu sosyal çevrenin birey hakkındaki düşüncelerinden oluşan kısmıdır. Birey, sosyal çevrenin ona atfettiği özelliklere göre kendini değerlendirir. Sosyal benlik, bireyin benlik farkındalığını büyük oranda etkilemektedir. İdeal benlik ise bireyin ulaşmak istediği benlik özelliklerini ifade etmektedir. Sağlıklı bir psikoloji ve bireyler arası iletişim için ideal benlik ile bireysel benlik arasındaki farkın büyük olmaması gerekmektedir.

1.5.Benlik Farkındalığı

Benlik farkındalığı, bireyin kendiyle ilgili sorular sormasıyla başlamaktadır. Benlik farkındalığı, bireyin benliğini bilmesi ve hayatındaki diğer insanlardan kendini ayırmasıdır. Farkındalık, bireyin diğerlerinden ayrı olarak bir benliğe sahip olduğunun ve sosyal hayat içerisinde kendinin de birey olarak var olduğunun bilincinde olması durumudur. Sosyal hayatta diğerlerinden farklılaşma, benlik farkındalığını oluşturmaktadır.

Charles Carver ve Michael Scheier'in(1981) ortaya attığı Benlik Farkındalığı Teorisi'ne göre benlik farkındalığı ikiye ayrılmaktadır. Benlik farkındalık aşamasının ilki, bireyin kendi düşünceleri, duyguları ve davranışlarını içeren bireysel benlik farkındalığı, diğeri ise toplumdaki diğer bireylerin bireyi nasıl gördüğüyle ilgili olan benlik farkındalığıdır. Bireysel benlik farkındalığı bireyin kendi davranışlarıyla, kendi içsel dünyasında meydana getirdiği ilkelerin karışımı olarak karşımıza çıkarken; toplumsal benlik farkındalığı ise bireyin diğerlerine gösterdiği olumlu yönleri ifade etmektedir (Hogg ve Vaughan, 2010:62).

Benlik Farkındalığı Teorisi'ne(1981) göre, insanlar kendilerine odaklandıkları zaman kendilerini kabul görmüş değerlerle ilişkilendirebilmektedir. Birey ancak kendine döndüğü zaman gözlemci olur ve objektif açıklamalarda bulunur (Bordens ve Horowitz, 2008:51).

Duval ve Wicklund(1972) da benlik farkındalığıyla ilgili bir teori oluşturmuştur. Objektif Benlik Farkındalığı adı verilen teoriye göre, birey iki değişik yönlü farkındalık geliştirmektedir. İlki, bireyin kendi dünyasına yöneldiği iç farkındalık, ikincisi ise bireyin dışa yöneldiği dışsal benlik farkındalığıdır (Akın ve Akın, 2015:35).

Benlik farkındalığında bireyin kendi duygu, düşünce ve yargılarını kabullenmesi, kendi özellikleriyle ilgili herhangi bir red girişiminde bulunmaması söz konusudur. Birey hayatında nelere sahip olup olmadığını bilir ve böylelikle bireyde benlik farkındalığı gelişir (Ertürk, 2010:210). Ayrıca kendiyle ilgili özelliklere ulaşmış ve bu özellikleri kabul etmiş insanda olumlu duygular gelişir ve ruhsal yönden bir sıkıntı yaşanmaz. Benlik farkındalığı kazanan birey, kendiyle baş başa kaldığında çatışma içinde olmaz ve kendiyle ilgili daha gerçekçi bir portre çizer.

Creed ve Funder ise benlik farkındalığıyla ilgili ortaya koydukları araştırmalarında benlik farkındalığı yüksek olan bireylerin gözlemci yönlerinin olduğunu, sinirli olmayan bir yapıya sahip olduklarını ve hayatları boyunca motivasyonlarının yüksek olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan benlik farkındalığı düşük olan bireylerde ise sosyal çevreyle iletişim kopuklukları yaşanmaktadır. Aynı

zamanda farkındalık kazanamayanlar ruhsal dünyalarında yaşanan olumsuzlukları da inkar etmektedir (Akın ve Akın, 2015:39).

1.6.Benlik Saygısı

Benlik saygısı, bireyin kendinin farkında olması durumunda ortaya çıkan, bireyin olumlu ya da olumsuz özelliklerine gönderme yapan bir kavramdır (Akman ve Balat, 2004:176). Benlik saygısının oluşumu bireyin içsel dünyasındaki değerlendirmeleriyle gerçekleşmektedir. Benlik saygısı, bireyin benliğinin duygusal boyutuna gönderme yapmakta ve bireyin hayatıyla ilgili atılımlarına olumlu yönde güç vermektedir.

Benlik saygısının gelişmesi ve yerleşmesi için bireyin tüm benlik özelliklerinin bilincinde olması ve bu özellikleri kabul etmesi gerekmektedir. Birey, benlik saygısı kazanmak için hayatta yapabilecekleri ve başarabileceklerinin farkında olmalıdır. Benlik özelliklerinin olduğu gibi kabul edilmesi ve bireyin kendiyile çatışmaya girmemesi benlik saygısının yerleşmesi için gereken durumlardır.

Rosenberg, benlik saygısından bahsederken benlik saygısını bireyin kendini değerlendirmesi sonucu kendiyile ilgili vardığı olumlu ya da olumsuz kanılar olarak açıklamaktadır. Birey, kendi benliğini değerlendirirken benlik özelliklerini kabul ediyorsa yüksek benlik saygısı gelişirken, birey benlik özellikleriyle ilgili sorunlar yaşıyor ve bu özellikleri kabul etmiyorsa bireyde düşük benlik saygısı gelişmektedir (Rosenberg, 1965). Ayrıca benlik saygısı düşük olan bireylerde ruhsal hastalıklar olan depresyon, kaygı bozukluğu gibi durumlar da görülmektedir (Neiss, 2002; Knapen, 2005; Aktr., Kutanis ve Tunç, 2013:26).

Benlik saygısı, bireylerin ruhsal dünyasını etkilediği gibi hayatı boyunca kurduğu sosyal ilişkileri de etkilemektedir. Benlik saygısı yüksek olan bireyler daha rahat sosyal ilişkiler içinde bulunurken, benlik saygısı düşük olan bireyler sosyal ilişkilerinde zayıf kalmakta ve diğer bireylerin kendilerini etkilemesine izin vermektedir (Özkan, 1994:4-5). Ayrıca benlik saygısını kazanmış bireylerde akılcı düşünme, sorumluluk alma ve diğer bireylerle işbirliği içine girme gibi özellikler de ön plana çıkmaktadır (Kundu ve Rani, 2007:1367).

Benlik saygısının gelişmesi bireyin gerçek benliğiyle ideal benliği arasındaki kıyaslama ve bireyin hayatında olan insanların birey hakkındaki çıkarımlarıyla mümkün hale gelmektedir. Birey, gerçek benliği ile ideal benliği arasındaki farkın sonucuna ve diğer insanların onun hakkındaki düşüncelerine göre olumlu ya da olumsuz benlik saygısı kazanmaktadır.

Baumeister(1998), benlik saygısı yüksek ve düşük olan bireylerin benlik özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır;

Tablo 2. Benlik Saygısı Yüksek ve Düşük Olan Bireylerin Benlik Özellikleri

Benlik Saygısı Yüksek Olan Bireyler	Benlik Saygısı Düşük Olan Bireyler
Başarısızlıklarla başa çıkabilen ve başarısızlıklara karşı sağlam durabilen	Gündelik hayatta yaşadığı olaylara karşı dirençsiz ve hassas
Duygusal gelgitleri olmayan	Ruhsal değişimi fazla olan
Benlik özellikleri esnek olmayan	Benlik özellikleri değiştirilebilir
Başkaları tarafından ikna edilmesi ve etki altına alınması kolay olmayan	Çabuk ikna edilebilen ve etki altına alınan
Ulaşmak istediği hedefleriyle içinde bulunduğu durum arasında çatışma yaşamayan	Başarılı olmak ve kabul görülmek isteyen ama içinde kuşku barındıran
Başarılı ve mutlu bir hayata olumlu tepkilerde bulunan	Başarılı ve mutlu hayata olumsuz tepkilerde bulunan
Tutarlı bir benlik	Tutarsız, değişken benlik
Benliğini geliştirmek için istekli olan	Benliğini değiştirmemek ve olağan durumu korumak için istekli olan

Kaynak: (Baumeister, 1998; Aktr...Hogg ve Vaughan, 2010:84).

Benlik saygısının gelişim süreci bireyin içine doğduğu aile ortamında başlamaktadır. Ailenin bireyin gelişimi boyunca kurduğu olumlu ve güvene dayalı iletişim, bireyin benlik saygısının da ilerleyen hayatında düşük ya da yüksek olarak gelişmesine etki etmektedir. Benlik saygısının sağlıklı olarak gelişmesi için ailenin

çocuğun davranışlarının farkında olması ve çocuğun davranışlarına karşı vereceği tepkilerin gerçeklikle uyuşması önem taşımaktadır. Aile bireylerinin çocuğa karşı sevgi dolu olması, çocuğu koruması ve çocuğu eğilimlerine göre yönlendirmesi gerekmektedir. Çocuk, böylelikle kendinin farkına varmakta ve kendini diğer bireylerden ayırarak objektif bir değerlendirme yapabilmektedir (Avşaroğlu, 2007:30-31). Ayrıca benlik saygısının yerleşmesi çocuğun eğitim hayatındaki başarısına da etki etmektedir (Baymur, 1994:269).

1.7.Benlik Yeterliliği

Benlik yeterliliği, benlik farkındalığı gibi bireylerin hayatını etkileyen önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Benlik yeterliliği, bireyin yapabileceklerinin ve elde edebileceklerinin bilincinde olması durumudur. Benlik yeterliliğine sahip olan birey, karşılaştığı zorlukları bilir ve bu zorlukların üstesinden başarıyla gelir. Bireyin yaşamı boyunca güçlü ya da zayıf davranması benlik yeterliliğiyle ilgilidir.

Benlik yeterliliği kavramını ortaya atan Albert Bandura'dır. Bandura, Sosyal Öğrenme Kuramı(Social Learning Theory)'den türettiği benlik yeterliliğiyle, bireylerin kendi hareketlerini ve atılımlarını kontrol altına alabileceğini söylemektedir. Bandura'ya göre bireyin hareketlerini ve eylemlerini kendisiyle ilgili olan özellikler, daha önceden gerçekleştirdiği hareketler ve çevresel faktörler belirlemektedir. Benlik yeterliliği, bireyin gerçekleştireceği hareketleri ve eylemleri için girişimini, kararlılığını ve uyumunu belirlemektedir.

Bandura(1994) benlik yeterliliğine etki eden dört önemli kaynaktan bahsetmektedir. İlk kaynak, bireylerin hayatı boyunca kazandığı deneyimlerdir. Başarıyla sonuçlanan deneyimler benlik yeterliliğini olumlu yönde etkilerken, başarısızlıkla sonuçlanan deneyimler ise benlik yeterliliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Benlik yeterliliğine etki eden ikinci kaynak ise bireyin sosyal çevresinde örnek aldığı rol modellerinden sağladığı güvenilir deneyimlerdir. Kendine benzeyen

sosyal rol modellerin başarıları ya da başarısızlıkları bireyin benlik yeterliliğini kazanmasında rol oynamaktadır.

Üçüncü kaynak, bireylerin benlik yeterliliğini kazanmasında sosyal iknanın rolüne dikkat çekmektedir. Sosyal ilişki yaşanan insanlar tarafından girişimlerinde ve işlerinde cesaretlendirilen bireylerin kendilerine olan inancı artmaktadır.

Son kaynak ise bireylerin ruh hallerindeki değişimlerdir. Stres altındaki birey, kendi yeterliliğine olan inancını yitirir ve girişimlerinde başarısız olur. Olumlu ruh halinde olan birey ise benlik yeterliliğini yoğun bir şekilde hissetmektedir (Bandura, 1994:2-3).

Ayrıca Bandura, benlik yeterliliğiyle özgüven arasında da bir bağ olduğundan bahsetmektedir. Bu iki kavram birbiriyle aynı anlama gelmemektedir ancak benlik yeterliliğine sahip olan bireyler yeteneklerini bilerek başarılı olma ihtimalinin farkına varmaktadır (Bandura, 1994). Birey, benlik yeterliliği kazanırsa istediklerine ulaşma olanağına da yaklaşmaktadır.

Benlik yeterliliği ile ilişkili olan bir diğer kavram ise benlik saygısıdır. Benlik saygısı temelde bireyin kendiyile ilgili tamamladığı süreci içerirken, benlik yeterliliği ise bireyin yapabileceği ve isteklerini elde ederken meydan okuyabileceği süreci belirlemektedir (<https://positivepsychologyprogram.com/self-efficacy/>, Kasım, 2018).

Benlik yeterliliği gelişmiş bireyler, hayata ve hayat içerisindeki zorluklara daha dirençlidirler. Benlik yeterliliği gelişmemiş bireyler ise hayatın getirdiği sorumluluklardan kaçmaktadır. Ayrıca benlik yeterliliğinin yüksek olması bireyin sağlam bir kişilik edinmesine yardımcı olurken, benlik yeterliliğinin düşük olması ise yetersiz kişiliklerin oluşmasına yol açmaktadır.

1.8.Benlik Çatışması

Bireyin benlik gelişiminin önemli aşamalarından olan benlik saygısının yüksek ya da düşük olarak kazanılması, bireyde benlik çatışmasının yaşanmasıyla yakın ilişki içerisinde. Yüksek benlik saygısı kazanan bireylerde benlik çatışması durumu yaşanmazken düşük benlik saygısı kazanan bireylerde çatışma sıkça görülmektedir.

Benlik çatışması durumu genellikle benliğini kabul edemeyen ve olumlu benlik saygısı kazanmayan bireylerde görülmektedir. Kendini olduğu gibi kabul etmeyen birey, olmak istediği benliğe ulaşamayınca ruhsal çöküntü yaşar ve benliğinde çatışma durumu ortaya çıkar.

Bireyin kendini görmek istediği benliği olan ideal benlik ile içinde bulunduğu benliği arasında büyük farklar olması da benlik çatışmasının nedenlerinden birisidir. İdeal benliğiyle gerçek benliği örtüşmeyen bireyler kendini gerçekleştiremediklerinden dolayı uyum problemleri yaşamakta ve olumlu ilişkiler geliştirememektedir. Ancak olmak istedikleri benlikleri deneyimledikleri zaman kendini güvende hissetmekte ve psikolojik anlamda olumlu eğilimler göstermektedir (Giddens, 2014:239-240).

Benlik çatışması, bireyin toplumla kurduğu ilişkilerin de etkilenmesine neden olmaktadır. Kendiyle ilgili problemleri olan ve çatışma yaşayan bireyler sağlıklı ilişkilerden uzak uyumsuz ilişkiler kurmakta ve diğer bireylere karşı tutarsız davranmaktadır. Benlik çatışması bireylerin kendine olan inancının azalmasına neden olduğundan bireylerin sosyal hayatında diğer insanların boyunduruğu altına girme eğilimlerinin de artmasına yol açmaktadır (Duffy, 2000; Aktr.,Kutanis ve Tunç; 2013:26).

1.9.Benlik Kurgusu

Bireyin benliğinin şekillenmesinde sosyal çevrenin etkisi benlik kurgusu olarak ifade edilmektedir. Benlik kurgusu, bireyin sosyal hayatındaki insanlarla kurduğu ilişkiler sonucu kendi hakkında ulaştığı düşünceler, yargılar ve çıkarımlardır (Akın ve Akın, 2015:245).

Bireyin kendini belirli ölçütlere göre tanımlaması ve toplum içindeki bireysel özellikleri yaşanan çevrenin etkisi altındadır. Bireyin kendiyle ilgili bilincinin yerleşmesi, toplum içindeki bireyler arası ilişkilerle mümkün olmaktadır. Toplumla kurulan ilişkiler bireyin günlük hayat içerisinde nasıl davranması gerektiğini de belirlemektedir. Kısacası bireyin benlik kurgusu, sosyal çevrenin etkisiyle şekillenmektedir.

Benlik kurgusunun ortaya çıkışı, benliğin Doğu dünyası ile Batı dünyasında farklı anlamlar ifade etmesiyle olmuştur. Bireyin yaşadığı coğrafya ve kültür bireyin benliğinin gelişmesine etki etmektedir.

Bazı coğrafyalar ve kültürler bireyin eşsiz olması özelliklerine vurgu yaparak bireysel benliğe önem verirken, bazıları ise bireyin toplum içinde belirli rolleri üstlendiği ve diğer bireylerle takım halinde olmadan gelişemediğini savunması bakımından toplumsal benliğe vurgu yapmaktadır. Örneğin Japon kültüründe yetişmiş bir birey toplumsal rolü içinde kendini ifade ederken, Amerikan kültüründe yetişmiş birey bireysel özelliklerini ön plana çıkararak kendini sunmaktadır (Bordens ve Horowitz, 2008:36).

Benlik kurgusu kendi içinde bağımlı benlik kurgusu, bağımsız benlik kurgusu, özerk ilişkisel benlik kurgusu ve birey ötesi benlik kurgusu olarak ayrılmaktadır.

Bağımsız Benlik Kurgusu, Bağımsız benlik kurgusu, bireyin kendi özelliklerinin farkına varması için sosyal çevresinin desteğini beklememesidir. Bireyin benliğinin özel ve farklılık içermesi bakımından eşsiz olmasıdır. Bağımsız benlik kurgusunda birey, diğerlerinin olumlu fikirlerine ve onayına ihtiyaç duymayarak kendine odaklanır. Batı dünyasında yaşayan bireylerde bağımsız benlik kurgusu gelişmektedir.

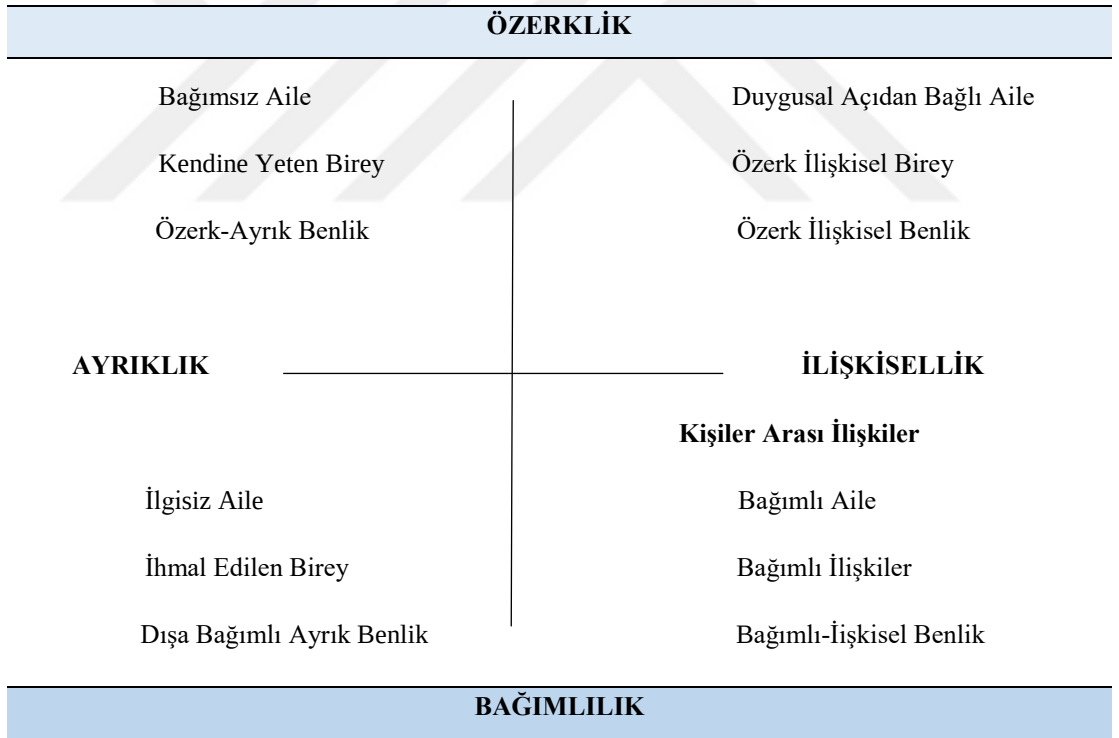
Bağımlı Benlik Kurgusu, Bağımlı benlik kurgusunda bireyler, kendilerini sosyal çevreye ve içinde yaşadığı topluma göre şekillendirir. Benlik özelliklerinin diğerleri tarafından kabul edilmesi ve onaylanması birey için önemlidir. Birey, toplumun ondan beklediği şekilde hareket etmektedir. Bağımlı benlik kurgusu genellikle Doğu toplumlarında kendini göstermektedir.

Özerk İlişkisel Benlik Kurgusu, Kağıtçıbaşı(2005)'nın ortaya attığı kavramda ise benlik kurgusu aileye göre şekillenmektedir. Üç farklı iletişimin yaşandığı aile türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan geleneksel aile yapısında maddi ve manevi olarak bağımlılık söz konusudur. İkincisi, bireyciliğin hüküm sürdüğü aile modelidir ve aile fertleri kendi özellikleriyle ön plana çıkarlar.

Sonuncusu olan diyalektik sentez ise sadece maneviyat açısından birbirine bağlı olan aile türünü ifade etmektedir.

Aile türlerinin farklılaşması da dört benlik kurgusunun oluşmasına yol açar. Bunlar; dışa bağımlı ilişkisel benlik kurgusu, özerk ayırık benlik kurgusu, özerk ilişkisel benlik kurgusu ve dışa bağımlı ayırık benlik kurgusudur. Dışa bağımlı ilişkisel benlik kurgusu, tamamen bağımlılığın olduğu türdür. Özerk ayırık benlik kurgusu, bağımsızlığın olduğu aile yapısında ortaya çıkan türdür. Özerk ilişkisel benlik kurgusu, manevi anlamda bağımlılığın olduğu ailelerde görülür. Dışa bağımlı ayırık benlik kurgusu ise çocukların önemsenmediği ailelerde görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 2005; Aktr., Akın ve Akın, 2015:248-250).

Şekil 1. İlişkisel, Ayırık Benlik Modeli



Kaynak:(Kağıtçıbaşı,2005).

Birey Ötesi Benlik Kurgusu, Birey ötesi benlik kurgusunda, birey çevresindeki her şeyi önemsemekte ve kendiliğinden sıyrılmaktadır. Yani birey, kendiyle ilgili bütün egolarından arınmaktadır. Bireyin çevresindeki sorunlar, olaylar ve oluşumlar bireyin benliğine yansımaktadır. Birey ötesi benlik kurgusunda birey

genellikle dünya sorunlarıyla kendini bütünleştirmektedir. Dünyadaki her şey bireyin kendisiyle özdeşleşmektedir (Akın ve Akın, 2015:245-252).

1.10.Benlik Kuramları

1.10.1.William James'in Benlik Kuramı

Benlik psikolojik bir kavramdır ve benlikle ilgili ilk psikoloji çalışmalarını yürüten ise psikanaliz William James'tir. William James *The Principles of Psychology*(1890) adlı kitabında benlik hakkında açıklamalarda bulunur. James'e göre benlik, bireyin kendi hakkında söyleyebileceği her şeyi içermektedir. James, benlik kavramını açıklarken "bilen ben(I)" ve "bilinen ben(me)" olmak üzere iki farklı terimden bahseder.

Bilen ben(I), bireyin kendinin farkına varmasını yani bilinçli olduğu benliğini ifade etmektedir. James'e göre bilen ben(I), bilinen benin(me) yansımasıdır. Bilinen ben(me) ise bireyin benliğinin dış taraftan görünen kısmıdır ve psikoloji bilimi tarafından açıklanması gereken benliğin önemli bölümüdür. Bilinen ben(me), bireyin sahip olduğu şeyler olarak ifade edilmektedir. Bireyin bedensel özellikleri, mesleği, ailesi ve hayata kazandırdığı bütün değerler bilinen ben(me) içerisinde yer almaktadır.

Bilinen ben(me) aynı zamanda üç ögeden oluşmaktadır. Bunlar maddi, manevi ve sosyal ögedir. Maddi öge, bireyin dış görünüşüdür, bir insan olarak sahip olduğu bedeni, bedeni üzerine takındığı giysileri ve yaşamını sürdürmek için elinde bulunan gelirdir. İnsan, hayatını sürdürmek için maddi ögeyi önemser ve geliştirir. Manevi öge, bireyin iç dünyasıyla alakalı olan, genelde ruhsal deneyimlere vurgu yapan kısımdır. İnsanın düşüncesinde hayat bulan her türlü durum manevi ögeyi temsil etmektedir. Hislerimiz, arzularımız manevi ögenin ürünüdür. Sosyal öge ise bireyin sosyal yaşantıda kendini nasıl sunduğuyla ilgili olan, diğer bireyler tarafından bilinen benliğidir.

Bireyin sosyal benliği diğerleriyle kurduğu ilişkilerin ve bu ilişkilerden doğan düşüncelerin yansımasıdır. James, sosyal benliğin etkileşimde bulunulan insanların sayısına göre çoğaldığından da bahseder. Sosyal hayatta karşılaşılan her birey, yeni

bir sosyal benliği oluşturur. Ancak birey, kendi benliğinin dengesinin sağlanması için sosyal benlikleri arasında bir uzlaşma sağlamalıdır (Yılmaz, 2016:8).

1.10.2.Jacques Lacan’ın Ayna Evresi Kuramı

Jacques Lacan benlikle ilgili çalışmalarında psikanalist Sigmund Freud’un çalışmalarından büyük ölçüde etkilenmiştir. Ancak Lacan, Freud’dan farklı olarak benlik kavramına obje gözüyle bakmaktadır.

Psikanalist Jacques Lacan benlik inşasının oluşumunda “ayna evresi” benzetmesini kullanmaktadır. Lacan’a göre, birey daha bebekken aynaya bakarak kendini görür ve hayranlıkla seyrederek. Sonraları aynada ya da başka yerde diğer bebek veya bireyleri görmesiyle kendini ötekilerden farklı biri olarak algılamaya başlar. Bebeğin bir birey olarak kendinin farkına varması ise çevresindekilerin onun görüntüsünü kabul etmesi ve dil unsurunu kullanmasıyla başlamaktadır. Bebek ancak çevresindeki bireyler onun aynadaki görüntüsünü onaylarsa kendinin farkına varır.

Lacan, bireyin çevresindekilerle etkileşim halinde olması için dil kullanımının önemli olduğunu söyler. Dil olmadan birey dış dünyasıyla bağlantı kuramaz (Demir, 2005:237). Ayna evresiyle başlayan benlik oluşumu daha sonrasında sosyal hayata katılımı ile şekillenmektedir.

Lacan benlik gelişiminde özdeşleşme kavramının da öneminden bahseder. Özdeşleşmenin oluşması için iki önemli sürecin yaşanması gerekmektedir. İlk aşama, bireyin kendini kendinden ayırmasıyla gerçekleşir. Birey kendini obje olarak görür ve kendine yabancılaşır böylelikle kendini bilincinden ayrı olarak görmeye başlar. İkinci aşamada ise bilinç kendine geri döner ve bu durum bireyin kendinin öznel olarak farkına varmasına neden olur. İki aşamadan sonra nesnel bir bilincin oluşması gerekmektedir (Bilgin, 1999:230-231).

Bebeğin aynada kendini görmesi, bu görüntüden hareketle bireyin kendi hakkında bir izlenime varması ve nesnel bilincin oluşması ancak sosyal çevreyle etkileşime girilmesiyle mümkün olmaktadır. Bireyin sosyal çevresiyle özdeşleşmesi ise bireyin ondan beklenen sosyal rolünü öğrenmesi ve bu aşamada kendini obje olarak görmesiyle sağlanmaktadır (Demir, 238).

1.10.3.Charles Horton Cooley'nin Ayna Benlik Kuramı

Charles Horton Cooley benliği bireyin sosyal çevrenin içine doğmasıyla oluşmaya başlayan ve bireyin hayatı süresince sosyal çevrenin etkisi sonucu gelişme gösteren bir kavram olarak açıklamaktadır. Cooley, sosyal çevrenin benlik gelişimini büyük ölçüde etkilediğine vurgu yapması bakımından benlik kavramına sosyolojik bir açıklama getirir. Cooley'e göre benlik, sosyal ortamdan ayrılamaz ve sosyal etkileşim yoluyla inşa edilir. Öyle ki benliğin inşası sosyal ilişkiler ve sosyal etkileşimler ile gerçekleşmektedir. Cooley, benliğin toplum ve sosyal ilişkilerden bağımsız olarak gelişmesi fikrine şiddetle karşı çıkmaktadır.

“(...) Söylediğim ya da düşündüğüm her şey, başkalarının söylemiş ya da düşünmüş olduğu şeylerden etkilenir ve dolayısıyla, öyle ya da böyle, kendi etkisini de başkalarına gönderir (Cooley, 1962; Aktr..Jenkins, 2016:57)”

Cooley'nin benliği açıklarken ortaya koyduğu ‘‘ayna benlik’’ kavramı ise benliğin bireyin sosyal hayatının etkisiyle geliştiğini açıklaması bakımından büyük önem taşımaktadır. Ayna benlik, bireyin diğerleri tarafından nasıl görüldüğüyle ilgilidir ve birey de kendini diğerlerinin gördüğü şekilde görmektedir. Cooley, bireyin kendine ilişkin özelliklerinin ve düşüncelerinin diğer insanların onun hakkındaki çıkarımları doğrultusunda geliştiğini iddia etmektedir. Ayna benlik kavramı bireyin ayna karşısına geçtiğinde dış görünüşü hakkında bilgi sahibi olması gibi sosyal çevresine bakarak kendiyile ilgili çıkarımlar yapabilmesini ifade etmektedir (Balıkçıoğlu, 2016:541). Bireyin benliği, diğer bireylerin onun hakkındaki izlenimleri ile oluşmaktadır. Cooley, benliğin bireysel olarak gelişip sosyal çevrenin etkisine girdiğini söylemez, aksine benliğin sosyal çevre etkisi olmadan gelişemeyeceğini belirtir (Kulga, 2014:91).

Ayna benlik kavramı üç ögeyle daha iyi anlaşılmaktadır. Bu üç ögeden ilki, bireyin toplumdaki diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğüyle ilgili olan, bir başka ifadeyle diğerlerinin zihninden bireye yansıyan benliğidir. Birey başkalarının kendiyile ilgili vardığı kanılardan zihninde kendi benliğine ait bir pencere açmaktadır. İkinci öge, sosyal çevrenin birey hakkında vardığı kanılardır. Üçüncü öge ise diğerlerinin değerlendirmesi sonucu bireyde oluşan duygulardır (Gülaçtı ve Özen,

2010:33). İlişki kurduğu insanların bireyi değerlendirmesi sonucu birey kendi benliğiyle ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelere varmaktadır.

Cooley'e göre benlik bilinci bu üç ögenin toplamı olarak, bireyin kendinin bilincinde olması, sosyal çevresinin birey hakkındaki düşüncelerini bilmesi ve etkileşimde olduğu bireylerin birey hakkında nasıl bir çıkarımda bulunduğunu anlaması sonucu gelişmektedir.

1.10.4.George Herbert Mead ve Benlik Kuramı

George Herbert Mead benliği açıklarken sosyolojik açıdan bakar ve benliğe bakışını ‘‘sosyal davranışçılık’’ olarak ifade eder (Jenkins, 2016:57). Mead, birey ile toplumu ayıran bir setin olmadığını, aksine birey ile toplumun birbirine karıştığını söyler. Benlik, sosyal hayatla bağlantılı olarak gelişmektedir.

Mead, benliği özne ben(bilen ben) ve nesne ben(bilinen ben) olarak ikiye ayırır. Mead'e göre özne benlik, nesne benliğin yansıması olarak şekillenmektedir. Bireyin özne benliği, bir başka ifadeyle kendini birey olarak değerlendirdiği benliği toplum etkisiyle inşa edilen nesne benliğinin sonuçlarına göre varlığını sürdürmektedir (Yılmaz, 2016:82). Ancak özne ben(bilen ben) bireye ait duyguları, istekleri ve düşünceleri de içermektedir.

Mead'in benlik teorisi bireyin kendini nesne olarak görmesiyle örtüşmektedir. Mead(1934)'e göre, kendini başkalarının gözünden nesne olarak görebilme durumu da dilin kullanımı ve gelişimiyle desteklenmektedir. Karşılıklı konuşmalarda birey, karşısındakine cevap verebildiği gibi kendine de cevap verebilir; daha doğrusu kendi konuşmasını duyar ve iletişimde olduğu bireyin ondan beklediği cevaba göre karşılık verir (Mead; 1934; Aktr..Jenkins, 2016:58) Toplum içinde belirlenen durumlara göre hareket eder. Bu durumun uzantısı olarak nesne ben(bilinen ben), sosyal benliği ifade etmektedir. Toplumun bireyden beklentileri ve bireyin toplum içerisindeki sorumluluklarını kapsar.

Ayrıca Mead, benlik yerine benlikler demekten de çekinmez. Çünkü bireyin benliği toplumdaki her bireye göre farklı iletişim süreçlerinin yaşanması sonucu sayı olarak çoğalmaktadır. Mead, benliği tek benlik olarak görmez, benlikler sosyal ilişkilerin sayesinde çoğul hale gelmiştir (Jenkins, 2016:63).

“ ‘Ben’, diğerlerinin yaklaşımını benimsemekten kaynaklanan kendiye karşılık verir. Bu yaklaşımları benimseyerek ‘beni/kendi’yi takdim etmiş oluruz ve ona bir ‘ben’ olarak karşılık veririz... ‘Ben’, organizmanın diğerlerine verdiği karşılıktır: ‘beni/kendi’ ise kişinin takındığı diğerlerinin düzenli birtakım yaklaşımlarıdır (Mead, 1934; Aktr., Jenkins, 2016:63). ”

Mead’e göre benliğin gelişmesi için bireyin sosyal çevreyle bir bütün haline gelmesi gerekmektedir. İnsanın benliğinin anlam kazanabilmesinin ön koşulu, toplumdaki bireylerin isteklerine ve beklentilerine cevap vermekten geçmektedir. Birey, kendini sosyal çevrenin gözünden görebildiği durumda nesneleşir ve böylelikle benlik tamamlanır (Bilgin, 1999:210).

1.10.5. Carl Rogers’ın Benlik Kuramı

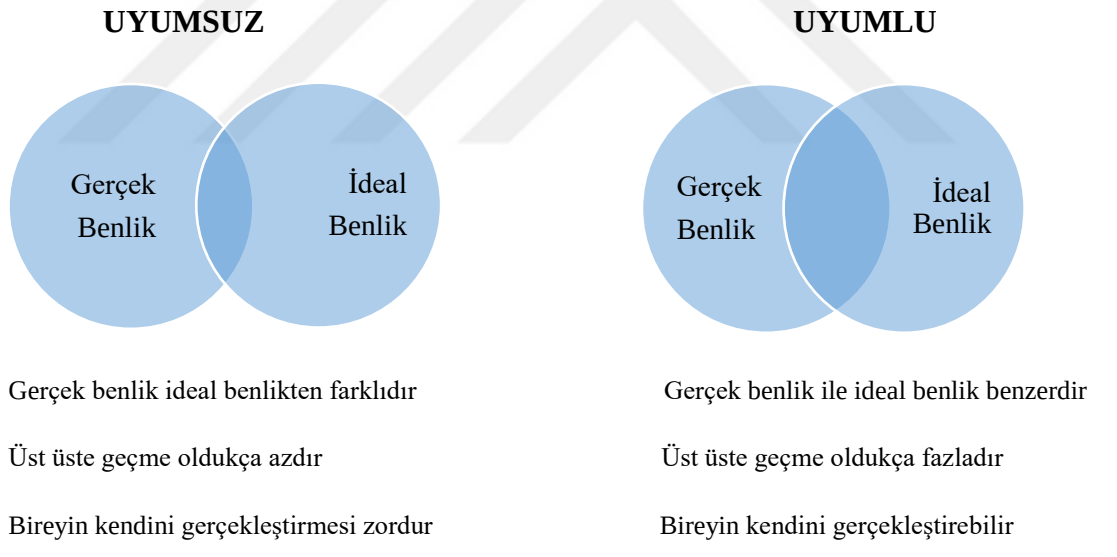
Carl Rogers, benlik kuramını oluştururken insancıl bir yaklaşım benimsemiş ve insanın sahip olduğu yeteneklere önem vermiştir. Carl Rogers’ın benlik açıklaması bireyin benliğinin sosyal çevresinin birey hakkındaki görüşleri ve bireyin de bu görüşlerle kendi görüşlerini birleştirmesiyle oluştuğuna ilişkindir. Bireyin benliği, bireyin başkalarıyla kurduğu iletişim ve bu iletişim doğrultusunda oluşturduğu kendi izlenimleriyle şekillenmektedir. Rogers’a göre benliğin oluşumunda, sosyal çevreyle etkileşimin ve bu etkileşimden çeşitli sonuçlar çıkaran bireyin, kendi hakkında vardığı izlenimler ve inançlar etkili olmaktadır. Bireyin benliği toplumun bireyden beklediği duruma göre evrilmekte ve sürekli olarak olumlu yöne ilerlemektedir.

Rogers, benliğin bireyin kim olduğunun, nelere değer verdiğinin ve ulaşmak istediği hedeflerinin karışımı olduğunu söylemektedir. Rogers benliği açıklarken benlik ve benlik kavramı ayrımını da yapmaktadır. Benlik kavramı, bireyin kendi özelliklerinin, değerlendirmelerinin farkında olması durumudur. Sosyal çevre tarafından bireye yansıtılan özellikler ise benlik kısmını oluşturur. Rogers, ayrıca benlik kavramı ve ideal benlik olarak da bir ayrıma gider. İdeal benlik ise bireyin her zaman olmak istediği benlik olarak tanımlanmaktadır. Bireyin ideal benliği çoğunlukla bireyin kendini olumlu ve başarılı olarak görmek istemesidir.

Rogers’a göre, ideal benliği ve içinde bulunduğu benliğiyle arasında büyük farklar olan bireyler, psikolojik bakımdan kendilerini yetersiz görmektedir (Gülaçtı ve Özen, 2010:23). Gerçek benlik ile ideal benlik arasındaki farkın az ya da çok olması durumu benlik saygısını da etkilemektedir. Gerçek benliği ile ideal benliği arasında büyük farklar olan bireylerde benlik saygısı gelişmezken, aradaki farkın az olduğu bireylerde benlik saygısı gelişmektedir.

İdeal benlik ve gerçek benliği arasındaki farkın çok olmadığı ve benlik kabulünün sağlıklı olduğu bireylerde olumlu kişilik özellikleri oluşmaktadır. Benliğiyle ilgili çatışma yaşamayan bireyler, kendi kararlarını rahatça alabilen, etrafındaki insanlara saygı gösteren, tutucu olmayan ve değişimlere açık olan, kendinin güçlü ve zayıf yönlerini bilebilen bireylerdir.

Şekil 2. Carl Rogers’ın Benlik Kuramı



Kaynak: (<https://www.simplypsychology.org/carl-rogers.html>, Aralık, 2018).

Rogers bireyin benliğinin her zaman bireyin kendi benlik bilinciyle örtüşmediğini de söylemektedir. Birey, pozitif eğilimler gösteren biriyken kendini bu özelliklerinin tam tersi olarak da görebilir. Bu gibi durumlarda benlik bilincinin başarıyla oluşturulması için bireyin sevgi dolu bir ortamda büyütülmesi gerekmektedir (<https://www.simplypsychology.org/carl-rogers.html>, Aralık, 2018).

1.10.6.E. Tory Higgins'ın Benlik Uyuşmazlığı Kuramı

E. Tory Higgins 'Benlik Uyuşmazlığı' adını verdiği kuramında benlikten söz ederken üç temel kavramı açıklamaya çalışmaktadır. Bunlar gerçek benlik, ideal benlik ve zorunlu benliktir. Gerçek benlik, bireyin içinde bulunduğu ve diğer insanların da bildiği benliğidir. Dolayısıyla, bireyin özelliklerinin hali hazırda belirgin biçimde görüldüğü benliğidir. Bir birey olarak hangi özelliklere sahip olduğumuz ve yapabildiklerimiz gerçek benliğimizi yansıtır. İdeal benlik, bireyin kendi içinde ulaşmak istediği özellikleri ifade eden benliğidir. İdeal benliğimiz aslında hayattaki hedeflerimiz ve isteklerimizi de belirtmektedir. Zorunlu benlik ise sosyal çevresinin bireye dayattığı zorlama benliğidir. Zorunlu benlikte diğerlerinin beklentilerine göre bireyin hareket etmesi söz konusudur (Hovardaoğlu ve Yılmaz, 2015:934). Bir başka ifadeyle, toplum bireye içinde bulunduğu duruma göre bir görev ve rol verir, birey de bu görev ve rolün beklentilerine göre davranır.

Bireyin gerçek benliği ile ideal benliği arasında büyük farkların olması bireyin ruhsal dünyasında depresif duygular yaşamasına neden olmaktadır. Olmak istediği benliğe kavuşamayan birey, hüznü duygular içine girmektedir. Bireyin yaşadığı hayal kırıklıkları hüznü duyguların en belirgin olanıdır. Bununla birlikte gerçek benlik ile zorunlu benlik arasındaki farklar da gergin hissedilmesine ve toplumdaki dışlayıcı duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Bireyin ideal benliği ve zorunlu benliğinde bir zorlama ve kaygı durumu vardır.

Gerçek benlik, ideal benlik ve zorunlu benlik temsilleri arasında değişikliklerin fazla olması ise benlik uyuşmazlığına yol açmaktadır. Benlik uyuşmazlığı da bireyin yaşamını olumsuz yönde etkileyen bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Benliği tanımlamak sadece gerçek, ideal ve zorunlu benlik açıklamalarıyla yeterli olmamaktadır. Higgins, benliğin kavramsallaştırılması için bakış açılarının da önemli olduğundan söz etmektedir. Higgins, benliğe ilişkin iki bakışın olduğundan da söz etmektedir. İlki, bireyin kendi gözünden benliğine bakışı, ikincisi ise yakın ilişki içinde olduğu ailesi ve arkadaşlarının bireye bakışıdır. Bakış açılarıyla benlik durumları birleşince altı benlik durumu oluşmaktadır. Bunlar gerçek-kendi, gerçek-

diğerleri; ideal-kendi, ideal-diğerleri ve zorunlu-kendi, zorunlu-diğerleridir (Yılmaz, 2016:81).

1.11.Sahte Benlik

Sahte benlik kavramı 1960'lı yıllarda psikanalist Donald W. Winnicott tarafından oluşturulmuştur. Winnicott gerçek benlik ve sahte benlik kavramlarıyla benliği açıklamaya çalışmış ve bunun sonucu olarak da sahte benlik kavramı ortaya çıkmıştır.

Winnicott'a göre gerçek benlik, bireyin hayata uyum sağlayabildiği, yaratıcı olduğu canlı benliğidir. Sahte benlik ise, bireyin benliğini diğer bireylerin beklenti ve isteklerine göre inşa etmesi durumunda görülen benliktir. Sahte benlikte önemli olan bireyin diğer bireylerle uyumlu olması ve bu uyumun sağlanması için performanslar sergilemesidir.

Sahte benlik bireyin gerçekte kim olduğunun gizlenmesine yardımcı olmaktadır. Bireyin gerçek benliği, bireyin esas özü olmakla birlikte yaratıcılığının kaynağı, sahte benliği ise sosyal çevresiyle olumlu ilişkiler kurmak için geliştirdiği esas özün reddidir (Winnicott, 1960; Aktr..Akın ve Akın, 2015:179).

Winnicott sahte benliğin beş değişik evrede kendine yer bulduğunu söylemektedir. Aşırı ileri seviyede sahte benlik, bireyin kendi benliğinin kayb olduğu evredir. Orta evrede birey kendi benliğini kabul eder ancak diğerlerinden gizleyerek benliğini sürdürür. Uyumun en az olduğu seviyede sahte benlik, bireyin benliğinin ortaya çıkması için gerekli koşulları bekler. Orta uyum seviyesinde sahte benlik, diğerlerine benzemek istemekten kaynaklanır. Uyumlu evrede ise sahte benlik, bireyin sosyal çevresiyle uyumlu olması için geliştirdiği kibarlıktan kaynaklanır (Sarısoy, 2016:6).

Araştırmaların çoğuna göre sahte benliğin ortaya çıkışı genellikle ergenlikten sonraki süreçte gerçekleşmektedir. Bazı araştırmalar ise çocukluk döneminde de sahte benliğin oluşabileceğini söylemektedir. Çocukluk döneminde ortaya çıkan sahte benlik, genellikle çocukların sosyal çevresindeki insanların onları kabul etmeyeceğini düşünmesiyle ilgilidir. Ergenlikte sahte benlik ise ergenlerin

kendilerini başkalarıyla kıyaslamalarından ve kendi benliklerini yetersiz görmelerinden kaynaklanmaktadır (Akın ve Akın, 2015:179-182).

Winnicott bireyin gerçek benliğinin yerleşmesini sağlıklı aile ilişkilerine bağladığı ‘Bağlanma Teorisi’ ile açıklamaktadır. Sahte benliğin ortaya çıkması, bireyin hayatının ilk dönemlerinde ebeveynleriyle kurduğu ilişkilerin sağlıklı olmasına bağlıdır. Özellikle annenin bireyin gerçek benliğinin gelişimindeki rolü büyüktür (Akın ve Akın, 2015:184). Bebeğin isteklerini tam anlamıyla karşılayamayan, yeterli olmayan ve bebeği kendine uygun yetiştirmeye çalışan anne bireyde sahte benlik oluşmasına neden olmaktadır.

Winnicott’a göre, sahte benliğin oluşmasının toplumsal sebebi ise insanların diğer insanların ne düşündüğünü önemsemesi ve bu fikirler doğrultusunda kendini farklı göstermesi çabasına bağlı olarak geliştirilen savunma mekanizmasıdır. Bireyler kendi benliklerinden hoşnut olmayarak bir başkası gibi kendini göstermek istemektedir (Ekşi vd, 2018:157). Sahte benlik edinen birey, gerçek benliğinin ne olduğunu diğerlerinden gizlemektedir.

1.12.Sanal Benlik

Kitle iletişim araçları bireylerin hayatında bilgi alma, eğlenme, iş ve sosyalleşme gibi çok çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının hayatın her alanında kullanılması, bireylerin bu araçlardan ayrılmaz hale gelmesine ve hayatlarının kitle iletişim araçlarına göre biçimlenmesine etki etmektedir. Öyle ki medya, günün çoğu zamanını iletişim kanallarında geçiren bireylerin bir insan olarak geçirdiği tüm gelişim süreçlerinin de değişmesine neden olmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve medyanın dijitalleşme olgusu üzerinden değişmesi, yeni kavramları da beraberinde getirmektedir. Bireylerin sosyalleşme amaçlı kullandıkları alanlar değişmiş ve sosyalleşme günümüz teknolojisinin kaçınılmaz sonucu olan dijital tabanlı sosyal ağlara doğru kaymıştır. Sanal sosyalleşme olgusu da beraberinde sanal benlik kavramını getirmiştir.

İnternet teknolojisinin hızla yayılması ve medya kanallarıyla uyumlu bir halde çalışması, vaktinin çoğunu internet alanında geçiren bireylerin benlik oluşum

süreçlerine yansımaktadır. Sanal topluluk oluşturan, sanal odalarda sohbet eden ve sanal gerçeklikler içerisinde kendini ifade eden günümüz insanları bunun sonucu olarak benliklerini de dijital olarak geliştirmektedir (Armağan, 2013:8). Yüz yüze ilişkilerden beslenen ve bu doğrultuda benliğini oluşturan bireyler, artık internetin onlara sunduğu dijital ortamlarda da benliklerini inşa etmektedir (Çakır, 2014:232).

Sanal benlik, bireyin internet teknolojilerinin etkisi sonucunda kendi özelliklerini çevrim içi ortamlarda sunmaları olarak ifade edilmektedir. İnternet ve sosyal ağları kullanan bireyler, çevrim dışı hayatta sundukları benliklerini çevrim içi hayatlarına taşımaktadır (Çakır, 2014:238). İnternet tabanlı sosyal ağlarda kullanılan benlikler de genellikle görselliğe ve büyük oranda tasarlanan profillere bağlı olarak gelişmektedir.

Vincent Miller(2011), internetteki benlik sunumlarını açıkladığı *Erken İnternet Çalışmaları* yaklaşımıyla, sanal benlikler hakkında bazı çıkarımlar ortaya koymuştur. Miller, internetteki benlik sunumlarını erken internet dönemleri ve günümüzdeki internet dönemleri benlik sunumları olarak açıklamaya çalışmıştır.

Erken İnternet Dönemlerinde;

Bireylerin benlik sunumları bütünüyle metinler etrafında gelişmekteydi.

Çevrim içi topluluklar çoğunlukla anonim olarak oluşturulmaktaydı.

Çevrim içi benliklerin bedensiz olduğu ve çevrim dışı benliklerle arasında bağlantının olmadığına inanılıyordu.

Günümüze gelindiğinde ise;

Metinlerin yerini bireylerin fotoğrafları ve seçtikleri resimler almıştır.

Çevrim içi benlikler, çevrim dışı benliklere uyumlu hale gelmiş ve çevrim dışı benlikleri desteklemiştir.

Çevrim içi benliklerle çevrim dışı benlikler bütünleşmiş ve çevrim içi benlikler bedensel benlikler haline gelmiştir (Miller, 2011; Aktr..Kara, 2014:50).

Sanal ortamda sunulan benliklerin çevrim dışı benliklerle uyumlu olup olmadığına dair görüş ayrılıkları mevcuttur. Bazı görüşler çevrim içi benlikler ile

çevrim dışı benliklerin farklılaşmadığını savunurken, bazı görüşler ise çevrim içi benlikler ile çevrim dışı benliklerin birbirinden bağımsız olarak sunulduğunu savunmaktadır.

Sanal ortamda bireylerin benliklerinin çevrim dışı hayatlarındaki benliklerinden çok fazla farklılaşmadığını savunan görüşlere göre, çevrim içi ortamlarda oluşturulan ve özellikle arkadaşlık kurmak ve sosyalleşme amaçlı kullanılan sosyal ağlarda kendi isimleriyle bireyleri temsil eden profiller, çevrim dışı benliklerle bağlantılı olarak oluşturulmaktadır. Sosyal ağlarda çevrim içi ve çevrim dışı benliklerin birbiriyle uyum sağlaması büyük ölçüde sosyal ağlarda kurulan bağlantıların bireyin kendi hayatında ilişki içinde olduğu insanlardan oluşmasından kaynaklanmaktadır. Bireyler, sosyal ağlarda aile fertleri, arkadaşları ve akrabalarıyla etkileşim içinde olduğundan kendi benliklerini gizleyememekte ve kendilerini olduğundan başka birisi gibi gösterememektedir. Bu durum da dijital ortamlarda temsil edilen benliklerin çevrim dışı benliklerle uyuşmasını sağlamaktadır (Sütlüoğlu, 2015:128).

Sanal ortamda oluşturulan benliklerin yüz yüze iletişimde kullanılan benliklerle aynı olduğu görüşüne karşın çevrim içi benliklerin, çevrim dışı benliklerden büyük ölçüde farklı oluşturulduğunu savunan görüşler ise sanal benliklerin bireylerin gerçek hayatındaki benliklerini istedikleri doğrultuda değiştirerek sunması üzerine yoğunlaşmaktadır. Bireyler, çevrim içi ortamlarda olmak istedikleri insana dönüşmekte ve gündelik hayatındaki benliğinden farklı benlikler edinmektedir. Kendi tahayyül dünyalarındaki benlikleri ya da toplumsal hayatta sahip oldukları benlikten olumlu yönde daha ön planda olan benlikleri sunmaktadır.

“Çevrimiçi, bazen sanki bambaşka bir insanmış gibi davranarak benliğimizi şaşırtırız. Çevrimiçi yaşamın bu kadar popüler olmasının nedeni belki de budur. Farklı bir benliğe, bir başkasına belki de olmak istemeye can attığımız birine dönüşürüz. En azından gündelik hayatımızda olmayan kişilerle etkileşime geçeriz. Çevrimdışı benliğimizden çok farklı görünen bir çevrimiçi kimliğe duyulan bu ihtiyaç internet öncesi yetişkinleri dumura uğrattır ama bizler teknolojik gerçekten kaçış ihtiyacının nasıl olup da insanın psikolojik gelişimiyle bütünleştiğini anlamak

durumundayız. İnternetin önünde sonunda gezegendeki herkesi içine alacak olmasının nedeni budur. Bu yüzden gelecek kuşakları nasıl etkileyebileceği ve değiştirebileceği üzerinde düşünmek oldukça önemlidir. Borglar haline gelmemiz mümkün değil ama çevrimiçi ve çevrimdışı benliklerimiz arasında kolayca geçiş yapıyor gibiyiz. Sonuç olarak, internet ortamı çekirdek benlik kavramının ne kadar büyük bir yanılsama olduğunu dramatik bir biçimde gözler önüne seriyor (Hood, 2014:322).’’

Bauman ve Raud(2018) da çevrimiçi benliklerin çevrim dışı benliklerden farklı sunulduğundan ve çevrim dışı benliğinde değişim yapamayacağını bilen bireyin çevrim içi durumda kendini daha farklı gösterdiğinden söz etmektedir. Çevrim dışı hayatında benlik özelliklerini olduğu gibi aktarmak zorunda kalan birey, çevrim içi hayatında idealize ettiği benlik özelliklerini taşıyabilmektedir. Birey, çevrim içi hayatında kim olmak istiyorsa ona ulaşabilmekte ve o birey gibi davranabilmektedir. İnternetle birlikte ortaya çıkan çevrim içi hayat bireylerin kendiyile ilgili özellikleri inkar edebilecekleri alanlar yaratmaktadır. Raud’a göre bu durum da Gilles Deleuze tarafından ortaya atılan ‘‘organsız beden’’ kavramına gönderme yapmaktadır (Bauman ve Raud, 2018:72-73). Bauman ise teknolojinin getirdiği yenilikler ve dijital ortamlar dolayısıyla benliklerin kalıcı olmayan, parçalara ayrılmış ve değişken özellikler gösteren benlikler olduğunu ifade etmektedir.

‘‘...Çevrimiçi dünyada dışarıdan aşılmaz duvarlarla çevrili bir niş oluşturabilirim kendime. Böyle bir özellik, bir barınak altında bu kadar özgür ve güvende hissedeceğim bir yer, çevrimdışı evrende düşünülemez bile! Tercih ettiğim benlik tam anlamıyla ve hakikaten kontrolüm altında gibi hissediyorum, bütün öteberisi, kendimi dışarıya takdim etme şekilleri ve toplum tarafından kabul edilme halleri tastamam. Ve bunu çok basit bir ‘‘sil’’ ya da ‘‘çık’’ tuşuna basarak kotarabilirim (Bauman ve Raud, 2018:74).’’

Sanal benliklerin bireyin benliğini gerçek hayatında olduğundan başka biri olarak göstermesi bireylerin benliklerinin farklı şekillerde tekrar tekrar üretilmesi sonucunu da doğurmaktadır (Armağan, 2013:8). İnternetteki görüşlerin, hayat tarzlarının ve modanın sürekli biçimde değişmesi, bireylerin benliklerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Akışkan modern toplumla birlikte hızlı değişen

tüketim alışkanlıkları ve hayat tarzları benliğin de bu olgulara paralel biçimde değişmesine ve çeşitlenmesine yol açmaktadır.

1.13.Benlik Sunumları

Bireylerin benlikleri sosyal çevreyle olan etkileşim sonucu değişme ve gelişme göstermektedir. Benlik sunumu, bireylerin sosyal çevreye kendini tanıtırken kendiyile ilgili özelliklerin kontrolünü elinde bulundurma çabalarını ifade etmektedir. Benlik sunumu aynı zamanda benlikleri yönetmek için başvuru yollarıdır. Literatür çalışmalarında izlenim yönetimi olarak da adlandırılan bu kavram benliklerin istenilen etkiyi bırakması için kontrol edilmesini belirtmektedir.

İnsan sosyal bir varlık olmanın sonucu olarak diğer insanlarla iletişim kurma gereksinimi duymaktadır. Yeni insanlarla tanışırken, arkadaş, aile, iş ortamında sosyalleşirken kendini tanıtmak için kendiyile ilgili açıklamalarda bulunmaktadır. Etkileşimde bulunulan insanlarda istenilen etkiyi bırakmak için çeşitli çabalar göstermektedir. Benlik özelliklerini filtrelemeden olduğu gibi aktarmak yerine istekleri doğrultusunda düzenlemektedir. Belli özelliklere göre oluşturulmuş bir benlik edinerek sosyal çevrenin kendi benliğiyle ilgili düşüncelerini kontrol altına almayı hedeflemektedir.

Şüphesiz gündelik hayatta insanlar çeşitli ilişkiler içinde olunan bireylerin kendilerini nasıl gördüğüyle yakından ilgilenmektedir. İnsanların benlikleri hakkındaki düşünceleri ve yargılarının olumlu yönde olması psikolojik açıdan iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Sosyal ilişkilerde öncelik kendini kanıtlamak, başkaları tarafından saygı duyulan biri olmak, sevilme ve değer görmektir. Toplum içerisinde kabul görmeyen durumlar yaşamak ve diğerlerinin reddettiği özellikleri göstermekten kaçınılmaktadır. Bireyin kendi hakkında olumlu çıkarımların yerleşmesi için benlik sunumları bireyin istekleri doğrultusunda oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu yüzden de bir insan olarak toplum tarafından kabul görmek için zaman zaman farklı maskeler takarak benlik sunumları gerçekleştirilmektedir.

Bireyler, benliklerini topluma ya da iletişim kurulan bireyin değer yargılarına göre planlamaktadır. İnanmadığı değerleri savunarak, kendileri hakkında yalan

söyleyerek veya aslında farklı biriymiş gibi davranarak benliklerini sunmaya çalışmaktadır. Planlandığı gibi sunulan benlikler de sosyal ilişkilerin istenilen yöne doğru gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Toplum tarafından kabul görme ve sevilme amacı dışında yaşanan çağın gerektirdiği dayatmalara göre de benlik sunumları kontrol altına alınmaya çalışılır. Popüler kültürün sunduğu ürünlerin etkileri, tüketim kültürü, moda vb. kavramlar benliklerin planlanmasına etki etmektedir. Günümüzde fiziksel anlamda kusursuz olmaya çalışmak, son çıkan ürünleri kullanarak belirli bir zümreye ait olmak bireylerin görünümünün istenilen etkiyi bırakmasına hizmet eden şeylerin başında gelmektedir.

Benlik sunumları çoğu zaman farklı maskeler altında gerçekleştirilirken bazı durumlarda da maskesiz olabilmektedir. Karşıdaki insana göre hareket etmek, onun beklentileri sonucunda davranmak insanlar tarafından seilmeye neden olmaktadır. Bu yolun tercih edilmediği zamanlarda ise benlik olduğu gibi yansıtılmakta ama yine de karşılaşılan bireylere tam anlamıyla teslim olunmamaktadır. Başkalarından saklanan gerçekler olabilmektedir. İşte bu gibi durumlarda benlik sunumu kontrolü elden bırakılmamaktadır. Her iki benlik sunumu tercihinde de kontrollü olmak benlik sunumlarının büyük ölçüde bilgi kontrolüne göre şekillendiğini göstermektedir (Araz, 1998:3).

Benlik sunumları, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı kuramlar ve teorilerle açıklanmaya çalışılmıştır. Benlik sunumu çalışmalarının başlangıcı Erving Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı olarak kabul edilmektedir. Goffman'dan sonra gerçekleştirilen bütün çalışmalara Dramaturjik Yaklaşım yol gösterici olmuştur (Araz, 1998:8). Erving Goffman'ın benlik sunumu kuramı incelenmeden önce diğer araştırmacıların benlik sunumlarıyla ilgili yaptığı çalışmaların açıklanması yararlı olacaktır.

Schütz(1998) benlik sunumunu açıklarken dört benlik sunum türünden bahsetmektedir. Bunlar, girişken, saldırgan, koruyucu ve savunucu benlik sunumlarıdır. Girişken benlik sunumu, kendini iyi biri göstererek diğer bireylerde olumlu algı yaratmaya yönelik girişimlerdir. Birey, bir grubun içine dahil olarak ya

da kendini diğerlerine karşı güçlü göstererek benliğini sunmaya çalışmaktadır. Saldırgan benlik sunumu, toplumdaki diğer bireyleri kötü göstermeye çalışarak kendini iyi gösterme çabalarına ilişkin girişimlerdir. Birey, diğer insanları dışlar, eleştirir ve zarar vermeye çalışır. Koruyucu benlik sunumu, diğerleriyle fazla iletişime girmeden, belirli insanlarla iletişime geçerek, çok dikkat çekmemeye çalışmadır. Koruyucu benlik sunumunda birey, kendiyle ilgili fazla bilgi vermeme yoluna gitmektedir. Savunucu benlik sunumu ise bireyin kendiliğiyle ilgili negatif söylemleri inkar yoluna gitmesini ifade etmektedir. Birey sürekli olarak kendi hakkında olumlu izlenim yaratmaya çalışır ve kendiyle ilgili negatif yorumları asla kabul etmez (Schütz, 1998).

Syner(1974)'a göre bireyler sosyal çevreyle sağlam ilişkiler kurabilmek ve uyum sağlamak için benlik sunumlarını planlarlar. Sosyal hayata uygun davranmak ve istenmeyen davranışlardan kaçınmak bireyin oto kontrolünün sağlanmasıyla mümkün olmaktadır. Bu yüzden birey, kendi davranışlarını kontrol altına alarak benliğini sunmaktadır (Syner, 1974:526-537).

Leary ve Kowalsky ise benlik sunumunu bireylerin idealindeki yere ulaşabilmeleri, sosyal ilişkilerinde başarılı olmaları için devamlı gerçekleştirdikleri bir süreç olarak ifade etmektedir. Leary ve Kowalsky'nin ortaya attığı benlik sunumu modelinde iki aşama söz konusudur. Bu aşamalardan ilki, bireyin istenilen etkiyi bırakması için kendini güdülemesi; diğeri ise bireylerde istenilen etkiyi bırakmasıdır. Benlik sunumunu istediği doğrultuda planlamaya çalışan birey önce motivasyon sahibi olur daha sonra diğerlerini etkilemeye çalışır. Bireyin motivasyon sahibi olmasının nedeni ise diğerlerinin zihninde istenilen etkiyi bırakmaktır. Birey, motivasyon kazandıktan sonra benlik sunumları için davranışlarını oluşturmaya başlar. Leary ve Kowalsky'e göre, benlik sunumundaki esas amaç etkileşimde bulunan bireylerin beklentileri doğrultusunda davranışları değiştirmektir (Leary ve Kowalsky, 1990:35).

Tablo 3. Benlik Sunumunun İki Aşaması

MOTİVASYON	İSTENİLEN ETKİYİ İNŞA ETME
• Hedef ile sunumun alaka düzeyi • Amaçlanan hedefin değeri • Amaçlanan ve gerçek resim arasındaki tutarsızlık	• Benlik • İstenilen ve istenilmeyen benlik görüntüsü • Rol kısıtlamaları • Hedefin değerleri • Mevcut veya potansiyel görüntü

Kaynak: (Leary ve Kowalsky, 1990).

Tedeschi(1981)'e göre benlik sunumları, bireyin diğer insanların kendileriyle ilgili yargılarını ve çıkarımlarını kontrol etmesi ve yönlendirmesi olarak ifade edilmektedir. İnsanlar sosyal ilişkilerde rol sahibi olma, diğerleri tarafından suçlanmak istememe, benlik saygısı kazanma, stratejik benlik sunumu gerçekleştirme, sosyal anlamda güç sahibi olma ve manevi anlamda olumlu etkiler bırakmak için benlik sunumlarını düzenleme gereği duymaktadır (Tedeschi, 1981:3,4).

Gardner ile Martinko(1988) ise çalışmalarında bireylerin iletişim içinde bulundukları insanlara göre bir oyuncu gibi performans sergilediklerini ve kendi benliklerini istenilen etkiye göre düzenlediklerini söylemektedir (Gardner ve Martinko, 1988). Oyuncu, diğerlerinde olumlu etkiler bırakmak için çabalar. Gardner ve Martinko'nun geliştirdiği yaklaşım Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı'na atıf yapmakta ve Dramaturjik Yaklaşım'dan beslenmektedir.

Bozeman ve Kacmar oluşturdıkları sibernetik modelle benlik sunumlarını açıklamaya çalışmıştır. Sibernetik model, sunulmak istenilen benlik ile hedefteki bireylerin geri dönüşlerinin karşılaştırılmasını içermektedir. Birey, diğerlerinden aldığı geri dönüşlerle taktiklerine devam etmesi ya da taktiklerini değiştirmesi gerektiğine karar vermektedir. İsteddiği benlik ile geri dönüşleri karşılaştırması, ilerde gerçekleştirilecek benlik sunum taktiklerini belirlemektedir (Özdemir, 2006:29-30).

Rao, Schmidt ve Murray de benlik sunumlarını dört önemli faktörü içeren bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bunlar, benlik sunumu için motive olma, benlik

sunumunu oluşturma, benlik sunumu sonucunda ortaya çıkan geri bildirimleri alma ve benlik sunumunun olduğu örgüt ortamıdır. Rao vd. diğer modellerden farklı olarak benlik sunum sürecinin sonunda gelen geri bildirimleri önemsemektedir (Rao vd., 1995:147-167).

Ned Jones ve Thane Pittmann'ın(1984) ortaya attığı Stratejik Benlik Sunumu Yaklaşımı ise bireylerin birbirlerini anlamaları için benlik sunumlarının önemli olduğu üzerine yoğunlaşmaktadır. Stratejik Benlik Sunumu Yaklaşımı'nın en belirgin öğesi "g" unsurudur. Sosyal ilişkilerde gücü elinde bulundurma, diğerlerini etkilemek için gereklidir. G bizimle olduğu sürece diğer bireyleri etkileyebilir ve onların bizim üzerimizdeki etkilerini en aza indirmemizi sağlayabilir.

İnsanların bizim üzerimizde hakim olan gücünün ortadan kaldırılması ise ancak birey olarak kendimizi diğerlerine sevdirmemizle mümkün hale gelmektedir. İşte insanlar bütün uğraşlarını kendini sevdirme amacına göre oluşturmaktadır. Benlik sunumları da kendini sevdirme ilkesi doğrultusunda stratejik olarak oluşturulur. Stratejik Benlik Sunumu Yaklaşımı'nda beş temel madde ön plana çıkmaktadır. Bunlar;

1)Benliği Tanıtmak(Self-promotion); Yeterli biri olunduğuna diğer bireyler ikna edilmeye çalışılır. Birey, kendini tanıtırken sürekli başarılarından, yaptığı çalışmalardan ve yeterliliklerinden bahseder.

2)Benliği Sevdirme Yaklaşımı(Ingratiation); Bireyler diğer insanları kendilerini sevmeleri için zorlamaya çalışmaktır. Benliği sevdirme yaklaşımı genellikle insanlara sıcak ve samimi davranmayla gerçekleşmektedir. İletişim kurulan bireylere güler yüzlü ve kibar davranılır ve böylece diğerlerinin bireyi sevmesi sağlanmaktadır.

3)Yıldırma(Intimidation);Yıldırma, tehlikeli biri olduğunu göstermektir. Yıldırmada güce sahip olunduğunu gösteren davranışlarda bulunur ve böylelikle istenilen eylemlerin gerçekleşmesi sağlanır.

4)Mış gibi Davranmak (Exemplification); Saygın ve fedakar biri olunduğunu diğer bireylere göstermeye çalışmaktır. Bireyler, sosyal ilişkilerde ve

sorumluluk alınılan alanlarda üzerine düşen görevlerin fazlasını yaparak, fedakar biri gibi görünmeye çalışmaktadır.

5)Yalvarmak(Supplication); Sosyal çevreye kendini yardıma muhtaç ve çaresiz gibi göstermeye çalışmaktır. Birey, sürekli yetersizliklerinden bahseder ve etrafındaki diğer insanlardan yardım beklemektedir.

Stratejik Benlik Sunumu Yaklaşımı'nda amaç, insanları bireyin kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmektir. Diğer bireylerin bireyin benliğiyle ilgili düşünceleri, yargıları ve çıkarımları kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2010:86,87).

1.14.Erving Goffman'ın Dramaturjik Benlik Sunumu

Erving Goffman, bireylerin benlik sunum süreçlerinin tiyatro sahnesine benzediğini öne sürdüğü yaklaşımını ‘‘Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu’’(2009)/‘‘*The Presentation of Self in Everyday Life*’’(1959) adlı kitabında ayrıntılı bir biçimde açıklamaktadır. Goffman'ın benlikle ilgili açıklamaları ve benlik sunumları hakkında ortaya attığı yaklaşımı sosyolojik bakış açısına sahiptir. Goffman, benlik sunum kuramını *Dramaturjik Yaklaşım* ve *İzlenim Yönetimi* olarak iki kavram üzerinden açıklamaktadır.

Goffman'ın benlik sunumlarıyla ilgili ortaya attığı ilk kavram olan *Dramaturjik Yaklaşım*'nın temel konusu insanların sosyal ilişkilerinde benliklerini sunarken bir tiyatro sahnesinde rolünü oynayan aktör gibi performanslar sergilemesidir. Her birey iletişim süreci boyunca değişen durumlara göre hareketler, tavırlar takınmakta ve iletişimde bulunduğu bireylere göre planlanmış rolleri oynamaktadır. Gündelik hayattaki sosyal ilişkiler verilen rollerin ışığında anlam kazanmaktadır. Kendini sunarken önemli olan yegane şey belirlenmiş rollerdir. Hayat kurgulanmış bir oyundan meydana gelmektedir ve insanlar tiyatro oyununda yaşamaktadır. Goffman'a göre günlük hayat bir kurgunun ürünüdür ve kurgunun unsurları performans, rol, sahne önü, sahne arkası, benlik, etkileşim, aktör, vitrin, set, izleyici, verilen izlenim, yayılan izlenim ve takımdır.

Dramaturjik Yaklaşım'ın ortaya çıkış noktası bireylerin hayatları boyunca diğer insanların kendileri hakkında ne düşündüğünü önemsemesidir. Her anlamda donanımlı ve iyi olduğunu göstermek, hayat boyunca çaba gösterilen temel amaçlardır. Kabul görmek, sevmek ve saygı duyulan bireyler olmak isteriz. Hataların ortaya çıkması, sosyal çevre tarafından dışlanmak, benlik özellikleri dolayısıyla diğerleri tarafından damgalanmak hiçbir bireyin hayatı süresince arzu etmediği durumlardır. İnsanların zihinlerinde olumlu izlenimler bırakmak ve benlikler için iyi yargıların oluşmasını sağlamak ise ancak benliklerin sunumunun kontrol edilmesiyle mümkün hale gelmektedir.

Goffman Dramaturjik Yaklaşım'ında, bireyin iletişimde bulunduğu insanlara göre belirlenmiş, önceden metni yazılmış, sözsüz iletişim unsurları planlanmış ve sahne dekorunun oluşturulduğu bir tiyatro metni doğrultusunda kendini sunduğunu iddia etmektedir. Bireyler etkileşimde bulunduğu her insan için farklı sahne hazırlıkları yapmakta ve iletişim sırasında bu belirlenen sahne sürecine sadık kalmaktadır. Olduğundan farklı hareket ve tavırlar sergileyerek, benliklerini olmak istedikleri insana dönüştürmektedir. Goffman, bunun sonucu olarak ne kadar çok insanla etkileşim içinde bulunulursa, o kadar farklı hazırlık sürecinden geçildiğini ve bu metinlere göre hareket edildiğini söylemektedir. İletişimde bulunulan insanların sayısına göre benlikler de farklılaşmakta ve çoğalmaktadır. Sosyal ilişkilerde karşılaşılan her bireye farklı davranmak tek bir benliğin oluşmasını da engellemektedir.

Dramaturjik Yaklaşım'da ön plana çıkan kavramlar sahne önü ve sahne arkasıdır. Sahne önü, benlikleri sunarken tiyatro metninin dışına çıkılmadığı, metnin sözlü, sözsüz iletişim unsurlarıyla desteklendiği ve performansların sergilendiği alandır. Sahne önünde birey, olduğundan farklı ve etkileşim içinde olduğu bireye göre davranır. Sahne önünde tiyatro metninin dışına çıkılmaz ve aykırı hareketlerde bulunulmaz. Ulaşmak istenilen ideal benlik sahne önünde hayat bulmaktadır. İdeal benliği zor durumda bırakacak role uygun olmayan ve rolü tehlikeye atacak davranışlar sahne önünde sergilenmez.

Sahne arkası ise bireyin kendi olduğu alandır. Sahne arkasında rol yapılmaz. Birey kendisidir. Rol yapmasına gerek yoktur, gündelik hayatında kendisi ne yapmak istiyorsa onu yapmaktadır. Birey sahne arkasında her anlamda kendini rahat bırakmaktadır.

Dramaturjik Yaklaşım'da rolün tehlikeye girmemesi için çeşitli denetim unsurlarının da uygulanması gerekmektedir. Her şeyden önce aktör, rolüne bağlı olmalı, metnin dışına çıkmamalı ve dikkatli davranmalıdır. Performansını sergilediği dekor rolüyle bağdaşmalı ve dekorun bozulmasına izin verilmemelidir.

Goffman Dramaturjik Yaklaşımı'nda takım kavramından da bahsetmektedir. Takım, birden fazla bireyin bir arada performans sergilemesi anlamına gelmektedir. Benlikler sergilenirken takım oyunu oynanıyorsa takım üyelerinin yapacağı her hareket birbiriyle örtüşmelidir. Takım içerisinde bir üye yanlış harekette bulunuyorsa diğerleri yanlış hareketi bastırır. Aktörlerin kendilerine özel sırları vardır. Sırların açığa çıkması da performansı tehdit eder, bu yüzden sırlar her zaman gizli kalmalıdır. Performansın tehlikeye girmesini engelleyen bir diğer unsur ise nezaket unsurudur. Aktör performansını sergilerken güler yüzlü ve yumuşak başlı olmalı ve izleyiciye nazik davranmalıdır.

''Örneğin, bir hastanedeki iki kadrolu stajyer, eğitiminin bir parçası olarak karşılarındaki yeni stajyerden hasta bilgilerini gözden geçirip kaydedilmiş her bir kalem hakkında görüşünü bildirmesini isteyebilir. Tabii yeni stajyer, görece cehaletinin kısmen kadrolu stajyerlerin söz konusu raporları önceki gece incelemiş olmalarından kaynaklandığını tahmin etmeyebilir; kadrolu stajyerlerin bu verileri ikiye bölüp yarısını birinin, diğer yarısını ise ötekine ezberlemesi konusunda gizlice anlaşılarak bu izlenimi iki kat garanti altına aldığını muhtemelen hiç tahmin etmez. Bu takım çalışması iyi bir personel gösterisi sergilenmesini sağlar- tabii ki, doğru stajyerin bu çapraz sorgulamayı doğru zamanda devralabilmesi şartıyla (Goffman, 2016:82,83).''

Goffman'ın yaklaşımında ortaya çıkan bir diğer önemli kavram da yüzdür. Yüz kavramı bireyin benlik sunumunu gerçekleştirirken savunduğu olumlu görüntüsüdür. Yüz, herkes tarafından onaylanan ve kabul gören tutumlara göre oluşturulur. Bireyin benlik sunumu sırasında takındığı yüzü diğerleri tarafından

olumlu karşılanırsa birey de kendini iyi hissedecektir. Ancak tam tersi durum yaşandığında yani bireyin takındığı yüz diğer bireyler tarafından kabul görmediğinde bireyin ruhsal durumu da kötü anlamda etkilenecektir.

Bireyin takındığı yüzün kabul edilmemesi sonucu bireyde çeşitli stratejiler geliştirilmesine neden olmaktadır. Goffman'ın yüzün başarısız olduğu durumlar için ortaya attığı kavram yüzün korunması olarak belirtilmektedir. Yüzün korunması ise çift taraflı olarak gerçekleşecektir. Birey kendi yüzünü korurken iletişimde olduğu bireylerin de yüzünü koruyacaktır. Yüz koruma stratejileri de iletişim süreci boyunca kibar davranma, kabul görmeyen davranışları reddetme ve saygılı olmaktır.

Goffman'ın benlik sunumu kuramının ikinci kavramı ise *İzlenim Denetimi*'dir. İzlenim Denetimi, aktörün nihai amacı olan ideal benliğine ulaşırken sergilediği performansın izleyiciye doğru iletilmesi için denetimi elinde bulundurmasıdır. Performansın istenilen etkiyi vermesi için rolü riske atacak hiçbir davranışa izin verilmez. Performansın belirlenen çizgiden çıkmaması için savunma mekanizmaları geliştirilmiştir.

İlk savunma mekanizması, dramaturjik metine bağlılıktır. Aktör rolünü oynarken profesyonel olduğunu unutmamalı ve duygusal boşlukların onu yönlendirmesine fırsat vermemelidir. Takım üyelerine kendi çıkarları doğrultusunda ihanet etmemeli, kurallara uymalıdır. Ayrıca Goffman, dramaturjik sadakatin sağlanması için izleyicinin sık sık değiştirilmesi gerektiğini söyler.

İkinci savunma mekanizması dramaturjik disiplindir. Dramaturjik disiplin, aktörün rolünü destekleyen hareketlerdir. Rolün başarılı olması için aktör, beden diliyle rolünü tamamlamalıdır. Aktör, kendi rolünü unutmamalı ve saçma hareketlerden kaçmalıdır. Dramaturjik disiplin için gerekli olan özdenetimdir. Bir aktör her koşulda denetimi elinde bulundurmalıdır.

Son savunma mekanizması ise dramaturjik tedbirdir. Tedbir, role uygun izleyicilerle iletişim kurmayı ifade etmektedir. Aktör, rolünün hangi izleyici tarafından başarılı olarak izleneceğini bilir ve ona göre hazırlık yapar. Bu durum da aktörün başarılı olmasını sağlamaktadır (Goffman, 2016:214-219).

1.14.1.Dramaturjik Yaklaşımın Önemli Kavramları

Dramaturjik yaklaşımın belli başlı kavramları olarak performans, vitrin, set, rol, sahne, sahne önü, sahne arkası, aktör, izleyici, etkileşim, verilen izlenim, yayılan izlenim ve takım kavramları dikkate alınmalıdır. Goffman'a göre ilgili kavramların açılımı aşağıdaki gibidir.

Performans, bireyin oynadığı oyun sürecince sergilediği davranışlardır. Bireyin toplumsal ilişkileri sırasında gerçekleştirdiği her türlü eylem bireyin performanslarını içermektedir. Performanslar sırasında birey performansına inanabilir ya da inanmayarak kinik adı verilen başka bir durum takınabilir.

“Plasebo vermek durumunda kalan doktorlar, endişeli kadın sürücüler için isteksizce tekrar tekrar lastik basıncını ölçen benzin istasyonu çalışanları, uygun boyda bir ayakkabı satan ama müşteriye duymak istediği ayakkabı numarasını söyleyen ayakkabı satıcıları, seyircileri izin vermediği için içten olamayan kinik oyunculara örnektir (Goffman, 2016:30).”

Vitrin, bireyin performansını sergilerken kullandığı ifadelerdir. Kişisel vitrin, aktörün kendisiyle ilgili olan öğelerdir. Aktörün dış görünüşü, cinsiyeti, beden dili, jest ve mimikleri, yaşı vb. özellikleri kişisel vitrinidir. Kişisel vitrin de görünüş ve tutum olmak üzere ikiye ayrılır. Görünüş, aktörün içinde bulunduğu toplumdaki statüsüdür. Tutum ise aktörün rolünü oynarken rolün gidişatına göre yapması beklenen hareketlerdir. Aşık rolünü oynayan birinin rolü gereği sevgilisini öpmesi gibi beklenen davranışları açıklamaktadır. Toplumsal vitrin ise diğer bireylere göre hazırlanan öğeleri içerir.

Set, performansın gerçekleştiği, gözle görünen maddi öğelerdir. Sahnenin dekoru, ışık, mobilyalar ve fiziksel her türlü şey set olarak ifade edilmektedir.

Rol, bireyin oyun oynarken diğer bireylere göndermek istediği görüntüdür. Roller genellikle benliğin istenilen biçimde sunulması için önceden belirlenmektedir. Birey, olumlu benlik için rolüyle kucaklaşmalıdır. İletişimde olduğu farklı bireylere göre edinilen roller de değişmektedir.

Sahne, rolün oynandığı alandır.

Sahne önü, bireyin performansı sırasında izleyiciyle etkileşim içinde olduğu ve rolünü gizlemeksizin sergilediği alandır. Sahne önünde gizli bir durum yoktur ve her türlü eylem seyirciye açıktır.

Sahne arkası, gizli olan ve rolün oynanmadığı, aktörün maskelerinden arınarak kendisi gibi davrandığı alandır. Sahne arkasında oyun yoktur, aktör tüm dekorlarından ve rollerinden farklı hareket etmektedir.

“Genellikle bir performansın arka bölgesi performansın sahnelendiği yerin bir ucunda, performanstan bir panel veya başında bekçisi olan bir koridorla ayrılmıştır. Ön ve arka bölgelerin böyle bitişik olması sayesinde vitrin bölgesindeki bir oyuncu performans sırasında sahne arkasından yardım alabilir ve bir nefes almak için performansını kısa bir süre için bölebilir. Doğal olarak, genelde arka bölge oyuncunun hiçbir seyircinin girmeyeceğine güvenebileceği bir yer olacaktır (Goffman, 2016:113).”

Aktör, verilen rolü oynayan ve role uygun performans sergileyen bireydir.

İzleyici, rolünü oynayan bireyin muhatabı olan ve performansını aktardığı bireylerdir.

Etkileşim, sosyal ilişki sırasında bireylerin birbirlerine ilettikleri etkilerdir.

Verilen izlenim, bireyin rolüne uygun olarak izleyiciye ilettiği sözlü ifadelerdir.

Yayılan izlenim, izleyicinin aktörün rolünü oynarken verdiği etkilere göre çıkardığı sonuçlardır. Yayılan izlenim genellikle aktörün sözle ifade etmediği, beden diline ait iletileri içermektedir.

Takım, performans sergileyen birden fazla bireye takım adı verilmektedir. Takımlar, üyeleri arasında mutabakata dayanan performansları sergilerler. Bir takımın içindeki her birey takımın kurallarına uymak zorundadır. Bireyler arasında takım kurallarına uymayanlar performansın inandırıcılığını tehlikeye atar. Bu yüzden

bir takıma dahil olan birey, takımın kurallarına uymalı, takım üyeleriyle ortaklaşa çalışmalıdır (Goffman, 2016).

1.14.2.Erving Goffman'ın Benlik ile İlgili Çıkarımları

Erving Goffman benlik kavramını açıklarken sosyolojik bakış açısını benimsemiştir. Benlik, toplum ve etkileşim düzeni Goffman'ın benlik kuramıyla ilişkilendirdiği kelimelerdir. Ona göre benlikler, sosyal hayatta kurulan ilişkiler olmadan var olamamaktadır. Birey, etkileşimde bulunduğu insanlara göre benliğini inşa etmektedir. Benlik, bireyin kendisine ait bir kavram değildir aksine başkalarının etkileşimiyle ortaya çıkmaktadır.

Goffman'ın ikili benlik açıklaması da dikkat çekicidir. Goffman, bir oyun oynayan(player) bir de uzlaşımsal(consensual) benlikten bahseder. Oyun oynayan(player) benlik, bir aktör olarak rolünü oynarken iletilen benliktir. Bu benlik türünde ideal benlik için çabalanır. İletilmek istenen benlik aktörün elindedir ve karşısındaki insanlara göre değişmektedir. Uzlaşımsal(consensual) benlik ise tiyatro oyunu sırasında izleyicinin müdahalesinin olduğu hem aktöre hem de izleyiciye hitap eden benliktir.

Goffman benliği performans sırasında sergilenen bir görüntü olarak ifade etmektedir. İletişimde bulunulan her insana göre değişen performanslar sergilemek gerçek bir benliğin oluşmasını da engellemektedir. Tiyatral düzende benlikler sahtedir. Bireyin kendini olduğu gibi sunduğu bir benlik mümkün olmamaktadır. Sahte benlikler de ahlaki değerlerden yoksun kalmaya neden olmaktadır. Aynı zamanda ne kadar çok bireyle etkileşim yaşanırsa o kadar fazla benlik sunumu gerçekleşmektedir. Çoklu benlik sunumları da çoklu benliklere yol açmaktadır. Bireyde tek bir benlik oluşması güçleşmektedir.

“...pratikte şunu söyleyebiliriz ki, kişinin, görüşüne önem verdiği ne kadar insan grubu varsa, birbirinden farklı o kadar toplumsal benliği vardır. Genel anlamda bu grupların her birine farklı bir yüzünü gösterir. Çoğu genç, anne babası ve öğretmenlerinin karşısında uslu davranırken, ‘sert’ yaşlıları arasında adeta bir korsan gibi küfredip caka satar. Kendimizi çocuklarımıza ve kulüpteki

arkadaşlarımıza, müşterilerimize ve çalıştığımız işçilere, kendi patronlarımıza ve yakın arkadaşlarımıza farklı gösteririz (James, t.y.; Aktr.,Goffman, 2016).’’

1.14.3.Damgalanmış Benlikler

Erving Goffman’ın benlik sunumuyla ilgili geliştirdiği Dramaturjik Yaklaşımı açıkladıktan sonra ilgili kavram olan damgalanmış benliklerden de bahsetmek yerinde olacaktır. Yazdığı ‘*Stigma*’ adlı metinde Goffman, bireyin benliğini toplumsal dayatmalara göre şekillendirdiğinden bahsetmektedir. Damgalanmış benlikler, bireylerin sosyal çevresinden kaçındığı suçlu, hasta ve hatta bir gruba ait olan azınlık benlikleri olabilmektedir.

Bireyin sosyal çevresinden sakladığı bir gerçek benliği bir de herkes gibi olduğunu gösteren sanal sosyal benliği vardır. Sanal sosyal benlik, bireyin gerçek benliğini saklaması sonucu edindiği benliktir. Bireyin gerçek benliği deşifre olursa birey sanal sosyal benliği ve gerçek benliği arasında bir damgalamaya maruz kalır. Bu da bireyde utanma duygusunun yerleşmesini sağlar. Damgalanan benliğin sosyal çevrede kimler tarafından ne kadar bilindiği de meçhuldür. Birey de damgalanan benliği kontrol altına almak için gerekli önlemleri almak zorunda kalmaktadır (Jenkins, 2016:104).

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL İLETİŞİM ORTAMLARI VE SANAL ETKİLERİ

2.1.Yeni İletişim Teknolojileri

Teknolojinin durdurulamaz bir biçimde gelişmesi, insanlık tarafından kullanılan iletişim biçimlerinin de değişmesine ve çeşitlenmesine neden olmuştur. Özellikle bilgisayar teknolojileriyle birlikte internet kavramının ortaya çıkması, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin dönüm noktası olarak görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ile internet teknolojisinin bir arada çalışması durumuyla ortaya çıkan teknolojiler olarak tanımlanabilir.

1970'li yıllarda yaşamımıza girmeye başlayan internet, geleneksel olarak varlığını sürdüren medyanın başka bir boyuta geçmesine olanak tanımıştır. Yeni teknolojiler, kullandığımız iletişim biçimlerini, iletişimde bulunduğumuz iletişim kanallarını ve bireylerin bilgiye ulaşma hızını da büyük ölçüde değiştirmiştir.

Telgraf, film, radyo ve televizyon sırasıyla hayatımızda olan iletişim araçları, internet, uydu teknolojileri, kablolu televizyonların da ortaya çıkmasıyla iletişim teknolojilerine farklı özelliklerin eklenmesine neden olmuştur. Ses, görüntü ve verinin aynı anda iletilmesi, yeni iletişim teknolojilerinin internet ile birlikte kullanımının sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle insanlık tarafından kullanılan iletişim araçlarının altyapısı da değişmiş ve çeşitli hale gelmiştir.

Yeni teknolojilerle çok sayıda iletişim ortamı ortaklaşa çalışmaya başlamıştır. Dijital televizyonlar, internet sistemleri, uydular ve çoklu ortam yeni iletişim teknolojilerinin ürünleri olarak sayılabilmektedir (Vural, Bat, 2010:3350).

“Yeni iletişim ortamları ile aynı anlamda kullanılan yeni medya, 1970’lerde, bilgi ve iletişim kaynaklı yapılan araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan bilim insanları tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Thompson, 1995; Aktr., Dilmen, 2007:115).”

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ses, yazı ve görüntü tek bir ortamda bir araya gelmektedir. Ses, yazı ve görüntünün aynı anda kullanılmasına olanak tanıyan özelliğe ise multi medya ismi verilmektedir. Multi medya, metin, ses ve görüntünün dijital ortamda birleştirilmesiyle oluşan ortamlardır.

Yeni iletişim teknolojilerini geleneksel iletişim ortamlarından ayıran çeşitli özellikler vardır. Bunlar etkileşim, dijitalleşme, kitlesizleştirme ve eş zamansızlıktır. Etkileşim, kullanıcıların kullandıkları iletişim araçlarının içeriğine katılmaları ve içeriği istediği gibi değiştirebilmeleri olarak tanımlanabilmektedir (Akyazı, 2014:155).

Rafaeli'e(1997) göre etkileşim, kullanılan iletişim ortamının özelliği değildir, daha çok iletilen mesajların birbiriyle ne kadar iletişim içinde olduğu ve önceki mesajların oluşacak mesajları nasıl etkilediğiyle ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Rafaeli ve Sudweeks, 1997).

Dijitalleşme ise iletişimin içeriğine konu olan her türlü ses, görüntü ve metnin bilgisayar sistemlerinin anlayabileceği şekilde kodlanmasıdır. Yani içeriğin bilgisayar dilinde ikili sayı sistemi olan 0,1 esasına göre oluşturulmasıdır. Böylelikle çok sayıda iletişim içeriği, bilgisayar sistemlerine aktarılabilir. Hayatımıza giren birçok teknolojik alet de(bilgisayar, cep telefonu, tablet) dijitalleşmenin ürünüdür (Flew,2005:17). Dijitalleşme, verilerin depolanmasına da olanak tanımaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin bir diğer özelliği olan kitlesizleştirme, bir kitlenin her bireyine ayrı mesaj gönderilebilmesi olanağı olarak tanımlanabilmektedir (Solmaz, 2016:52).

Son olarak eşzamansızlık ise bireylerin arzu ettikleri zaman iletişim sürecine katılıp, gönderim yapabilmesi ya da gönderiyi alabilmesi özelliğidir. İletişimde bulunabilmek için zaman sınırlaması eşzamansızlık özelliği sayesinde ortadan kalkmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin yeni sıfatı kullanılarak isimlendirilmesinin nedeni de iletişim süreçlerindeki değişimi sağlanmasından dolayıdır. Yukarıda sözü

edilen özelliklerden etkileşim ve dijitalleşme iletişim biçimlerinin değişmesine izin vermiş ve böylelikle bu özellikler, geleneksel iletişim kanallarından farklılaşmaya başlayarak yeni sıfatının kullanılmasına yol açmıştır (Engin, 2015:6).

İletişim teknolojilerinin etkileşim, dijitalleşme, kitlesizleştirme, eşzamansızlık ve çoklu ortamlara sahip olması, bilgiye erişimi daha hızlı ve kolay hale getirmektedir. Coğrafi sınırlar, uzun mesafeler gibi iletişimin önünü tıkayan engeller yeni iletişim biçimleri sayesinde ortadan kalkmakta, iletişimin daha yaratıcı ve sınırsız olmasını sağlamaktadır.

Geleneksel medya teknolojilerinin yetersiz olması sebebiyle sınırlı olan iletişime erişim olanağı, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte genişlemiştir. İnsanlar iletişim biçimlerinin dijitalleşmesinin sağladığı kolaylıklarla istedikleri bilgiye, istedikleri yerden kolayca ulaşabilmektedir.

İnternet teknolojisi, iletişimin çok çeşitli ortamlarda aynı anda akmasını sağlamaktadır. Bilgiye erişim için bir yere bağlı kalma durumu taşınabilir bilgisayarlar, tabletler ve telefonlarla ortadan kalkmıştır. Artık bireyler dünyanın her yerinden kolaylıkla istediği herkese sesini duyurabilmektedir.

2.2. İletişim Teknolojileri Devrimini Sağlayan İnternet ve Gelişim Süreci

İnternet, çok sayıda bilgisayarın birbirine bağlanmasını sağlayan geniş ağ sistemleri olarak tanımlanabilir. İnternet, dünya çapında birçok ağın birbirine bağlı olarak ağlar arası iletişimi sağlaması durumudur (Ergenç, 2011:4). İnternet teknolojisi çok sayıda ve çeşitli içeriklerde verinin kolay ve hızlı dolaşımına izin vermektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin altyapısını oluşturan internet teknolojisi, bilgisayarın keşfinden yaklaşık 15 yıl sonra ortaya çıkmıştır. İnternet, 1960'lı yıllarda askeri ve bilimsel konularda faydalı olabileceği düşünülerek geliştirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasında gerçekleşen Soğuk Savaş

Döneminde, Amerika Birleşik Devletleri'nin kesintisiz ve güvenli iletişim altyapısı ihtiyacı, internetin keşfinin en önemli nedenlerinden birisi olarak sayılmaktadır.

Güvenli iletişim ve savunma amacıyla geliştirilen internet, 1 Eylül 1969 yılında Amerikan İleri Araştırma Projeleri Birimi olan ARPANET'in kurulmasıyla insanlığa kazandırılmıştır (Gökçe, 2018:28). ARPANET, ilk ağ bağlantısı olarak kabul edilmektedir. 1983 yılında ARPANET, ARPANET ve Milnet (Military Network) olarak iki sistemli çalışan bir ağ haline gelmiştir. Milnet, daha sonraları askeri amaçlarla kullanılan bir ağ olarak kalırken; ARPANET kamu, sanayi ve ticari alanlarda hizmet vermeye başlamıştır (Başaran, 2010:258).

İlk zamanlarda savunma amacıyla kurulan internet teknolojisi, geliştirilerek ve yaygınlaştırılarak üniversitelerde akademisyenler tarafından da kullanılmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda üniversitelerde akademisyenlerin de kullanımıyla internet, kolay veri akışını sağlayan bir araç haline gelmiştir. Böylelikle internet, bugünkü kullanım amacı olan hızlı veri akışını sağlayan bir teknolojiye evrilmiştir.

İnternetin çok yönlü olarak gelişmesini sağlayan teknoloji ise 1990'lı yılların başında Tim Berners Lee tarafından icat edilen World Wide Web'dir. World Wide Web, dünya çapındaki ağ olarak tanımlanmaktadır (Solmaz, 2016:54). Tim Berners Lee tarafından kurulan World Wide Web, altyapısal olarak bütün verilerin birbirleriyle bağlanmalarına olanak tanımıştır. World Wide Web ile internet teknolojisi herkesin rahatlıkla ve hızlı bir şekilde iletişim kurduğu ve veri paylaştığı bir kanal haline gelmiştir. İnternetin sınırlılığı ortadan kaldırması da sosyal medya diye adlandırdığımız ortamın doğuşunu hızlandırmıştır.

2.2.1.Web 1.0

İnternetin ilk dönemi olan Web 1.0 dönemi, HTML(HyperText Markup Language) web sayfalarından oluşan, internetin sınırlı kullanımına izin veren bir iletişim ortamıdır. Tek yönlü veri akışını sağlayan Web 1.0, kullanıcıların sadece sunuculardan sunulan bilgileri almasına yardımcı olmaktaydı. “Bu web anlayışının temelinde bir içerik yayıncı bir de içerik okuyucu vardır (Demirli ve Kütük, 2010:98).”

Web 1.0'da internet programcısı tarafından oluşturulan web sayfaları ağırlıktadır. Kullanıcılar, internet servis sağlayıcısının onlara sunduğu metin, ses, video gibi hizmetlerden tek yönlü olarak, içerik üretimine katılım sağlamadan faydalanmaktadır. Etkileşim ve içeriğe müdahale edebilme mümkün değildir.

Web 1.0, büyük oranda verileri okuma ve araştırma yapma dönemi idi. İnternet iletişimde bireyler pasif bir konumdaydı (Kutup, 2010:13). Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı en önemli özelliklerden biri olan etkileşim olgusu Web 1.0 döneminde söz konusu değildi.

Web 1.0'da oluşturulan web sayfaları bir kontrol sistemi altında hizmet vermekteydi. İnternet kullanıcısı kontrol sisteminin izin verdiği ölçüde Web 1.0'dan yararlanmaktaydı. Web 1.0, sınırlı amaçlara hizmet eden, tasarım anlamında yeterli olmayan ve en önemlisi karşılıklı iletişime izin vermeyen bir sistem olarak internet kullanıcısının beklentilerini karşılayamamış ve yeni sistemlerin doğmasını hızlandırmıştır.

2.2.2.Web 2.0

Web 1.0 teknolojisinin tek yönlü olması bakımından beklentileri karşılayamaması, iki yönlü iletişim sağlayan, kullanıcıları pasif olmaktan kurtaran Web 2.0'in geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Web 2.0 terimi ilk olarak Tim O'Reilly ve MediaLive tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen bir konferansta ortaya atılmıştır (Genç, 2010:237). İnternetin geniş kitlelerce, yaygın olarak kullanılması ve yazılım sektöründeki gelişmeler, Web 2.0'in oluşmasında etkili nedenler olarak sayılmaktadır.

Web 2.0 her şeyden önce internet teknolojisindeki etkileşimi sağlaması bakımından Web 1.0'dan farklılaşmaktadır. Kullanıcıların iletişim sürecine her türlü bilgi ve düşüncelerini aktarmasına ve diğerleriyle veri paylaşmasına yardımcı olmaktadır.

“Web 2.0 teknolojisinin sunduğu yenilikler; ağ günlükleri (Weblogs), oynatıcı ve video yayın abonelikleri (podcast and videocasts), vikiler (wikis), sosyal ağlar (social networks), yer imleri (bookmarks), etiketleme (tagging), resim ve video

paylaşımı (photo and video sharing), karma (bütünleşik) Web siteleri (mashups) en göze çarpan uygulamalardır (Genç, 2010:238).’’

Tablo 4. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklar

WEB 1.0	WEB 2.0
Çift Tıklama	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BittTorrent
Mp3.com	Napster
Britanica Online	Wikipedia
Bireysel Web Siteleri	Blogging
Evite	upcoming.org veEVDB
Alan Adı Spekülasyonu	Arama Motoru Optimizasyonu
Sayfa Görünümleri	Tıklama Başına Maliyet
Web Kazıma	Ağ Hizmetleri
Yayıncılık	Katılım
İçerik Yönetim Sistemleri	Wikiler
Dizinler	Etiketleme
Yapışkanlık	Sendikalaşma

Kaynak: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-we20.html/>, 22 Kasım 2018).

Web 2.0, bireylerin daha etkin oldukları, bilginin ortak paylaşıldığı, çift yönlü ve eş zamanlı olan bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0 etkileşim esasına göre işlemektedir. Herkesin kontrol edilmeden içeriğe katkıda bulunmasına izin vermekte ve bu durum da Web 2.0 sayfalarının hep güncel kalmasını sağlamaktadır.

Yaşadığımız yıllarda kullanmakta olduğumuz internet sitelerinin hepsi Web 2.0 teknolojisinin ürünüdür. Kullanıcıların web içeriklerine üretim ve katılım sağlaması, sosyal paylaşım ağlarının oluşmasına, bu oluşum da bugün sosyal medya diye adlandırdığımız iletişim teknolojisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Web 2.0 teknolojisi, içeriğe katılım, etkileşim, kontrol mekanizmasının olmaması gibi özellikleri bünyesinde bulundurmasıyla, geleneksel medyanın yetersiz kaldığı durumlara cevap vererek, bilgi devriminin gerçekleşmesini sağlamıştır.

2.2.3.Web 3.0

Anlamsal web olarak adlandırılan Web 3.0, internetin kendi kendini kontrol ettiği, insan müdahalesinin çok sınırlı olduğu ve makinelerin bütün işleri üstlendiği bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Cihazlar arası etkileşim, bu teknolojinin temel noktasıdır. Makineler Web 3.0'da büyük veri tabanındaki bilgileri insan müdahalesi olmadan kendisi işleyebilecektir.

“Böylece, bugünkü webde kullanıcılar web sayfalarını okuyup kararlarını vermekteyken, Anlamsal Web’de ise ortak ontolojiler ve betimleme dilleri kullanılarak kullanıcıları temsil eden etmenler web sayfalarını okuyup anlayabilir ve karar verebilirler(Can ve Ünalar, 2010:407).”

Web 3.0, yapay zeka diye adlandırılan makinelerin bir ürünüdür (Kutup, 2010:14). Web 3.0, sağlayacağı özellikler bakımından günümüzdeki webden farklılaşmaktadır. Bu teknolojinin ulaşabileceği en yüksek nokta ise kişiye özel öğrenen akıllı robotlar olacaktır.

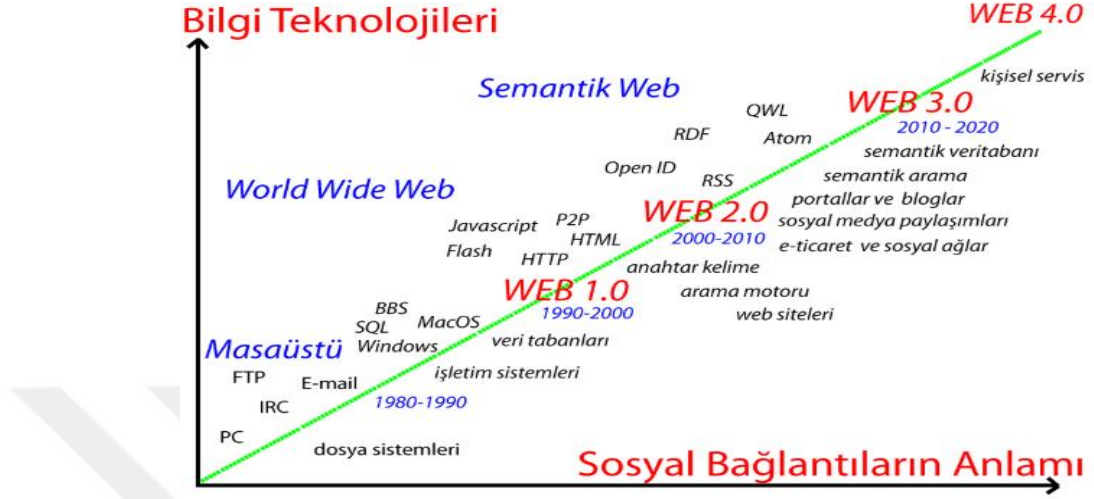
2.2.4.Web 4.0

Web 4.0, yapay zeka temelli işletim sistemlerinden oluşan teknolojilerdir. Mobil sistemlerde kullanılan yapay zekalar birçok konuda mobil kullanıcıların ihtiyaç ve sorularına cevap vermektedir (www.dijitalteknoloji.net, 22 Kasım, 2018).

2.2.5.Web 5.0

Web 5.0 ise teknoloji kullanıcılarının duygusal halinin teknolojik ortamlara yansımaya olanak tanıyacak teknoloji olarak anılmaktadır (Gökçe, 2018:34).

Şekil 3: İnternetin Gelişim Dönemleri



Kaynak:(<http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com/2013/01/Web-dunyasinin-tarihi-semantik-web.html>, 22 Kasım, 2018).

2.3. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

Türkiye’de internetin ortaya çıkışı 1990’lı yılların başları olarak kabul edilmektedir. İnternetin Türkiye’de hayata geçirilmesi Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) işbirliği aracılığıyla olmuştur.

Türkiye 1993 yılında ABD’deki NSFNet (National Science Foundation Network)’e TCP/IP üzerinden bağlanarak küresel internet ağına katılmıştır. ABD’den bağlantı sağlayan bu hat, ODTÜ’den diğer üniversitelere ve kamu kuruluşlarına çekilmiştir (Parlak, 2005:30).

1996 yılı Türkiye’de internetin kullanımının yaygınlaştığı yıldır. Türkiye Network (TURNET) projesi sayesinde ticari kuruluşlar internete ikisi İstanbul diğeri Ankara olmak üzere üç hat üzerinden bağlanabilmiştir.

1997’de akademik çevrenin internet altyapısı olan Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKNET) kurulmuş yine aynı yıl içinde internet üzerinden radyo ve televizyon gibi iletişim kanalları çeşitli yayınlar yapmıştır (www.socialmediatr.com, 23 Kasım, 2018).

1999 yılına gelindiğinde ise TURNET ticari ağın yerini Türk Telekomünikasyon Network (TTNET) almıştır. Böylelikle ticari faaliyetler için TTNET, akademik çalışmalar için de ULAKNET kullanılmaya başlanmıştır (Gökçe, 2018: 29).

2.4.Web 2.0 Teknolojisinin Bir Ürünü Olarak Sosyal Medya

Günümüzde medya geleneksel ve sosyal(yeni) medya olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sosyal medya, yeni iletişim teknolojileri sonucu ortaya çıkan, bireylerin dijital platformlarda birbirleriyle veri paylaşmasına olanak tanıyan, etkileşim ve dijitalleşme tabanlı iletişim kanallarıdır. Safko'ya göre sosyal medya ise, sosyal olmak için kullandığımız medya olarak belirtilmektedir (Safko, 2010:3).

Sosyal medya, bilgi teknolojileri ve internetin birleşmesiyle ortaya çıktığı ve çevrim içi olarak varlığını sürdürdüğü için geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Sosyal medya, bireylerin çevrim içi olarak sosyalleşmesini sağlayan iletişim teknolojisidir. Sosyal medya sayısal kodlarla oluşturulmuş olması ve çift yönlülüğe olanak sağlaması bakımından geleneksel medyadan ayrılır (Binark, 2015:15).

“Kullanıcıların iletişim platformlarında duygu, düşünce ve fikirlerini paylaşma, iletişim kurma, bir sosyal topluluğa dahil olma ve dahil olunan sosyal topluluğa duygu, düşünce ve fikirlerin paylaşıldığı web siteleridir (Engin, 2015:8).”

Manovich'e (2001) göre sosyal medya beş özelliğe göre şekillenmektedir. Bunlar; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir.

Sayısal temsil, kullanıcıya ulaşan içeriğin sayısal ifadelerle, kodlarla oluşturulması durumudur. Sayısal temsil sayesinde oluşturulan içerik tekrarlanabilir, saklanabilir ve çoğaltılabilir.

Modülerlik, içeriği oluşturan her bir öğenin sayısal temsille oluşturulması durumundan içeriğin her biri için ayrı ayrı düzenleme ve değişiklik yapılması gerektiğini ifade eder. Modülerlik özelliği içeriğin orijinalliğinin bozulmamasına olanak tanımaktadır.

Otomasyon, sosyal medya ortamlarının kullanıcının müdahalesi olmadan kendi kendini üretmesi durumudur. Yapay zeka, içeriğin üretim kontrolünü otomasyon özelliği sayesinde eline almaktadır.

Değişkenlik, içeriğin çok sayıda ve değişik biçimlerde kullanıcıya sunulmasıdır.

Kod çevrimi, sosyal medyadaki içeriğin farklı formatlara dönüşümü olarak ifade edilebilir (Manovich, 2001:27-59).

Martin Lister ise sosyal medya ortamlarını dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinlilik, dağılma ve sanallık olarak ifade etmektedir.

Dijitallik, verilerin bilgisayar sistemlerine göre kodlanmasıdır.

Etkileşimlilik, iletişimin çift yönlü olmasını ve kullanıcıların içeriğe istediği şekilde müdahale etmesini temsil eder.

Hipermetinlilik, içerik metinlerinin birbirleriyle bağlantılı olma durumudur.

Dağılma, bilginin kişiselleştirilerek oluşturulması ve aktarılmasıdır.

Sanallık, gerçeğin kopya olarak oluşturulmasıdır (Lister, 2003).

Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medya metinlerinde bir sonun varlığından söz etmek mümkün değildir, bu sonsuzluğu da sosyal medyanın hipermetinsel olma durumu sağlamaktadır. Hipermetinsellik özelliği sosyal medyada üretilen bütün metinlerin birbirine bağlı olması durumudur ve metinler diğer metinlerle de ilişki içerisindedir (Binark, 2015: 17).

Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar, istedikleri bireylerle iletişime geçebilmekte, zaman ve mekan sınırlaması olmadan içerik paylaşımı yapabilmektedir. Genellikle bu iletişim faaliyetleri de internet devriminin sonucu olarak yeni iletişim teknolojilerinin mobil cihazlarla olan uyumu sayesinde gerçekleşmektedir.

Sosyal medya iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarmış, çift taraflı bir akış haline getirmiştir. Sosyal medyadaki bu çift yönlü akış yani etkileşim özelliği, kullanıcıların

pasif olma durumunu ortadan kaldırmıştır. Böylece içerik üretimi, içerik paylaşma ve paylaşılan içeriğe müdahale edebilme kullanıcıların kazandığı yenilikler haline gelmiştir.

2.4.1.Sosyal Medya'nın Özellikleri

Sosyal medyanın genel özellikleri Mayfield(2008) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

Katılımcı olma durumu; sosyal medya kullanıcı ile ortam arasındaki bariyerin ortadan kalkmasını sağlayarak ilgili olan her izleyicinin geri bildirimde bulunmasına izin verir.

Açıklık; çoğu sosyal medya uygulaması geri bildirim ve katılıma olanak tanır. Bilgi, yorum ve oylama yapmaları için kullanıcıları cesaretlendirir. Sosyal medya kullanım bakımından kolay olmasıyla açık biçimde anlaşılmaya olanak tanır.

Sohbet; sosyal medyada iki yönlüdür. Geleneksel medyanın iletişimde tek yönlülüğünün aksine sosyal medya geri bildirim açıktır.

Toplum; sosyal medya hızlı ve etkili bir şekilde topluluk kurulmasına izin verir. Topluluktakiler ortak fikirlerini birbirleriyle paylaşabilir ya da tartışma içine girebilir.

Bağlanabilirlik; sosyal medya, bireylerin ilgi alanlarına göre birbiriyle bağlantılı linkler sunar ve bireyler bağlanabilirlik özelliği ile vakit kaybetmeden istediği bilgiye ulaşabilmektedir (Mayfield, 2008:5).

2.4.2.Sosyal Medya'nın Tarihi Gelişimi

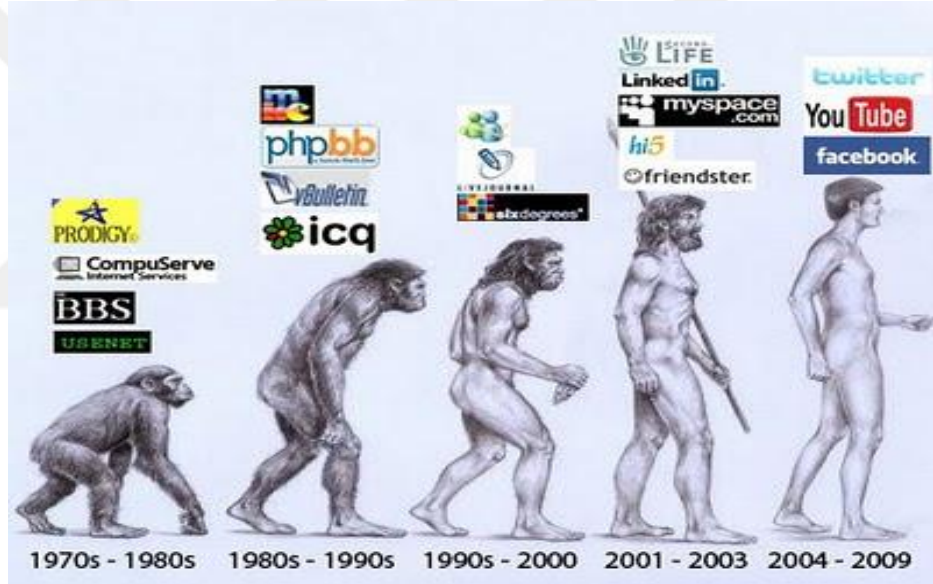
Sosyal medyanın tarihini 1970'lere kadar dayandırabilmek mümkündür. 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis, kullanıcıların görüşlerini paylaşmalarına olanak sağlayan USE-Net'i ortaya çıkarmışlardır (Gökçe, 2018:35).

1991 yılında Tim Berners Lee tarafından World Wide Web teknolojisi geliştirilmiştir. 1993 yılında, Mosaic adında bir internet sayfası kurulmuştur.1994 yılında, İngiltere'de sosyal ağların ilk örneği olarak sayılabilecek Friends United keşfedilmiştir. 1995 yılında, okul arkadaşlarının birbiriyle iletişim kurmalarını

sağlayan classmates.com geliştirilmiştir.1996 yılında, ask.com insanların birbirine soru sorması amacıyla kurulmuştur.1997 yılında Google ve SixDegress kurulmuştur.1998’de Bruce ve Susan Ableson’un Open Diary (Açık Günlük) adı verilen web sitesini açmalarıyla da blog ya da weblogların ilk örneği ortaya çıkmıştır.

2003 yılında ise iş dünyasının kullandığı LinkedIn; 2004 yılında Facebook; 2005 yılında Youtube; 2006 yılında Twitter; 2010 yılında Instagram ve Pinterest; 2012 yılında Vine, Tinder ve 2015 yılında Perscope, Scarp’ın kurulmasıyla sosyal ağlar bugünkü yükseliş hızına erişmiştir.

Şekil 4: Sosyal Medya’nın Evrimi



Kaynak:(<http://www.eticaretrend.com/sosyal-medyanin-sanli-tarihi/>, Kasım, 2018).

2.5.Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Ağlar

Sosyal ağ, topluluk içindeki bireylerin birbirleriyle olan ilişki dinamikleri olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal ağ teorisi ise bireylerin ağ içindeki ilişkilerini açıklamakta ancak kullanıcılar arasındaki ilişkiden çok ağ yapısının önemine dikkat çekmektedir (Scott, 1991:11; Aktr., Vural ve Bat, 2010:3355).

“Sosyal ağ kavramının internetle birlikte geçirdiği değişimin son safhası da bugün internette kullanıcı sayıları yüz milyonlarla ifade edilen sosyal ağ siteleri ya da sosyal paylaşım siteleridir (Korkmaz, 2013:110).”

Boyd ve Ellison (2007) ise sosyal ağı, bireylerin dijital ortamda profil oluşturarak, bağlantı paylaştıkları ve diğer bağlantı paylaşan kullanıcıları gördükleri web tabanlı siteler olarak tanımlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 211).

İnternet teknolojisi ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin uyumlu halde çalışmasıyla çoklu ortamlar oluşmuş, böylelikle sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlar, birey ve birey gruplarının profil oluşturmasıyla metin, ses, fotoğraf ve video gibi içeriklerin çoklu ortamlarda diğer kullanıcılarla paylaşılması mantığıyla çalışmaktadır. Bu paylaşımlar çoğunlukla aynı ağ içinde yapılmaktadır.

Kitleler, çevrim içi diye adlandırılan iletişim ortamlarında kendilerini sunabilmekte ve diğer ortam kullanıcılarıyla iletişimde bulunabilmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları, kendilerini sunmak için bir profil oluşturma yoluna giderek, kendileri hakkında bilgi ve fotoğraf paylaşımı yapabilmektedir.

Bireyler, yeni arkadaşlıklar kurmak için de sosyal ağı tercih ederek, bu ağlar üzerinden sosyalleşebilmektedir. Sosyal ağlar içerik paylaşma, arkadaşlık kurma, iş bulma gibi işlevlerinin yanı sıra eğlence amacıyla da kullanılmaktadır (Korkmaz, 2015:44).

Sosyal ağlar, çeşitli işlevlerinin yanı sıra ağ kullanıcısının veri deposu olarak da hizmet verir. Sosyal ağın sahibi kendisiyle ilgili çok çeşitli bilginin ve görselin ağlarda depolanmasıyla istedikleri zaman kendileriyle ilgili bilgilere ulaşabilmekte ve paylaşım yapabilmektedir.

Sosyal ağlar, ağların birbirine eklenmesi mantığıyla çalışır. Yani yeni ağların var olan ağı eklenmesi ağın çeşitlenmesine olanak tanır. Yeni ağlar da ağı gerçek bireylerin eklenmesiyle oluşarak, ağın büyümesini sağlar (Kara ve Özgen, 2012:117).

Sosyal ağlar, bireyler arası sosyal ilişkilerin desteklenmesine de katkıda bulunur. Çeşitli coğrafyalardan ve çok çeşitli kültürlerden insanlar sosyal ağlar sayesinde etkileşimde bulunabilmektedir. Farklı görüşlerden ve farklı kültürlerden oluşan bireyler, sosyal ağlarda kısıtlama olmaksızın varlığını sürdürebilmektedir. Ancak sosyal ağlar çeşitli görüşlerden bireylerin bu sanal ortamlarda buluşmasını

sağlasa da bu ağlarda genellikle aynı görüşü paylaşan bireyler birbirleriyle etkileşim kurmaktadır (Ellison, 2007).

Sosyal ağlar sayesinde dünya haritası üzerinde fiziki olarak bir araya gelmesi mümkün olmayan insanlar sosyal ağların eşzamansızlık özelliği sayesinde iletişim kurabilmekte ve sosyalleşebilmektedir. Böylelikle iletişim kurmak için fiziksel olarak bir arada olma durumu ortadan kalkmaktadır. İletişim süreçleri daha hızlı ve küresel hale gelmektedir. İletişim kurma yolundaki engellerin kalkması, sosyal ağların kullanıcı sayısının gittikçe artmasını sağlamaktadır.

2018 yılı sosyal ağ kullanıcı sayılarına baktığımızda We are Social'ın verileri şu şekildedir; Facebook 2,167 milyar, Youtube 1,500 milyar, Whatsapp 1,300 milyar, Facebook Messenger 1,300 milyar ve Instagram 800 milyon kullanıcı tarafından kullanılmaktadır (www.wearesocial.com, 2018).

2.5.1. Sosyal Paylaşım ve Sosyalleşme Ağları

Facebook

Facebook, sosyal medya denildiğinde aklımıza gelen ilk sitelerden birisidir. 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg ve birkaç arkadaşı tarafından üniversite öğrencilerinin iletişim ihtiyaçlarını karşılama amacıyla kurulmuştur. Facebook ismini almadan önce 'Facemash' ve 'Thefacebook.com' olarak adlandırılmıştır. Facebook'un kuruluşunun üzerinden çok geçmeden Facebook'a olan ilgi artmış ve Facebook, Boston'daki diğer üniversiteler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır.

2006 yılına gelindiğinde Facebook, 13 yaşın üzerinde olan herkesin sosyal ağa katılabileceğini duyurmuştur. 2006 yılsonu itibariyle yapılan duyurudan sonra Facebook tam 12 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2011 yılında Facebook'un değeri 50 milyar dolar olmuştur (www.sosyalaglarim1.wordpress.com,2014, Kasım, 2018).

Facebook, kullanıcıların profil oluşturarak kendileri hakkında genel bilgiler, fotoğraflar, videolar ve ilgi alanlarıyla ilgili paylaşım yapmalarını sağlamaktadır. Sosyal paylaşımında bulunmak için kullanılan en önemli sosyal ağlardan birisidir. Facebook, ücretsiz oluşu, kullanım kolaylığı ve profil bilgilerinin özel güvenlik

seçeneklerine göre paylaşılmısı bakımından çoğu birey tarafından tercih edilmektedir. Aynı zamanda Facebook, kendi uygulaması içerisinde diğer sosyal ağların da kullanılmasını sağlamakta ve bu durumda Facebook'un daha fazla kullanılmasına zemin hazırlamaktadır.

We are Social(2018) istatistiklerine göre Facebook, 2.17 milyar kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar arasında ilk sırada yer almaktadır. Facebook'un yağ aralığına göre kullanım oranları ise; 13-17 yağ arası 180 milyon, 18-24 yağ arası 610 milyon, 25-34 yağ arası 630 milyon, 35-44 yağ arası 360 milyon, 45-54 yağ arası 200 milyon, 55-64 yağ arası 110 milyon, 65+ yağ üstü ise 70 milyon kişi olarak sunulmaktadır (www.wearesocial.com, 2018).

Myspace

MySpace, kullanıcılara iletişim ve arkadaşlık kurabilme olanağı sağlayan, bireysel profillerin, grupların, blogların, resimlerin, müzik ve videoların yer aldığı bir sosyal ağdır. 2003 yılında Thomas Anderson tarafından geliştirilmiştir.

MySpace, henüz ünlü olmamış kullanıcıların ve müzik gruplarının şarkı videolarını telif hakkı ödemeden siteye yüklemesiyle diğer ağlardan farklı bir özellik göstermektedir. MySpace, amatör müzikle uğraşan kullanıcıların kendini ifade edebildikleri ve adlarını duyurmak için kullandıkları bir sosyal iletişim platformudur (www.slideshare.net, 28 Kasım, 2018).

Kurulduğu ilk dönemler dünyanın en büyük sosyal ağı olarak anılan MySpace, sonraları ortaya çıkan ve daha gelişmiş özellikler sunan Facebook'un faaliyet göstermeye başlamasıyla popülerliğini yitirmiştir.

Google + (Google Plus)

Google Plus, Google tarafından yönetilen ve çeşitli içeriklere sahip olan kimlik doğrulama hizmeti veren bir sosyal ağ olarak tanımlanabilmektedir (www.brandingtrkiye.com, 28 Kasım, 2018). Metin, ses, video, fotoğraf paylaşımının yanı sıra sohbet özelliğini de bünyesinde barındırmaktadır. Google Plus'ın en önemli özelliği Hangouts'tır. Hangouts, çok sayıda bireyin aynı anda

konferans yapabilmesini sağlamaktadır. Google Plus, Google profiller üzerinden çalışmaktadır.

Tinder

Tinder, 2012 yılında, Sean Rad tarafından geliştirilip kullanıcıların hizmetine sunulan bir arkadaşlık ağıdır. Bireyler Tinder'ı sosyal çevrelerini genişletmek, yeni insanlarla tanışmak ve flört girişiminde bulunmak için kullanmaktadır. Tinder, IOS ve Android işletim sistemleri tarafından kullanılabilir.

Tinder uygulaması lokasyon temelli çalışmaktadır. Tinder kullananlar diğer kullanıcıları belirli kilometre aralığında bularak mesaj gönderebilmektedir. Seçilen kilometre aralığına göre kullanıcı profilleri birbiriyle etkileşim kurabilmektedir. Tinder, kaydır, eşleş ve sohbet et mantığıyla hareket ederek, kullanıcıların birleşmesine izin vermektedir(<https://www.help.tinder.com/hc/tr/articles/115004647686-Tinder-nedir->, 28 Kasım, 2018).

Tinder, ücretsiz olarak kullanılabilir. IOS işletim sistemi kullananlar Apple Store, Android işletim sistemi kullananlar ise Google Play Store aracılığıyla Tinder uygulamasını indirebilmektedir (<https://www.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler/195/Tinder-Nedir?-Tinder-Nasil-Kullanilir?>, 28 Kasım, 2018).

2.5.2. Fotoğraf ve Video Paylaşım Ağları

Instagram

Instagram, fotoğraf ve videoları uygulama içerisindeki çeşitli filtrelerle düzenleyebilme ve paylaşma olanağı sağlayan ücretsiz bir sosyal fotoğraf paylaşım ağı olarak bilinmektedir. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından mobil paylaşım sitesi olarak kurulmuştur (www.sosyalmedya.com, 28 Kasım, 2018).

Kurulduğu ilk zamanlar sadece IOS işletim sistemine sahip cihazların kullanımına uygun olan Instagram, daha sonra Android işletim sistemleri tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum da Instagram'ın daha fazla yaygınlaşarak tercih edilmesine olanak tanımıştır.

Kullanıcılar çektikleri fotoğrafları ve videoları özgün çerçeve oranıyla ücretsiz paylaşma özelliğinin yanında filtreleyebilmekte ve diğer sosyal medya ortamlarında da paylaşabilmektedir. Paylaşılan fotoğraf ve videolara diğer Instagram kullanıcıları beğeni atabilmekte ve yorum yapabilmektedir. Instagram’da da birçok sosyal paylaşım ağında olduğu gibi gizlilik ayarlarının kullanıcı tarafından istenildiği gibi düzenlenebilme özelliği bulunmaktadır.

Fotoğraf paylaşım ağının hızlı yükselişi sonucu Facebook, 2012 yılında Instagram’ı 1 milyar dolara satın almıştır. Instagram 2018 itibarıyla 800 milyon kullanıcıya sahiptir (www.wearesocial.com, 2018).

Youtube

Youtube, 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Youtube kullanıcılarına video paylaşabilme, video izleyebilme ve videolara erişebilme olanağı sağlamaktadır. Video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, bireysel videolar, eğitici videolar Youtube’da yer almaktadır.

Youtube, aynı zamanda video paylaşan bireylerin kendilerini sunabilmesine ve ulaşmak istedikleri hedef kitleye ulaşabilmesine yardımcı olmaktadır. Bireyler, Youtube üzerinden müzisyen, muhabir, komedyen, direktör ve guru olarak kendilerini sunabilmektedir (Schepp ve Schepp, 2009:12-14; Aktr.,Aslan, 2011:27).

Youtube, sosyal paylaşım siteleri içinde etkileşim özelliğini en iyi yansıtan platformlardan biridir. Paylaşılan videolar hakkında yorumlar yapılmasına ve video sahipleriyle izleyiciler arasında çift yönlü iletişim kurulmasına izin vermektedir. Youtube 76 dilde kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Youtube’daki içerikler çeşitli kurallara göre denetlenmekte ve sakıncalı olanlar erişime kapatılmaktadır. Youtube 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır.

Pinterest

Pinterest, sınırın olmadığı her türlü içeriğin paylaşıldığı görsel panodur. Pinterest’te kullanıcılar kendi görsel/videolarını, ya da başkasının görsel/videolarını paylaşabilmektedir. Diğer kullanıcıların içeriklerini paylaşmalarına da “pinlemek” adı verilmektedir (www.brandingturkiye.com, 29 Kasım, 2018).

Pinterest 2010 yılında, Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından geliştirilmiştir. Kişisel e-posta, Facebook ya da Google hesabı kullanılarak Pinterest'e giriş yapılabilir. Mobil telefon, bilgisayar ya da tablet yoluyla Pinterest'e erişim sağlamak mümkündür.

Flicker

Flicker, üye olan bireylerin fotoğraflarının ve videolarının saklandığı bir sosyal paylaşım sitesidir. Üyelik sistemi ile çalışmaktadır. Flicker, ağdaki diğer kullanıcılarla fotoğraflarınız ve videolarınız üzerinden etkileşimde bulunmanıza ve çeşitli başlıklı etiketlerle fotoğrafları kategorilerle düzenleyebilmenize olanak tanımaktadır. 2004'te Ludicorp tarafından kurulmuş, 2005 yılında Yahoo bünyesine katılmıştır (<http://flickrnedir.wordpress.com>, 29 Kasım, 2018).

Vine

Vine, 2012 yılında Twitter uygulaması tarafından satın alınmasıyla popüler hale gelen bir video paylaşım ağıdır. 6 saniye video çekimine imkan tanıyan Vine, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla kitlelere ulaşma fırsatı sunmaktadır. Uygulamaya profil oluşturularak kayıt olunmasıyla ya da Twitter hesabı üzerinden direk giriş yapılabilir (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/vine-nedir-nasil-kullanilir.html/>, 29 Kasım, 2018).

Scorp

Scorp, belirlenen kategorilere ya da yeni açılacak kategorilere göre 15 saniyelik video paylaşımı sağlayan bir video paylaşım ağıdır. Kategoriler üzerinden paylaşım yapılan Scorp, kullanıcılarının bağlantılı videolara ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Uygulamaya Facebook hesabı üzerinden ya da elektronik posta aracılığıyla yeni kayıt yapılarak, giriş sağlanabilmektedir. Scorp, Koç Üniversitesi'nden Sercan Işık ve İzzet Zakuto tarafından geliştirilmiştir.

Periscope

Persicope, internet aracılığıyla canlı yayında bulunmaya yarayan bir uygulamadır. Periscope'da canlı yayın Twitter üzerinden yapılmaktadır. Ancak

Twitter kullanıcıları Periscope hizmetinden yararlanabilmektedir. Twitter uygulamasında bulunan kamera seçeneğiyle canlı yayına başlanabilmekte ve gizlilik ayarları aracılığıyla yayının sınırları belirlenebilmektedir. Pericope, Kayvon Beykpour ve Joe Bernstein tarafından geliştirilmiştir(<https://shiftdelete.net/periscope-nedir-nasil-kullanilir-60889>, 29 Kasım, 2018).

2.5.3. Bloglar

Web ile Log kelimelerinin birleşmesiyle blog adı ortaya çıkmıştır. Bloglar, bireylerin herhangi bir konu hakkında içerik üretmelerini sağlayan, bu içeriklerin kronolojik olarak sıralandığı ve diğer bireylerin bu içeriklere yorum yapabilmelerine fırsat veren internet siteleridir. Web teknolojileri üzerinden bilgi öğrenilmesine ve paylaşılmasına yardımcı olmaktadır (www.mediatick.com.tr, 29 Kasım, 2018). Bloglar, sosyal ağ günlükleri olarak da tanımlanabilmektedir.

Blog yazıları profesyonel anlamda bilgi birikimi gerektirmez. Bununla birlikte bloglarda içerik oluşturmak için HTML bilgisine gerek yoktur; her blog hazır tasarım halinde kullanıcılarına sunulmaktadır. Bu yüzden isteyen herkes arzu ettiği biçimde yazılar yazabilmektedir (Aslan, 2011:16). Çok çeşitli konularda blog yazıları oluşturulabilir. Blog yazıları yazan ve yazıları başkaları tarafından takip edilen kişilere blogger denilmektedir.

Bloglar hızlı veri girişinin sağlanması ve güncel olması bakımından geleneksel medyaya göre içeriğin daha çabuk yayılmasına olanak sağlamaktadır (Kırcelli, 2011:16). En fazla bilinen blog siteleri blogger, wordpress ve blogcudur.

Blogger.com, Pyra Labs tarafından geliştirilmiştir. İnternetteki ilk blog hizmet sağlayıcısıdır. Google tarafından satın alınmıştır. Günde 18 milyon civarında tıklamayla en çok kullanılan 10 sosyal paylaşım ağlarından biridir.

Wordpress, her türlü içeriğin yayımlanabildiği (yazı dışında ses ve video çalma listeleri) bir sosyal iletişim platformudur. Her kullanıcı kendisine göre temalar üretip, kullanabilmektedir. 2003 yılında, Matt Mullenweg ve Mike Little tarafından geliştirilmiştir. Wordpress'in en önemli özelliği sahip olduğu çok sayıda eklentilerle blog dışında e-ticaret ve sosyal medya platformu haline gelmesidir.

2.5.4. Mikro Bloglar

Mikroblog, blogların sınırlı sayıda içerik üretildiği farklı bir türüdür. Mikrobloglar, kullanıcılara kısa cümleler, anlık fotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerik parçalarını paylaşmak için ortam sağlar.

Mikrobloglarda kullanıcı duygu, düşünce, fotoğraf, video veya bilgilerini sınırlı karakter kullanımıyla paylaşmak zorundadır. Anlık ve kısa karakterlerle yapılan sosyal paylaşımlar, bireyler arasında bir konu hakkında konuşulmasına ya da tartışma açılmasına olanak tanımaktadır. En son paylaşılan içeriğin mikroblogların en üstünde yer alması da güncelliğin korunmasını sağlamaktadır (Engin, 2015:14). Böylelikle mikroblog kullanıcıları gündemi belirleyen güncel konulardan da haberdar olmaktadır.

Mikrobloglar içinde en bilineni 140 karakterle paylaşım yapılan Twitter'dır. Diğer mikroblog ağları ise Tumblr, Jaiku ve Yammer'dir (sosyaletilisim.blogspot.com, 1 Aralık, 2018).

Twitter

Twitter, 140 karakterden oluşan, tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının paylaştığı mesajların okunabildiği bir mikro-blog servisedir. Sosyal ağın kullanıcıları, paylaştıkları içeriklerin gizliliğini kendileri belirleyerek istedikleri iletileri anlık olarak paylaşabilmektedir. Twitter, anlık mesajlaşma özelliği sayesinde günümüzün en etkili haberleşme sitelerinden biri haline gelmiştir.

Twitter, 2006 yılında isimleri Jack, Biz, Noah, Cyristal, Jeremy, Adam, Tony, Ev, Dom, Rabble, Ray, Florian, Tim ve Blaine olan 14 arkadaş tarafından San Fransisco'da kurulmuştur. Kurulduğu ilk zamanlarda bir yönetici tarafından denetlenen Twitter, daha sonraları gizlilik kurallarının hayata geçirilmesiyle, herkesin istediği şekilde, denetim olmadan paylaşım yapmasını sağlamıştır.

Bireyler paylaşım yaparken Twitter'da kullanılan ve siteye özgü belirli kavramlardan yararlanmaktadır. Bunlar tweet, retweet, hastagh(etiket) ve trend topictir.

Tweet, Twitter’da 140 karakterle sınırlı olan kullanıcıların ürettiği ve diğerleriyle paylaştığı içeriklere verilen genel addır. Tweet, 140 karakterle sınırlandırılmış yazı olabileceği gibi fotoğraf, video ve bağlantı da olabilmektedir.

Retweet, Twitter’da paylaşım yapan diğer bireyin ya da bireyin kendi paylaşımının tekrar paylaşılmasıdır. Retweetler Twitter’da haberlerin ve gönderilerin herkese yayılmasını sağlamanın en kolay yollarından birisidir.

Hastagh(etiket), paylaşılan içerikte belirli bir konudan bahsedilmesidir. Hastaghler paylaşılan tweetlerin daha kolay bulunmasını ve ortak bir konu etrafında konuşulmasını sağlamaktadır. Hastaghler (#) şeklinde ifade edilmektedir. Twitter’da kullanıcılar Hastagh # sembolüyle görüş paylaşabilir ya da tartışma konusu ortaya atabilirler. Böylelikle Hastagh kullanımı çok sayıda insanın aynı konu etrafında görüş bildirmesine ve tartışmasına fırsat vermektedir (www.medyakademi.org, 1 Aralık, 2018). Hastaghler bir konunun paylaşıldığı an popüler olmasıyla Twitter kullanıcılarının ülke gündemlerini takip etmelerini de sağlar.

Trend Topic ise Twitter gönderilerinde en fazla aranan konulardır. Trend Topic, kullanıcıların en çok hangi konularda paylaşım yaptıklarını ve ortak konuların belirlendiği listedir. Trend Topic, Twitter’da güncel konuların kaçırılmaması ve gündemden haberdar olunmasını sağlamaktadır.

2007 yılında en iyi blog sitesi olarak ödül alan Twitter’ın 2018 yılı itibariyle kullanıcı sayısı 250 milyon olarak belirtilmektedir (www.wearesocial.com, 2018).

Tumblr

Mini blog ve sosyal ağ sitesidir. Bireylerin ilgi alanlarına göre yazı, fotoğraf, video ve bağlantı paylaşımlarını ve arkadaşlarıyla sohbet etmelerini sağlamaktadır. Tumblr, diğer sosyal medya ağlarıyla uyum içinde çalışabilmekte ve sosyal medya ağlarında paylaşılan içerikler kolaylıkla Tumblr blog ağına alınabilmektedir. 2007 yılında David Karp tarafından kurulmuştur.

2.5.5. Wikiler

Wikiler, herkesin ortak içerik ürettiği ve var olan içerikleri değiştirebildiği web sitelerinin genel adıdır. Çok sayıda ve farklı bireyler wikilerde yeni sayfalar

yaratabilmekte ve var olan eski sayfaları yeni veri girişleriyle düzenleyebilmektedir. Wikilerdeki bilgi akışı çok çeşitli kullanıcının veri girişinde bulunmasıyla güncel olarak kalmaktadır.

Katılımcılar Wikilerde her konuda içerik paylaşımı yapabilmektedir. Wikiler, sanal ansiklopediler olarak tanımlanmaktadır. Telif hakkının olmaması, wikilerin özgürce paylaşım yapılabilen siteler olmasını sağlamaktadır. Wikilerdeki bilgilerin herkes tarafından oluşturulması ise wikilerin kolektif yaratım olma özelliğine vurgu yapmaktadır (Köse, 2008:90).

En bilinen Wiki Wikipedia'dır ve Wikipedia 250 farklı dil seçeneğiyle herkesin bilgi girişine izin vermektedir (www.top10lar.com, 1 Aralık, 2018). Wikileaks ise en çok bilinen bir diğer wikidir. Wikileaks, ülkelerin özel bilgilerini elinde bulunduran, kaynakların gizli tutulduğu bir organizasyondur.

2.5.6. Podcasting

Podcast, dijital medya içeriklerinin internet üzerinden belirli akışlar şeklinde mobil telefonlara veya bilgisayar sistemlerine aktarılmasıdır. İndirilen ya da kopyalanan dosyalar kaydedildikten daha sonra bu platformlarda saklanabilmektedir. Karşıdan yüklenen içeriklere internet gereksinimi olmadan ulaşılması Podcastlerin en önemli özelliğidir. Ancak Podcastlerin sağlıklı bir biçimde çalışabilmesi için indirme yapılacak ortamla uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.

Podcasting İpod ve Broadcast kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bununla birlikte Podcastlerden yararlanmak için IOS işletim sistemine sahip olmaya gerek yoktur (<https://www.timurdemir.com.tr/podcast-nedir-ve-nasil-calisir/>, Aralık, 2018). Podcastler, kolay erişim sağlanması, dosyaların kaydedilmesi, kullanımın kolay olması bakımından sıkça tercih edilmektedir.

2.5.7. Profesyonel Ağlar

LinkedIn

LinkedIn, iş hayatındaki bireylerin sosyal ortamda kariyer bilgilerini açıklayan bir profil oluşturarak diğer profesyonellerle iletişime geçmesini sağlamaktadır. Profesyonellerin kariyer süreçlerini yönettiği bir merkez olarak

tanımlanabilmektedir. LinkedIn'e üye olan bireyler iş alanında sosyal çevrelerini genişletmek istemektedir. LinkedIn, iş dünyasındaki bireylerin etkileşim yoluyla ağlarını genişletmelerine olanak tanımaktadır (www.sosyalmedyakampusu.com, 3 Aralık, 2018).

2003 yılında Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly ve Jean-Luc Vaillant tarafından kurulan LinkedIn, Türkiye, Endonezya ve Kolombiya gibi ülkelerde büyük ilgi görmektedir (Mengü, 2013:228).

2.5.8. Sanal Yaşam

Second Life

Bireylerin sınırsız hayal gücüyle kendilerine başka bir hayat yaratmalarını sağlayan internet tabanlı bir sanal oyun ortamıdır. Kullanıcılar kendi tasarladıkları dış görünüşleriyle, istedikleri gibi bir hayatı bu oyun sayesinde yaşayabilmektedir.

Second Life, çevrim içi olarak oynanabilmektedir. Günlük hayatta gerçekleştirilen her türlü eylem Second Life ortamına sanal olarak aktarılabilmektedir. Second Life uygulaması bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin kurulmasına ve gelişmesine yardımcı olmaktadır.

2003 yılında Linden Research şirketi tarafından bilim kurgu romanından etkileneilerek geliştirilmiştir. Oyunun gerçek yaşamdan farklı olarak kendine ait bir para birimi vardır. Second Life, Linden doları denilen para birimiyle oynanmaktadır. Oyuna erişim sağlanması için de bireylerin kendi kredi kartlarından 10 dolar ödemesi gerekmektedir (<https://bilisimhareketi.com/second-life-sanal-hayatlar-hakkinda>, 3 Aralık, 2018).

2.6. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin İstatistikler

We are Social’ın 2018 yılında ‘‘Dijital in Turkey’’ adlı raporunda yayınladığı Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin istatistikler şu şekildedir;

Toplam nüfus içinde % 67 oranında 54.33 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Toplam nüfus içinde % 63 oranında 51 milyon da aktif sosyal medya

kullanıcısı vardır. Yine toplam nüfus içinde % 54 oranında 44 milyon birey ise mobil cihazından sosyal medyaya giriş yapmaktadır.

51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı günde 2 saat 48 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir.

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağlar ise sırasıyla; Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest ve Tumblr’dır (<https://digitalreport.wearesocial.com>, 2018).

2.7. Yeni İletişim Teknolojilerinin Getirdiği Sanal Etkiler

2.7.1. Sanal Sosyalleşme

Yeni iletişim teknolojileri ve internet, kitlelerin kullandığı iletişim biçimlerinin karşı konulamaz bir şekilde dönüşmesine neden olmuştur. Sosyal medya diye adlandırılan iletişim ortamları etkileşim ve dijitalleşme gibi getirdiği yeni özelliklerle insan hayatındaki çoğu dinamiğin değişmesini sağlamıştır.

Yeni medya çağında hayatını sürdüren her birey yeni teknolojilerin etkisinden kurtulamamakta; iletişim, eğitim, ticaret, eğlence gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadır. We are Social(2018) adlı sitenin yaptığı araştırmalar sonucu dünya üzerinde internet kullanıcı sayısı 4.021 milyar kişi olarak belirtilmektedir (www.wearesocial.com, 2018). İletişim süreçlerinin yeni iletişim teknolojilerinin ürünü olan sosyal ağlarda sürdürülmesi bireylerin de sosyalleşme amacıyla bu ortamları tercih etmesine neden olmaktadır.

Sosyalleşme, bireyin içinde bulunduğu sosyal gruba dahil olması ve o grubun kurallarına uyarak grup içindeki bireylerle ilişkiler geliştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Koştaş, t.y.:229). İnsanın doğumundan itibaren başlayan sosyalleşme süreci ölümüne kadar devam eder. Sosyal bir varlık olan insan, aile, okul, iş, medya gibi toplumun yapı taşlarıyla iletişime girerek sosyalleşme sürecine katkıda bulunur.

Sosyalleşme sürecine büyük katkıda bulunan medya, yıllar içinde değişim ve gelişme göstererek bugün hayatımızda olan sosyal medya olarak varlığını

sürdürmektedir. Bunun bir sonucu olarak sosyal medya, insan hayatında çoğu alışkanlığı değiştirdiği gibi bireylerin sosyalleştiği alanların da değişmesini sağlamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ürünü olan sosyal ağlar, bireylerin kendilerini tanıtmak, bu ağlarda var olmak ve diğer bireylerle etkileşime girmek için kullandığı yeni nesil sosyalleşme alanlarıdır. Sosyal ağlar yüz yüze iletişim zorunluluğunu ortadan kaldırmış, iletişimi sanal ortamlara kaydırmıştır (Çaycı ve Karagülle, 2014:2). İnsanlar artık oturduğu yerden, elinin altındaki bilgisayar, tablet ya da mobil cihaz aracılığıyla tamamıyla dijitallik içeren iletişim süreçlerine dahil olmaktadır.

Sosyal medya bireyler arası mesafelerin ortadan kalkmasını sağlamakta ve iletişim süreçlerinin hızlı ve ucuz bir şekilde sürmesine olanak tanımaktadır. Böylelikle bireyler, daha fazla etkileşime girebilmekte ve sosyalleşebilmektedir. Bireyler, var olan sosyal ilişkilerini sanal ortamlarda sürdürebildiği gibi bu ortamlarda yeni ilişkiler de kazanabilmektedir. Fiziksel olarak bir yere bağımlı olma durumunu ortadan kaldıran sosyal medya, bu ortamdaki bireylerin çevrim içi ilişkiler geliştirerek, günlük yaşantısındaki gibi aile, arkadaşlık vb. ilişkiler kurmasına yardımcı olmaktadır.

Yeni medyanın sosyalleşme sürecine yaptığı olumlu katkıların yanı sıra yüz yüze iletişimde bulunularak gerçekleşen sosyalleşme sürecine zarar verdiği görüşünü savunanlar da vardır. Sanal hayatta geçirilen sürenin, bireylerin sanal hayat dışındaki sosyal ilişkilerini kaçırmasına neden olduğu düşünülmekte ve böylelikle bireylerin sanal ortamlarda fazla vakit geçirdiğinden giderek asosyal hale geldikleri öne sürülmektedir. Zamanının çoğunu sanal ortamda geçiren bireyler her gün yüz yüze iletişimde bulunduğu kişileri göz ardı edebilmektedir (Dilmen ve Ögüt, t.y.:238).

2.7.2. Sanal Cemaat

Sanal cemaat, insan ilişkilerinin yeni iletişim teknolojilerinin sonucu olan iletişim kanallarında sürdürülmesi olarak tanımlanabilir. Dünyanın farklı yerinden çok sayıda insan çevrim içi iletişim ortamlarında iletişim kurarak, topluluk oluştururlar. Sanal cemaatler, internet teknolojisinin bir ürünü olan ağ toplumunun yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Howard Rheingold' göre sanal cemaatler,

“Birbiriyle yüz yüze iletişim kurma imkanı olan ya da olmayan bir grup insanın sınırı bilgisayar ağları olan ortamlarda buluşmasıdır (Rheingold, 2008:3).”

Sanal cemaatlerde de bireyler gerçek hayatlarındaki sosyalleşme davranışlarını sergilemektedir (Rheingold, 2008). Arkadaşlık edinmek, mevcut sosyal ilişkilerini sürdürmek, duygusal bağlar kurmak, ortak ilgi alanları etrafında birleşmek, çatışmalar yaşamak sanal cemaatlerde de görülen insani davranışlardır. Ancak bu insani davranışlar sanal cemaatlerde sanal bir biçimde sergilenmekte ve maddesel gerçeklik olmadan hayat bulmaktadır.

İnsanlar, diğerleri hakkında önyargıları olmaksızın bilgisayar temelli yaratılan sosyal ortamlarda birbirleriyle iletişim kurmak, ilgi alanlarını paylaşmak gibi amaçlarla etkileşimde bulunurlar. Sanal cemaatler böylelikle belki gündelik hayatlarında bir araya gelmeleri mümkün olmayan bireyleri bile aynı ortamlarda buluşturması bakımından önem taşımaktadır (Rheingold, 2008:3).

Sanal cemaatler, internetin sağladığı hızlı ve kolay iletişim kurma olanağı nedeniyle insanlar arasındaki iletişim bariyerlerini kaldırmıştır. İletişimde bulunabilmek için aynı ortam ve aynı zaman diliminde olma durumu sanallık sayesinde ortadan kalkmaktadır. Bu durum da iletişimin daha rahat kurulmasını sağlamış, geri bildirim özelliği ile de etkileşimde bulunulmasını kolaylaştırmıştır.

Sanal cemaatlerde belirli bir sosyalleşme mekanından söz etmek uygun değildir. Çünkü dijital dünyanın sunduğu mekanlar, dijitalleşmenin sonucu olarak farklılıklar göstermektedir. Sosyal medyanın birbiriyle bağlantılı linkler halinde çalışması, bireylerin kendine uygun ortamlara aktarılmasını sağlamaktadır. Bireyler, kendi ilgi alanları ve görüşlerine uygun olarak birbirleriyle topluluklar oluşturmaktadır. Bu topluluklar, sanal dünyanın ürünleri olan forumlar, sohbet odaları ve arkadaşlık siteleri gibi mekanlarda iletişim içine girmektedir.

Sanal cemaatlerin kullandığı dil de haliyle dijitallik içeren sanal dünyaya uygun olarak yaratılmaktadır. Sanal cemaatler, birbirleriyle iletişim kurabilmek için yaratılan özel sanal dili kullanarak diyalog içine girmektedir (Bozkut, 1999:69).

İnsanların bir arada bulunduğu her toplulukta olduğu gibi sanal ortamlarda kurulan topluluklarda da uyumun sağlanması için çeşitli normlar oluşturulmaktadır. Sanal cemaatlerde bireylerin diyalog içine girebilmesi için o cemaatin oluşturduğu belirli kurallara uyulması gerekmektedir. Cemaatlerde kontrolün sağlanması, oluşturulan kurallara uyulmasıyla mümkün olmaktadır (Haberli, 2012:128).

2.7.3. Sanal Benlik

Benlik, bireyin kendi iç değerlendirmesi sonucu kendisi hakkında sahip olduğu her türlü bilgi, duygu, düşünce olarak tanımlanmaktadır. Bireyin benliği hem kendisi hem de yaşadığı çevreyle olan etkileşimi sonucunda şekillenmektedir.

Bireyin benlik inşa sürecine etki eden sosyal hayatının bir parçası olan medya, günümüzde gelişen teknoloji ve internet sonucu dijital bir süreç haline gelmiş ve benlik inşa sürecinin de sanallaşmasına neden olmuştur. İnternetin bireylerin kendini ifade edebilecekleri ve sosyalleşebilecekleri yeni dijital ortamlar yaratması, bu siber alanlarda bireylerin de gerçek benliklerinin dışına çıkarak, sanal benlik inşa etmesine yol açmaktadır.

Dijital ortamlarla hayatımıza giren sanal sosyalleşme beraberinde sanal benlik olgusunu da getirmektedir. Bireyler, internet ve internetin bir sonucu olarak sosyal ağlarda toplumsal ilişkilerini yüz yüze ilişkiler dışına taşımakta, dijital dünyanın sunduğu gerçeklik içinde toplumsal hayatlarına devam etmektedir (Elitaş ve Keskin, 2014:163). Dijital dünyanın sunduğu gerçeklik ise benliklerin de bu gerçeklik içinde yeniden üretilmesine ve akışkan hale gelmesine neden olmaktadır.

Sanal benlik, bireylerin kendi özelliklerini çevrim içi ortamlarda sunması olarak tanımlanabilmektedir. Dijital ortamların sunduğu yeniliklerle bireyler çevrim dışı hayatlarındaki benlik özelliklerini çevrim içi ortamlara aktararak, sanallaştırabilmektedir (Çakır, 2014:238).

Bireyler, dijital dünyanın içinde benliklerini istediği gibi şekillendirebilmektedir (Armağan, 2013:8). Sanal ortamda kendilerini olduğundan farklı bireysel özellikler ya da dış görünüşlerle ifade edebilmektedir.

İnternette her olgu sürekli yenilenmesi, etkileşimle üretilmesi ve sınırlılığın olmaması bakımından farklılaşmaktadır. Kullanıcılar da internet aleminin onlara sunduğu yeniliklere kendini açmakta ve anın modasına uymaktadır. İnternetin sürekli değişimine uymaya çalışan bireyler, benliklerinin değişmesine izin vermekte ve her seferinde üzerine farklı benlikler giymeye bir sakınca görmemektedir (Armağan, 2013:8).

Erving Goffman ortaya koyduğu Dramaturjik Yaklaşımı'nda bireylerin adeta bir tiyatro sahnesinde olduğu gibi gerçek yaşamda da karşısındakilerin ondan beklediği doğrultuda rol yaptığını ve gerçek hayatın bir sahne gibi olduğunu söylemektedir (Goffman, 2016). Tiyatro sahnesinde olduğu gibi bireyler, gündelik hayatındaki benliğinden farklı ve bir aktör gibi istediği kıyafeti üzerine giyerek, sahne önünde, toplumdakilerin ondan beklediği davranışlarla rolünü oynayabilmektedir (Goffman, 2016). Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bireylerin benliklerini sunarken rol yaptıklarını ve karşısındaki bireye göre davrandıklarını savunduğu için sanal benlik sunumlarıyla örtüşmektedir.

Sanal ortamlarda denetimin olmaması ve bu ortamların etkileşime izin vermesi bireylerin rahatlıkla istedikleri birey olarak benliklerini sunmalarına yardımcı olmaktadır. Böylelikle kendilerine yeni benlikler seçen bireyler, gerçek dünyadan farklı ve belki de oldukları bireyden her açıdan daha önde benlikleriyle sanal dünyada yoluna devam edebilmektedir.

Dijital dünyada bireylerin farklı benlik özellikleri takınarak kendini sunduğu görüşünü savunanların yanı sıra bireylerin benlik özelliklerini olduğu gibi aktardığı görüşünü savunanlar da mevcuttur. Bireyler belirli sanal ortamlarda, gündelik yaşamında ilişki kurduğu sosyal çevresiyle iletişim halindedir. Sosyal çevresinin bireyin davranışlarını ve benlik özelliklerini bilmesi, bireyin kendini farklı özelliklerle sunmasını engellemektedir (Sütlüoğlu, 2015:128). Birey, bu gibi sanal ortamlarda gerçek benliğiyle var olmakta, sosyal çevresi tarafından izlenmesi gerçeğiyle çevrim dışı benlik özellikleriyle uyumlu bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir.

2.7.4. Sanal Yankı Odaları

Yankı odaları, ortak fikre sahip insanların bir araya gelerek kendi görüşleri doğrultusunda fikir alışverişinde bulunması, topluluk olarak diğer görüşlere kendilerini kapatması ve her seferinde yapılan görüşmeler sonucu ortak fikirlerini daha da onaylaması ve tekrar etmesi olarak ifade edilmektedir.

Yankı odalarının en önemli noktası, ortak bir fikrin benimsenmesi ve bu fikir etrafında buluşulmasıdır. Böylelikle yankı odalarında buluşan bireyler, diğer görüşlere kendilerini kapatır ve adeta bir papağan gibi belirlenmiş ve kabul edilmiş bir görüşü tekrarlar. Aynı görüşlerin etrafında birleşilmesi de bireyleri eleştirel düşünmeye ve çok sesliliğe kapatmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan sosyal medya ortamlarında da insanların birer yankı odası etrafında buluştuğu görülmektedir. Yeni medyanın yeniliğini sağlayan etkileşim, dijitalleşme ve eşzamansızlık gibi özellikleri, bilgiye ve bireylerin birbirine ulaşmasını kolay hale getiren özelliklerdir. Ancak sosyal medya kullanıcıları çoğu zaman sosyal ağlarda ya da dijital haber akışının sağlandığı kanallarda bu özelliklerin sağladığı farklı kültürlerden, farklı görüşlerden insanlarla bir arada olmak yerine kendi görüşlerine hizmet eden ortamlarda olmayı tercih etmektedir. Kendi görüşlerini tekrar etmeleri ve çok çeşitli bilgiye ulaşmaya kendilerini kapatmaları çok seslilik yerine sosyal medya ortamlarında bireysel akışın oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları sanal sohbet odalarında kendi görüşlerine uyan bireylerle etkileşime girmekte, sosyal ağlarda arkadaş listelerini aynı görüşü paylaştığı bireylerden oluşturmakta ve siyasi, sosyal ya da ekonomik anlamda aynı fikirleri savunduğu haber ortamlarından bilgi almaktadır (Narin, 2018:240). Öyle ki çoğu birey Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda veri akış ekranında, belirlediği özelliklere göre bildirim alarak farklı hayat tarzına sahip bireyleri göz ardı eder ve bu bireyleri sessiz duruma getirir. Bu durum da sosyal medya ortamlarında güçlü bir sansürün olduğunu ancak bu sansürün otoriteler tarafından değil, bizzat sosyal medya kullanıcılarının kendilerinden kaynaklandığını göstermektedir (<https://medium.com>, 5 Aralık, 2018).

Bireyselleştirilmiş haberler, belirli özelliklere göre sınırlandırılmış içerikler ve çevrim içi sohbet odalarında aynı görüşten insanlarla bir arada bulunma tercihleri, bireylerin kendi söylemlerinin doğruluğuna güçlü bir onay almalarını sağlamakta, diğerlerine karşı bireyin hoşgörü ve empati yeteneklerinin azalmasına yol açmaktadır. Sanal yankı odaları, bireylerin diğerlerine empati kurmasını ve eleştirel bakış açısına sahip olmasını engellemekte, toplumda bölünmeyi, aşırılığı ve ayrımcılığı desteklemektedir.

2.7.5. Sanal Gözetim Olgusu

Gözetim, insanlık tarihi boyunca var olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlkel dönemlerden modern dönemlere uzanan süreçte otoriteler kitleleri gözetleme gereksinimi duymuştur. Devlet ve iktidar kitleleri kontrol altında tutma, güvenliği ve düzeni sağlama amacıyla gözetim araçlarını kullanmaktadır.

Her çağın farklı teknolojileri barındırması gözetim araçlarının ve gözetim şekillerinin de değişmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve devrimler gözetim olgusunun sanallaşmasını sağlamakta ve gözetimin kolaylaşmasına yol açmaktadır.

Jeremy Bentham tarafından ortaya atılan ve Michel Foucault tarafından geliştirilen Panoptikon kavramı, iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle bambaşka bir noktaya taşınmıştır. Panoptikon en basit tanımıyla, etrafında hücrelerin yer aldığı ve bu hücrelerin merkezi bir kuleden izlendiği hapisane sistemi olarak ifade edilmektedir (Foucault, 2015). Panoptikon, bir hapisane sistemi olmasının yanı sıra toplumun okul, hastane, ordu vb. kurumlarında da uygulanabilmektedir. Böylelikle iktidar bireyler hakkında bilgi sahibi olabilmekte, ileride yaşanabilecek tehlikeler için tedbirli davranabilmektedir. Panoptikon, toplumsal düzenin ve güvenliğin sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri de Panoptikon kavramının internet, mobil telefonlar, kablolu sistemler ve sosyal medya aracılığıyla hayat bulmasını sağlamaktadır (Özarslan, 2016:141). Bilgisayar sistemleri ile internetin uyumlu hale gelmesi, bilginin yayılmasını hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Kitleler hakkındaki veriler, bireylerin kendi istekleriyle sanal ortamlarda bulunması durumuyla rahatlıkla

toplanabilmektedir. Bireyler, yeni iletişim teknolojilerinin ürünü olan sosyal ağlarda ve internet sitelerinde bulunarak dijital parmak izlerini bu ortamlara bırakmaktadır. Dijital parmak izi denilen olgunun sonucunda da bireylerin gözetlenmesi ve denetlenmesi daha kolay hale gelmektedir. Böylelikle bireyler sanal ortamlarda gözetlendiğinin farkına varamamaktadır. Panoptik sistem bir hapishane modeli olarak varlığını sürdürürken iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle, duvarların ve kulelerin olmadığı süper panoptikon düzenine geçiş yapmaktadır.

Niedzwiecki ise sanal ortamlarda gözetim olgusunun bireylerin kendi istekleri sonucunda gerçekleşmesini “dikizleme kültürü” adını verdiği kavrama bağlamaktadır (Niedzwiecki, 2010). İnsanlar, diğerlerinin hayatında neler yaşandığını ve hangi olayların gerçekleştiğini bilmek ister. Merak ve bilgi alma arzusu bireyleri kendi rızasıyla sanal ortamlara itmekte ve kendileri hakkında paylaşım yapmalarını sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya ağlarının sunduğu olanaklar dikizleme kültürüne hizmet etmektedir.

“Dikizleme kültürü bulaşıcıdır. Birkez temas ettikten sonra, diğer insanların her şeyini görme arzumuz doruğa çıkıyor. Karşılığında da bizim her şeyimizin görünmesini istiyoruz. Dikizleme alışkanlığı edindiğimizden beri özel hayat, bireysellik ve hatta toplum gibi kavramları sürekli yeniden tanımlıyoruz. Bir taraftan yüksek güvenlikli evlerimizde, kilitli kapıların ardında saklanıyor, kendimizi dünyadan cep telefonumuzun ya da MP3 çalarımızın kulaklığını takarak soyutluyoruz. Bir taraftan da bütün sırlarımız blogumuzda ve sosyal paylaşım ağlarında anlatıyor, fotoğraf ve video yüklüyor; televizyon programlarında ve aklınıza gelebilecek diğer yerlerde içimizi döküyoruz. Zaten bu anlamda “dikizleme kültürü” insan yaşamının dijitalleşmesi ve elektronik ortamlara kayması demek (Niedzwiecki, 2010:27).”

Yeni iletişim teknolojilerinin ürünü olan sosyal medya, bireylerin istekleri doğrultusunda kendileri hakkındaki bilgileri paylaştığı ve diğerlerini izlediği ortamları yaratmasıyla gözetimin sanallaşmasına olanak tanımaktadır. Herhangi bir baskı ve dayatma olmadan sanal ortamlarda bulunan bireyler de gözetimin içselleştirilmesine ve normal hale gelmesine izin vermektedir (Oğuzhan, 2015:70).

2.7.6. Sanal / Sosyal Medya Fenomenleri (Influencer, Micro Celebrity)

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın ortaya çıkardığı bir diğer kavram ise sosyal medya fenomenleridir. Sosyal medya fenomenleri ile ilgili açıklamalara geçmeden önce Türkçe’de sosyal medya fenomeni olarak ifade edilen kavramın İngilizce’deki kelime karşılığına bakmak çalışmanın anlamlandırılması için faydalı olacaktır. ‘*Sosyal medya fenomeni*’ kavramı için sıklıkla kullanılan kelimeler ‘*influencer*’ ve ‘*micro-celebrity*’dir. Cambridge Dictionary ‘*influencer*’ kelimesini ‘*diğer insanların davranışlarını sosyal medyayı kullanarak etkileyen birey*’ olarak tanımlamıştır(<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer><https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> 30 Nisan, 2019). Influencer kelimesi, diğer insanların davranış ve tutumlarını etkileyerek değiştirme gücünü elinde bulunduran ve bu gücü medya yoluyla kullanan bireyleri ifade etmektedir.

‘*Micro celebrity*’ ise sosyal medyada bir sunum tekniği olarak; kendini takipçilerine açan ve takipçilerini hayranları olarak gören bireyleri ifade etmektedir. Micro celebrityler aynı zamanda influencerlar gibi diğer insanları etkileme gücüne de sahiptir (Aslan, 2016:44). ‘*Micro celebrity*’, Türkçe’de Twitter ortamında ünlenmiş bireyleri ifade etmektedir.

Çalışmada ‘*influencer*’ ve ‘*micro celebrity*’ kelimelerinin karşılığı olarak sosyal medya fenomenleri kullanılmıştır. Sosyal medya fenomenleri, literatür taramalarında da belirtildiği gibi davranışları, ürettiği içerikler ve kullandıkları ürün/hizmetler aracılığıyla kısıtlı düzeyde ün ve bilinirlik sağlamış, yüksek sayıda takipçisi olan, bu takipçilerin davranış ve tutumlarını etkileme gücünü elinde bulunduran bireylerdir. Sosyal medya fenomenlerinin ortak özelliği, yeni iletişim teknolojileri sonucu ortaya çıkan sosyal medya ortamlarında ün ve bilinirlik sağlamalarıdır.

Sosyal medya fenomenleri, bulundukları sosyal medya ortamına göre blog yazarak, tweet atarak, fotoğraf veya video paylaşarak diğer insanlar tarafından tanınabilmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içerikler çok çeşitli konularda olabilmektedir. Fenomenler, özel hayatı ve kullandığı ürün/hizmet ile ön

plana çıkabildiği gibi mizah-eğence, kültür-sanat, kişiisel bakım, kişiisel gelişiim, annelik vb. konularda içerikler üreterek de önlenebilmektedir.

Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin ilgisini çekmenin yanı sıra markalar ve kurumların da odak noktası haline gelmektedir. Markalar ve kurumlar, sosyal medya ortamlarını güçlü pazarlama alanları olarak görmektedir. Öyle ki '*influencer marketing*' en çok kullanılan pazarlama yöntemlerinin başiında gelmektedir. '*Influencer marketing*', sosyal medya ortamlarında nlenmişi bireylerin ürün/hizmet özelliklerini, ürün/hizmet ile ilgili kullanım tecrübelerini paylaşiarak, diğer insanların tüketim davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemelerine yarayan pazarlama stratejileri olarak tanımlanmaktadır (Yaylagül, 2019:222).

Bu işilevsellikten ötürü markalar ve kurumlar, takipçi sayısı yüksek olan sosyal medya fenomenleri ile işibirliği içine girmektedir. Sosyal medya fenomenleriyle kurulan işibirlikleri ise fenomenlerin kazanç sağlamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya fenomenliği, diğital çağın ortaya çıkardığı mesleklerden biri haline gelmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TWİTTER İÇERİK ANALİZİ

3.1.Araştırmanın Amacı

İnsan en temel gereksinimlerinden biri olan sosyalleşme amacıyla diğer bireylerle iletişim kurmaktadır. Yeni insanlarla tanışırken; aile, iş, okul hayatında iletişim içinde olduğu bireylerle sosyalleşirken kendini ifade etmenin yollarını aramaktadır. İlişkileri sağlamlaştırmak, insanlarda istenilen etkiyi bırakmak ve sevilme için benlik sunumu gerçekleştirirken dikkatli davranmaktadır. Bireyler, günlük hayatta kontrol altına alınan benlik sunumlarını günümüzün getirdiği teknolojiler sonucu ortaya çıkan sosyal medya ortamlarına da aktarmaktadır.

Çalışmanın amacı ise günlük hayatın parçası haline gelen sosyal medya ortamlarından biri olan Twitter’da fenomen diye adlandırılan bireylerin benliklerini nasıl sunduğunun incelenmesidir.

Twitter’da sayısı binleri, yüzbinleri hatta milyonları bulan takipçileriyle sosyal medya fenomenlerinin Twitter içerik analizi yapılarak, söz konusu bireylerin benliklerini sanal ortamda nasıl sunduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

3.2.Araştırmanın Varsayımları

Dijital iletişim ortamlarından biri olan Twitter’daki sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumlarının incelenmesi araştırmanın en temel amacı olarak kabul edilmektedir. Araştırmanın varsayımları,

1. Twitter profil sayfası, sosyal medya fenomenlerinin performanslarını sergilediği sahnedir.
2. Sosyal medya fenomenleri Twitter’da kısa mesaj, fotoğraf ve video paylaşarak performans sergilemektedir.
3. Sosyal medya fenomenleri Twitter’da kendilerine ait özellikleri ve hisleri yoğun olarak paylaşımlarının yanı sıra toplumsal konulu tweetlere de

kısıtlı oranda yer vererek duyarlı biri görünmek için kinik yaklaşımlar sergilemektedir.

4. Sosyal medya fenomenleri Twitter’da paylaşım yaparken toplumu ilgilendiren ve yönlendiren toplumsal konulu tweetlerden çok kendilerine ait özellikleri ve ilgi alanlarını konu alan tweetler paylaşmaktadır.
5. Araştırma konusu olan 5 sosyal medya fenomeninin Twitter’da paylaştığı orijinal tweet ve retweet kategorileri benliklerine göre farklılaşmaktadır.

3.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Yapılan araştırma kapsamında çeşitliliğin sağlanması bakımından farklı konularda paylaşımlar yapan 5 sosyal medya fenomeninin hesapları incelemeye alınmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönem dikkate alındığında güncel verilere ulaşılması için 5 sosyal medya fenomeninin paylaşım yaptığı Haziran 2018-Aralık 2018 arasındaki 6 aylık dönem analiz edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, Daniela(@danlabilic), Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak), Elif Dogan(@BlogcuAnne), POL(@poulinaaa) ve Meryem Can(@MeryemCan) adlı hesaplar oluşturmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise;

- 1) Analiz beş sosyal medya hesabı ile sınırlı tutulmuştur. Bu sınırlamadaki temel gerekçe hesapların sahibi sosyal medya fenomenlerinin Daniela(@danlabilic), Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak), Elif Dogan(@BlogcuAnne), POL(@poulinaaa) ve Meryem Can(@MeryemCan) adlı hesaplar olarak, takma adlarla paylaşımlar yapan kimliği belirsiz kullanıcılar olmamasıdır. Ayrıca diğer sosyal medya ortamlarında da fenomen olmaları etken olmuştur. Sonuçta paylaşım yaptıkları konulara göre en aktif Twitter kullanıcıları olmaları nedeniyle tercih edilmişlerdir.
- 2) Söz konusu fenomenlerin Haziran 2018-Aralık 2018 tarihleri arasındaki 6 aylık Twitter paylaşımları incelenmiş bulunmaktadır.

- 3) Araştırmada içerik analizi yönteminin kullanılması sebebiyle sosyal medya fenomenlerinin attığı tweetlerin sıklığına, orijinal ya da retweet ayırımına, tweet içeriklerine ve tweet kategorilerine bakılmıştır.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

İçerik analizi, çeşitli işlemler sonucu bir metinden geçerli sonuçlara ulaşılmasına yarayan araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Weber, 1989). İçerik analizi, araştırmacının metinden çıkarılacak sonuçların öznel etkilerden sıyrılmasına yardımcı olmaktadır (Bilgin, 2014: 1).

Bu analizi farklı bilim dallarının ortak kullandığı yöntemlerden birisidir. Ekonomiden sosyolojiye, psikolojiden iletişim bilimlerine kadar çok çeşitli alanlarda içerik analizi yöntem olarak kullanılmaktadır. İçerik analizi, araştırmaların sosyal, politik, ekonomik ve psikolojik gereksinimlerinin giderilmesine yardımcı olmaktadır (Bilgin, 2014: 1-7).

İçerik analizinde kullanılan çeşitli teknikler vardır. Bu teknikler, içeriğin frekansının belirlenmesine yarayan frekans analizi, içeriği kategorilendiren kategorisel analiz, içeriğin değerlendirilmesini sağlayan değerlendirci analiz ve olumsuzluk ya da ilişki analizidir. İçerik analizi uygulanırken yöntemin nitel ve nicel yönleri ortaya çıkmaktadır. Araştırılacak olan içeriğin kodlanması nicel yöntemi ifade ederken, araştırma içeriğini kategorilendirme yöntemin nitel yönüne dikkat çekmektedir.

Geleneksel medya metinlerinden farklı olarak etkileşim özelliğini içinde barındıran sosyal medya metinlerinin çözümlenmesinde de içerik analizinden yararlanılmaktadır. Sosyal medya metinlerini içerik analizi yöntemiyle çözümlerken, sosyal medya içeriğinin nasıl yaratıldığına, içeriğin ne olduğuna, içeriğin saklanması ve içeriğin nasıl kodlandığının belirtilmesine odaklanılmaktadır (Jensen, 2011; Aktr.,Binark, 2015:39).

Sosyal medya ortamlarından biri olan Twitter'daki sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumlarının incelenmesini konu alan bu araştırmada, içerik

analizi tekniklerinin araştırmaya uygun olanlarından frekans ve kategorisel analiz kullanılarak sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir.

3.5.Araştırmanın Bulguları ve Elde Edilen Bulguların Yorumlanması

Sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumlarının Twitter’da incelenmesini hedef alan araştırmada Daniela(@danlabilic), Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak), Elif Dogan(@BlogcuAnne), POL(@poulinaaa) ve Meryem Can(@MeryemCan) adlı kullanıcıların Haziran 2018-Aralık 2018 dönemleri arasındaki Twitter’daki tweetleri içerik analizi yöntemi kullanılarak sonuca ulaşılması sağlanmıştır.

3.6. Twitter Hesabı Olarak Daniela(@danlabilic)’nın İçerik Analizi

3.6.1.Daniela(@danlabilic)’nın Profili

Tweet Sayısı: 2980

Takipçi Sayısı: 1.57 Mn

Takip Edilen Sayısı: 321



Daniela(@danlabilic) adlı sosyal medya fenomeni Twitter’da benlik sunumu gerçekleştirirken profil fotoğrafı olarak kendine ait fotoğraf kullanmaktadır. Daniela

yaşadığı yeri ve doğum tarihini profil sayfasında belirtmemiştir. Kullanıcı adının bulunduğu alana “make youtube great again” (Yeniden büyük Youtube) sloganını eklemiştir. Ayrıca aynı alanda kendisine ulaşmaya yarayacak olan bir elektronik posta adresi bulunmaktadır. Daniela(@danlabilic) Twitter profilinde arka plan görseli olarak da evcil hayvan fotoğrafı kullanmaktadır.

3.6.2. Daniela(@danlabilic)’nın Frekans Analizi

Daniela(@danlabilic) adlı sosyal medya fenomeninin Twitter içerik analizi yapılırken kullanılan içerik analizi yöntemlerinden ilki frekans analizidir. Frekans analizi yapılarak Daniela(@danlabilic) adlı hesabın paylaştığı tweet sıklığına bakılmıştır. Oluşturulan tablolar, Daniela(@danlabilic)’nın paylaştığı tweet sayısı, orijinal tweet içerik sayısı ve retweet içerik sayısını açıklamaktadır.

Tablo 5. Daniela(@Danlabilic) Adlı Fenomenin Paylaştığı Tweet Sayısı

Tweet Çeşitleri	N/	Yüzdesi
Orijinal Tweet	124	% 72,51
Retweet	47	% 27,49
Toplam	171	% 100

Tablo 5’e bakıldığında, Daniela(@danlabilic) adlı hesaba sahip Twitter sosyal medya fenomeninin tweetleri orijinal tweet ve retweet olarak ikiye ayrılmıştır. Orijinal tweet, bireyin kendi Twitter sayfasında, kendisi tarafından oluşturulan tweetlerdir. Retweet ise bireyin kendi Twitter sayfasında paylaştığı diğer Twitter kullanıcılarına ait ya da kendisinin geçmişte paylaştığı tweetlerdir.

Daniela(@danlabilic) adlı kullanıcının paylaştığı orijinal tweet oranı % 72,51 iken retweet oranı % 27,49’dur. Daniela(@danlabilic), Twitter’da kendini sunarken yüksek oranda kendi görüş ve özelliklerini içeren orijinal tweetlerle paylaşım yapmış, düşük oranda diğer bireylerin görüş ve özelliklerinden yararlanmıştır.

Tablo 6. Daniela(@danlabilic) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet İçerik Sayısı

Orijinal Tweet İçerikleri	N/	Yüzdesi
Kısa Mesaj	79	% 63,71
Fotoğraf	23	% 18,55
Video	22	% 17,74
Toplam	124	% 100

Tablo 6’da, Daniela(@danlabilic) adlı hesaba sahip sosyal medya fenomeninin paylaştığı orijinal tweetler, kısa mesaj, fotoğraf ve video olarak ayrılmıştır. Paylaşılan orijinal tweetlerin yüzdeleri ise % 63,71 oranında kısa mesaj, % 18,55 oranında fotoğraf ve % 17,74 oranında video olarak saptanmıştır.

Kısa mesaj, Twitter uygulamasının 140 karakter sınırlılığıyla paylaşılan her türlü metin içerikli tweetlerden oluşmaktadır. Kısa mesaj başlığı altına Daniela(@danlabilic) adlı kullanıcının paylaştığı soru, cevap ve hastagh gibi metin içerikli tweetler de dahil edilmiştir. Fotoğraf ve video ise sosyal medya fenomeninin paylaştığı kendi fotoğraf/video ya da diğer birey ve konulara ait fotoğraf/video içermektedir.

Daniela(@danlabilic) adlı kullanıcının orjinal tweet içeriklerine bakıldığında Twitter’da kendini sunarken en fazla kısa mesaj tweetlerinden yaralandığı görülmektedir. Daniela, kendini diğer bireylere ifade ederken görsel unsurlardan kısa mesajlara oranla daha az yararlanmış ve metin içerikli tweetlerle Twitter’da paylaşım yapmıştır.

Tablo 7:Daniela(@danlabilic) Adlı Fenomenin Paylaştığı Retweet İçerik Sayısı

Retweet İçerikleri	N/	Yüzdesi
Kısa Mesaj	24	% 51,06
Fotoğraf	10	% 21,28
Video	13	% 27,66
Toplam	47	% 100

Tablo 7’de Daniela(@danlabilic) adlı hesaba sahip sosyal medya fenomeninin paylaştığı retweetler kısa mesaj, fotoğraf ve video olarak ayrılmıştır. Paylaşılan retweetlerin yüzdeleri ise % 51,06 oranında kısa mesaj, % 21,28 oranında fotoğraf ve % 27,60 oranında video olarak saptanmıştır.

Daniela(@danlabilic) adlı kullanıcının paylaştığı retweetler, Twitter’daki diğer kullanıcıların paylaştığı tweetlerden oluşmaktadır. Retweetler, çoğunlukla diğer bireyler tarafından paylaşılan tweetler olduğu gibi kullanıcının geçmişte paylaştığı tweetler de olabilmektedir.

Daniela(@danlabilic) adlı kullanıcının retweet içerik yüzdelerine bakıldığında kendi tweet ekranında en fazla kısa mesaj retweetlerini paylaştığı görülmektedir. Daniela(@danlabilic), kendi görüş ve özelliklerine uygun bulduğu diğer bireylerin tweetlerini(retweet) paylaşırken görsel unsurlardan kısa mesajlara oranla daha az yararlanmış ve metin içerikli tweetlerle Twitter’da paylaşım yapmıştır.

3.6.3. Daniela(@danlabilic)’nın Kategorisel Analizi

Daniela(@danlabilic) adlı hesaba sahip sosyal medya fenomeninin Twitter içerik analizi yapılırken kullanılan yöntemlerden ikincisi kategorisel analizdir. Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı tweetler çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Araştırmada kullanılan kategoriler, bireye özel anlık paylaşımlar, makyaj-bakım, yaşam

sunumları, mizah-eğlence, kadın-erkek ilişkileri, magazin-güncel konular, reklam-tanıtım, toplumsal konular(yardımlaşma, kadına şiddet, hayvan hakları vb.), siyasi, seyahat-gezi, yeme-içme, kültür-sanat, spor, ekonomi, eğitim, kadın konulu(annelik, evlilik, iş hayatında kadın vb.), bireye ait blog yazıları ve diğerlerdir.

Tablo 8. Daniela(@danlabilic) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet ve Retweet Kategorisel Analizi

Tweet Kategorileri			Orjinal Tweet Kategorileri	Orjinal Tweet KategorileriYüzdesi	Retweet Kategorileri	Retweet KategorileriYüzdesi
			N/		N/	
Bireye	Özel	Anlık				
Paylaşımlar			56	% 45,16	24	% 51,06
Makyaj-Bakım			10	% 8,06	3	% 6,38
Yaşam Sunumları			2	% 1,61	2	% 4,26
Mizah-Eğlence			21	% 16,94	12	% 25,53
Kadın-Erkek İlişkileri			4	% 3,23	0	% 00,00
Magazin-Güncel Konular			4	% 3,23	0	% 00,00
Reklam-Tanıtım			6	% 4,84	1	% 2,13
Toplumsal						
Konular(yardımlaşma,kadına şiddet,hayvan hakları vb.)			4	% 3,23	3	% 6,38
Siyasi			10	% 8,06	1	% 2,13
Bireye Ait Blog Yazıları			-	-	-	-
Seyahat-Gezi			-	-	-	-
Yeme-İçme			-	-	-	-
Kültür-Sanat			-	-	-	-
Spor			-	-	-	-
Ekonomi			-	-	-	-
Eğitim			-	-	-	-
Kadın Konulu(annelik,evlilik,iş hayatında kadın vb.)			-	-	-	-
Diğer			7	% 5,65	1	% 2, 13
Toplam			124	% 100	47	% 100

Tablo 8'e bakıldığında, Daniela(@danlabilic) adlı Twitter hesabına sahip sosyal medya fenomeninin paylaştığı orijinal tweetler ve retweetler çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Daniela(@danlabilic) adlı kullanıcının paylaşım yaptığı

tweet kategorileri bireye özel anlık paylaşımlar, makyaj-bakım, yaşam sunumları, mizah-eğlence, kadın-erkek ilişkileri, magazin-güncel konular, toplumsal konular(yardımlaşma, kadına şiddet, hayvan hakları vb.), siyasi, kendi markasına ait ürünlerin ve ortaklaşa çalıştığı markaların tanıtımı yaptığı reklam-tanıtım ve diğer kategoriler olarak ayrılmıştır.

Daniela(@danlabilic) adlı sosyal medya fenomeninin paylaştığı orijinal tweetlerin kategori yüzdelerine bakıldığında % 45,16 oranında paylaşılan bireye özel anlık paylaşımlar kategorili tweetler ilk sırada yer almaktadır. Bireye özel anlık paylaşımlar konulu tweetleri % 16,94 oranında mizah-eğlence, % 8,06 oranında makyaj-bakım ve siyasi konular, % 5,65 oranında diğer konulu tweetler, % 4,84 oranında reklam-tanıtım, % 3,23 oranında kadın-erkek ilişkileri, magazin-güncel konular, toplumsal konular(yardımlaşma, kadına şiddet, hayvan hakları vb.) ve % 1,61 oranında yaşam sunumları kategorili tweetler izlemektedir.

Retweet kategori yüzdelerinde de % 51,06 oranında bireye özel anlık paylaşımların ilk sırada yoğun olarak paylaşıldığı görülmektedir. Bireye özel anlık paylaşımları, % 25,53 oranında mizah-eğlence, % 6,38 oranında makyaj-bakım ve toplumsal konular(yardımlaşma, kadına şiddet, hayvan hakları vb.), % 4, 26 yaşam sunumları, % 2,13 oranında reklam-tanıtım, siyasi ve diğer konuu tweetler izlemektedir.

Tabloyu değerlendirmek için ortaya çıkan orijinal tweet verilerine baktığımızda, Daniela(@danlabilic) adlı sosyal medya fenomeninin Twitter'da en fazla kendiyle ilgili paylaşımlar yaptığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Daniela(@danlabilic) benlik sunumunu gerçekleştirirken sosyal medya fenomeni olarak anılmasını sağlayan makyaj-bakım, reklam-tanıtım gibi konularda da paylaşımlar yaparak, kendisinden beklenen performansı sergilemiştir. Ayrıca Daniela, Twitter'daki benlik sunumunda mizah-eğlenceden fazlaca yararlanarak kendini eğlenceli ve komik biri olarak göstermektedir.

Retweet içerik yüzdelerinde de durum farklılaşmamakta ve Daniela(@danlabilic) en fazla bireye özel anlık paylaşımlar yaparak kendi paylaştığı eski tweetlerini retweetlemektedir. Daniela(@danlabilic) retweet paylaşımlarında da

mizah-eğlence konulu tweetlere ağırlık vererek eğlenceli ve komik biri olarak benlik sunumu gerçekleştirmektedir.

3.7. Twitter Hesabı Olarak Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak)'ın İçerik Analizi

3.7.1. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak)'ın Profili

Tweet Sayısı: 4068

Takipçi Sayısı: 319 B

Takip Edilen Sayısı: 105



Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) adlı hesaba sahip sosyal medya fenomeni Twitter sayfasında benlik sunumu gerçekleştirirken profil fotoğrafı olarak kendisine ait fotoğraf kullanmaktadır. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) yaşadığı şehri ve doğum tarihini profilinde paylaşmamıştır. Kullanıcı adının yer aldığı alana “baya bir eğleniyor ve paylaşıyorum” yazarak diğer sosyal medya adreslerini de Twitter sayfasında paylaşmıştır. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak)'ın Twitter profilinde arka plan görseli olarak kendisine ait karikatür yer almaktadır.

3.7.2. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak)'ın Frekans Analizi

Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) adlı kullanıcının tweetleri frekans analizi yöntemiyle incelenerek, kullanıcının paylaştığı tweet sıklığına bakılmıştır. Oluşturulan tablolar, Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak)'ın paylaştığı tweet sayısı, orijinal tweet içerik sayısı ve retweet içerik sayısını açıklamaktadır.

Tablo 9. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) Adlı Fenomenin Paylaştığı Tweet Sayısı

Tweet Çeşitleri	N/	Yüzdesi
Orijinal Tweet	55	% 88,71
Retweet	7	% 11,29
Toplam	62	% 100

Tablo 9'a bakıldığında Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) adlı Twitter kullanıcısı sosyal medya fenomeninin tweetleri orijinal tweet ve retweet olarak ikiye ayrılmıştır. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) adlı kullanıcının paylaştığı orijinal tweet oranı % 88,71, retweet oranı ise % 11, 29'dur.Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak), Twitter'da kendini sunarken yüksek oranda kendi görüş ve özelliklerini içeren orijinal tweetlerle paylaşım yapmış ve düşük oranda diğer bireylerin görüş ve özelliklerinden yararlanmıştır.

Tablo 10. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet İçerik Sayısı

Orijinal Tweet İçerikleri	N/	Yüzdesi
Kısa Mesaj	4	% 7,27
Fotoğraf	0	% 0,00
Video	51	% 92,73
Toplam	55	% 100

Tablo 10'da, Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) adlı Twitter kullanıcısı olan sosyal medya fenomeninin paylaştığı orijinal tweetler kısa mesaj, fotoğraf ve video olarak ayrılmıştır. Paylaşılan orijinal tweetlerin yüzdeleri ise % 7,27 oranında kısa mesaj, % 0,00 oranında fotoğraf ve % 92,73 oranında video olarak saptanmıştır.

Aynı yöntem tekrarlanmış ve kısa mesaj başlığı altına Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) adlı kullanıcının paylaştığı soru, cevap ve hastagh gibi metin içerikli tweetler de dahil edilmiştir. Fotoğraf ve video ise sosyal medya fenomeninin paylaştığı kendi fotoğraf/video ya da diğer birey ve konulara ait fotoğraf/video içermektedir.

Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) adlı kullanıcının orjinal tweet içerik yüzdelere bakıldığında Twitter’da kendini sunarken yüksek oranda video paylaşımları yaptığı görülmektedir. Orkun Işıtmak kendini diğer bireylere ifade ederken metin içerikli kısa mesaj paylaşımlarından daha az yararlanmış ve Twitter’da video paylaşımlarına daha fazla yer vererek, içerik üreticisi tanımlamasına uygun performans sergilemiştir.

Tablo 11. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) Adlı Fenomenin Paylaştığı Retweet İçerik

Sayısı		
Retweet İçerikleri	N/	Yüzdesi
Kısa Mesaj	2	% 28,57
Fotoğraf	3	% 42,86
Video	2	% 28,57
Toplam	7	% 100

Tablo 11’de, Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) adlı hesaba sahip sosyal medya fenomeninin paylaştığı retweetler kısa mesaj, fotoğraf ve video olarak ayrılmıştır. Paylaşılan retweetlerin yüzdeleri ise % 28,57 oranında kısa mesaj, % 42,60 oranında fotoğraf ve % 28,57 oranında video olarak saptanmıştır.

Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) adlı kullanıcının paylaştığı retweetler, diğer fenomenlerde belirtildiği gibi diğer kullanıcıların ya da söz konusu fenomenin önceden paylaştığı tweetler olabilmektedir.

Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) kendi görüş ve özelliklerine uygun bulduğu diğer bireylerin tweetlerini(retweet) paylaşırken kısa mesajlardan görsel içerikli unsurlara oranla daha az yararlanmış ve görsel içerikli tweetler(fotoğraf) ile Twitter’da paylaşım yapmıştır.

3.7.3.Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak)’ın Kategorisel Analizi

Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) adlı kullanıcının Twitter içerik analizi yapılırken ikinci yöntem olarak kategorisel analiz yöntemi kullanılmış ve araştırmada oluşturulan kategoriler, Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) adlı hesabın paylaşım yaptığı kategoriler üst sıralarda yer alarak Tablo 12’de yer bulmuştur.

Tablo 12. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet ve Retweet Kategorisel Analizi

Tweet Kategorileri	Orijinal Tweet Kategorileri N/	Orijinal Tweet Kategorileri Yüzdesi	Retweet Kategorileri N/	Retweet Kategorileri Yüzdesi
Bireye Özel Anlık Paylaşımlar	2	% 3,64	0	% 00,00
Yaşam Sunumları	6	% 10,91	0	% 00,00
Seyahat-Gezi	7	% 12,73	0	% 00, 00
Mizah-Eğlence	28	% 50,91	2	% 30,00
Yeme-İçme	4	% 7,27	0	% 00,00
Kültür-Sanat	2	% 3,64	2	% 30,00
Reklam-Tanıtım	3	% 5,45	2	% 30,00
Magazin-Güncel Konular	3	% 5,45	1	% 10,00
Bireye Ait Blog Yazıları	-	-	-	-
Makyaj-Bakım	-	-	-	-
Kadın-Erkek İlişkileri	-	-	-	-
Toplumsal Konular(yardımlaşma,kadına şiddet,hayvan hakları vb.)	-	-	-	-
Siyasi	-	-	-	-
Spor	-	-	-	-
Ekonomi	-	-	-	-
Eğitim	-	-	-	-
Kadın Konulu(annelik,evlilik,iş hayatında kadın vb.)	-	-	-	-
Diğer	0	% 00,00	0	% 00,00
Toplam	55	% 100	7	% 100

Tablo 12'ye bakıldığında, Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) adlı Twitter kullanıcısı sosyal medya fenomeninin paylaştığı orijinal tweetler ve retweetler belirlenen kategorilere ayrılmıştır. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) adlı kullanıcının paylaşım yaptığı tweet kategorileri bireye özel anlık paylaşımlar, yaşam sunumları, mizah-eğlence, yeme-içme, kültür-sanat, reklam-tanıtım ve magazin-güncel olaylar kategorileri olarak saptanmıştır.

Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) adlı sosyal medya fenomeninin paylaştığı orijinal tweetlerin kategori yüzdelerine bakıldığında % 50,91 oranında mizah-eğlence içerikli tweetler ilk sırada yer almaktadır. Mizah-eğlence içerikli tweetleri % 12,73 oranında seyahat-gezi, % 10,91 oranında yaşam sunumları, % 7,27 oranında yeme-içme, % 5,45 oranında reklam-tanıtım ve magazin-güncel olaylar, % 3,64 oranında bireye özel anlık paylaşımlar ve kültür-sanat kategorili tweetler izlemektedir.

Retweet içerik yüzdelerine bakıldığında ise % 30,00 oranında mizah-eğlence, kültür-sanat, reklam-tanıtım ve % 10, 00 oranında magazin-güncel olaylar kategorili paylaşımlar yapılmıştır.

Tablo yorumlandığında ortaya çıkan orijinal tweet verileri Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) adlı sosyal medya fenomeninin Twitter'da en fazla mizah-eğlence kategorili tweetler paylaşmasıyla eğlenceli ve komik biri olarak benlik sunumu gerçekleştirdiğini göstermektedir. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak)'ın % 3, 64 oranında bireye özel anlık paylaşımlarda bulunması kendisiyle ilgili özelliklere Twitter'da fazla yer vermediğini göstermektedir. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) toplumsal konular ve siyasi içeriklerle ilgili paylaşımlar yapmayarak ülke gündemiyle ilgilenmediğini göstermektedir.

Retweet içerik yüzdelerinde ise paylaşımlar eşit oranda dağılım göstermektedir. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak), mizah-eğlence, kültür-sanat, reklam-tanıtım ve magazin-güncel olaylar konulu içerikleri aynı oranda retweet ederek farklı konularda retweet paylaşımları yapmıştır.

3.8. Twitter Hesabı Olarak Elif Dogan(@BlogcuAnne)'ın İçerik Analizi

3.8.1. Elif Dogan(@BlogcuAnne)'ın Profili

Tweet Sayısı: 66,4 B

Takipçi Sayısı: 24,4 B

Takip Edilen Sayısı: 959



Elif Dogan(@BlogcuAnne) adlı hesaba sahip sosyal medya fenomeni, Twitter'da benlik sunumu gerçekleştirirken profil fotoğrafı olarak kendine ait fotoğraf kullanmaktadır. Elif Dogan(@BlogcuAnne), yaşadığı şehri ve doğum tarihini profilinde paylaşmamıştır. Kullanıcı adının yer aldığı alana “Üç oğlum, bir blogum, bir de kitabım var. Bir de @dijitaltopuklar.#annelikherzamantozpembedeğil#yardımdedeğişbölümü” yazarak kendini anne olarak sunmuş ve internet sitesini de aynı alana eklemiştir. Elif Dogan(@BlogcuAnne) profil sayfasında arka plan görseli olarak kullanıcı adının ve sloganının yer aldığı görseli paylaşmıştır.

3.8.2. Elif Dogan(@BlogcuAnne)'ın Frekans Analizi

Elif Dogan(@BlogcuAnne) adlı hesabın frekans analizi yapılarak, hesabın paylaştığı tweet sıklığına bakılmıştır. Oluşturulan tablolar, Elif Dogan(@BlogcuAnne)'ın paylaştığı tweet sayısı, orijinal tweet içerik sayısı ve retweet içerik sayısını açıklamaktadır.

Tablo 13. Elif Dogan(@BlogcuAnne) Adlı Fenomenin Paylaştığı Tweet Sayısı

Tweet Çeşitleri	N/	Yüzdesi
Orijinal Tweet	328	% 66, 40
Retweet	166	% 33, 60
Toplam	494	% 100

Tablo 13’de diğer fenomenlerde olduğu gibi, Elif Dogan(@BlogcuAnne) adlı Twitter kullanıcısının tweetleri orijinal tweet ve retweet olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir. Elif Dogan(@BlogcuAnne) adlı kullanıcının paylaştığı orijinal tweet oranı % 66,40 retweet oranı ise % 33,60’dır. Elif Dogan(@BlogcuAnne), Twitter’da kendini sunarken yüksek oranda kendi görüş ve özelliklerini içeren orijinal tweetlerle paylaşım yapmış ve düşük oranda diğer bireylerin görüş ve özelliklerinden yararlanmıştır.

Tablo 14. Elif Dogan(@BlogcuAnne) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet İçerik Sayısı

Orijinal Tweet İçerikleri	N/	Yüzdesi
Kısa Mesaj	305	% 92, 99
Fotoğraf	12	% 3, 66
Video	11	% 3, 35
Toplam	328	% 100

Tablo 14 ‘te, Elif Dogan(@BlogcuAnne) adlı Twitter kullanıcısı olan sosyal medya fenomeninin paylaştığı orijinal tweetler kısa mesaj, fotoğraf ve video olarak ayrılmıştır. Paylaşılan orijinal tweetlerin yüzdeleri ise % 92,99 oranında kısa mesaj, % 3,66 oranında fotoğraf ve % 3,35 oranında video olarak saptanmıştır.

Diğer sosyal medya fenomenlerde kullanılan yöntem tekrarlanmış, kısa mesaj başlığı altına soru, cevap ve hastagh metin içerikli tweetler de dahil edilmiştir. Fotoğraf ve video da sosyal medya fenomeninin paylaştığı kendi fotoğraf/video ve diğer birey ve konulara ait fotoğraf/video içermektedir.

Elif Dogan(@BlogcuAnne) adlı kullanıcının orjinal tweet içerik yüzdelerine bakıldığında Twitter’da kendini sunarken yüksek oranda kısa mesaj içerikli paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Elif Dogan(@BlogcuAnne) kendini diğer bireylere ifade ederken görsel içeriklerden metin içerikli paylaşımlara oranla daha az yararlanmış ve Twitter’da kısa mesaj içerikleriyle paylaşım yapmıştır.

Tablo 15. Elif Dogan(@BlogcuAnne) Adlı Fenomenin Paylaştığı Retweet İçerik Sayısı

Retweet İçerikleri	N/	Yüzdesi
Kısa Mesaj	129	% 77, 71
Fotoğraf	26	% 15, 66
Video	11	% 6, 63
Toplam	166	% 100

Tablo 15’te, Elif Dogan(@BlogcuAnne) adlı Twitter kullanıcısı olan sosyal medya fenomeninin paylaştığı retweetler kısa mesaj, fotoğraf ve video olarak ayrılmıştır. Paylaşılan retweetlerin yüzdeleri ise % 77,71 oranında kısa mesaj, %15, 66 oranında fotoğraf ve % 6,63 oranında video olarak saptanmıştır.

Elif Dogan(@BlogcuAnne) adlı kullanıcının retweet içerik yüzdelerine bakıldığında kendi tweet ekranında en fazla kısa mesaj tweetleri paylaştığı görülmektedir. Elif Dogan(@BlogcuAnne) kendi görüş ve özelliklerine uygun bulduğu diğer bireylerin tweetlerini(retweet) paylaşırken görsel içerikli unsurlardan kısa mesajlara oranla daha az yararlanmış ve metin içerikli tweetlerle Twitter’da paylaşım yapmıştır.

3.8.3.Elif Dogan(@BlogcuAnne)'ın Kategorisel Analizi

Elif Dogan(@BlogcuAnne) adlı hesabın tweetleri kategorisel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmadan kullanılan kategoriler tekrarlanmış, Elif Dogan(@BlogcuAnne) adlı kullanıcının sık paylaşım yaptığı kategoriler Tablo 16’da üst sıralarda yer almıştır.

Tablo 16. Elif Dogan(@BlogcuAnne) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet ve Retweet Kategorisel Analizi

Tweet Kategorileri	Orijinal Tweet Kategorileri N/ Yüzdesi	Orijinal Tweet Kategorileri Yüzdesi	Retweet Kategorileri N/ Yüzdesi	Retweet Kategorileri Yüzdesi
Bireye Özel Anlık Paylaşımlar	88	%26,18	14	% 8,43
Kadın Konulu(annelik,evlilik,iş hayatında kadın vb.)	17	% 5, 18	3	% 1,81
Bireye Ait Blog Yazıları	18	% 5, 49	0	% 00,00
Kültür-Sanat	35	% 10,67	42	% 25,30
Toplumsal Konular(yardımlaşma,kadınaşiddet,,hayvan hakları vb.)	20	% 6,10	30	% 18,07
Spor	5	% 1,52	9	% 5,42
Siyasi	85	% 25,91	46	% 27,71
Ekonomi	23	% 7,01	9	% 5,42
Eğitim	20	% 6,10	11	% 6,63
Magazin-Güncel Olaylar	7	% 2,13	0	% 00,00
Diğer	10	% 3,05	2	% 1,20
Makyaj-Bakım	-	-	-	-
Yaşam Sunumları	-	-	-	-
Mizah-Eğlence	-	-	-	-
Kadın-Erkek İlişkileri	-	-	-	-
Reklam-Tanıtım	-	-	-	-
Seyahat-Gezi	-	-	-	-
Yeme-İçme	-	-	-	-
Toplam	328	% 100	166	% 100

Elif Dogan(@BlogcuAnne) adlı hesaba sahip sosyal medya fenomeninin paylaştığı orijinal tweetler ve retweetler ile ilgili çeşitli kategoriler Tablo 16’da aktarılmıştır. Elif Dogan(@BlogcuAnne) adlı kullanıcının paylaştığı tweet

kategorileri bireye özel anlık paylaşımlar, kadın konulu(annelik, evlilik, iş hayatında kadın vb.) tweetler, bireye ait blog yazıları, kültür-sanat, toplumsal konular(yardımlaşma, kadına şiddet, hayvan hakları vb.), spor, siyasi, ekonomi, eğitim, magazin-güncel olaylar ve diğer olarak ayrılmıştır.

Elif Dogan(@BlogcuAnne) adlı sosyal medya fenomeninin paylaştığı orijinal içerik yüzdelerine bakıldığında % 26,18 oranında bireye özel anlık paylaşımları, % 25,91 oranında siyasi konular, % 10,67 oranında kültür-sanat, % 7,01 oranında ekonomi, % 6,10 oranında eğitim, % 5,49 oranında bireye ait blog yazıları, % 5,18 oranında kadın konulu(annelik, evlilik, iş hayatında kadın vb.), % 3,05 oranında diğer konular, % 2,13 oranında magazin-güncel konular ve % 1,52 oranında spor kategorili tweetler izlemektedir.

Retweet yüzdelerine bakıldığında ise % 27,71 oranında paylaşılan siyasi konulu tweetlerin ilk sırada olduğu görülmektedir. Siyasi içerikleri, % 25,30 oranında kültür-sanat, % 18,43 oranında bireye özel anlık paylaşımlar, % 18,07 oranında toplumsal konular(yardımlaşma, kadına şiddet, hayvan hakları vb.), % 6,63 oranında eğitim, % 5,42 oranında spor ve ekonomi, % 1,81 oranında kadın konulu(annelik, evlilik, iş hayatında kadın vb.) ve % 1,20 oranında diğer konulu tweet kategorileri takip etmektedir.

Tablo yorumlandığında ortaya çıkan orijinal tweet kategori yüzdeleri Elif Dogan(@BlogcuAnne) adlı sosyal medya fenomeninin Twitter’da en fazla kendisiyle ilgili ve siyasi konularda paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Elif Dogan(@BlogcuAnne) sosyal medya fenomeni olarak anılmasına yardımcı olan kadın ve eğitim konulu tweetler paylaşarak @BlogcuAnne kullanıcı adına uygun benlik sunumu gerçekleştirmiştir. Ayrıca Elif Dogan(@BlogcuAnne) % 25,91 oranında siyasi içerikli paylaşımlar yapmasıyla ülke gündemiyle ilgili olduğunu göstermekte ve takipçilerinin gündemden haberdar olmasını sağlamaktadır.

Retweet içerik yüzdelerinde de siyasi içerikli paylaşımlar daha fazla yer almaktadır. Elif Dogan(@BlogcuAnne)’ın kültür-sanat, toplumsal konular(yardımlaşma, kadına şiddet, hayvan hakları vb.) içerikli tweetleri retweet

etmesi o anki Twitter gündemini takip ettiğini ve gündemle ilgili olduğunu göstermektedir.

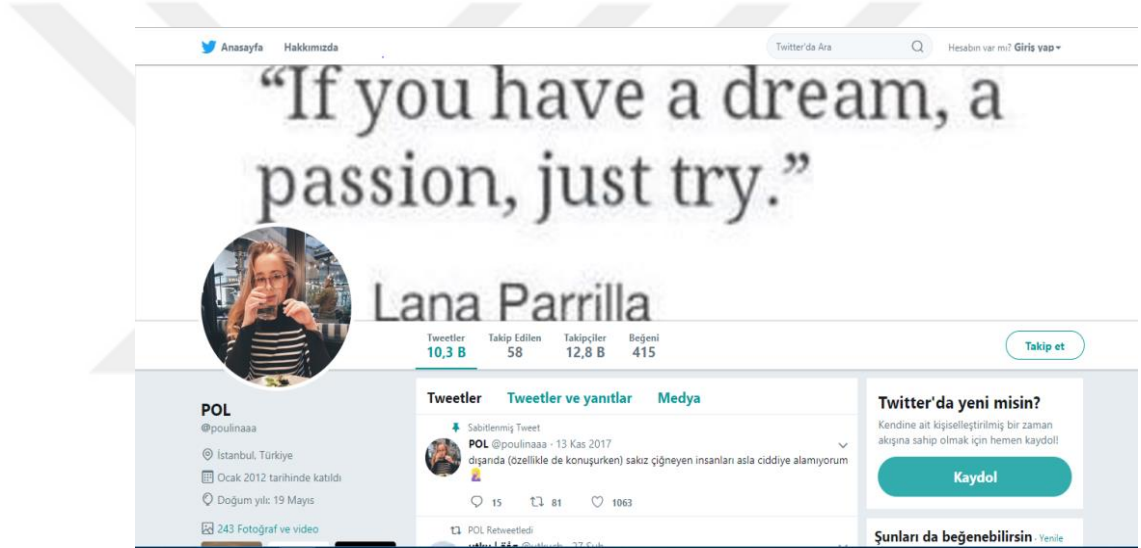
3.9. Twitter Hesabı Olarak POL(@poulinaaa)’nın İçerik Analizi

3.9.1. POL(@poulinaaa)’nın Profili

Tweet Sayısı: 10,3 B

Takipçi Sayısı: 12,8 B

Takip Edilen Sayısı: 58



POL(@poulinaaa) adlı hesaba sahip sosyal medya fenomeni Twitter’da benlik sunumu gerçekleştirirken profil fotoğrafı olarak kendine ait fotoğraf kullanmaktadır. POL(@poulinaaa), yaşadığı yeri İstanbul, Türkiye olarak bildirmiş ve doğum tarihini Twitter profilinde takipçileriyle paylaşmıştır. POL(@poulinaaa), Twitter profilinde arka plan görseli olarak da Lana Parrilla adlı bireyin ‘‘If you have a dream, a passion, just try’’(Hayalin, tutkun varsa çabala) sözünün yer aldığı görseli profiline eklemiştir.

3.9.2. POL(@poulinaaa)’nın Frekans Analizi

POL(@poulinaaa) adlı sosyal medya fenomeninin Twitter içerik analizi yapılırken yöntemlerden ilki frekans analizi kullanılarak, POL(@poulinaaa) adlı kullanıcının paylaştığı tweet sıklığına bakılmıştır. Oluşturulan tablolar,

POL(@poulinaaa)'nın paylaştığı tweet sayısı, orijinal tweet içerik sayısı ve retweet içerik sayısını açıklamaktadır.

Tablo 17:POL(@poulinaaa) Adlı Fenomenin Paylaştığı Tweet Sayısı

Tweet Çeşitleri	N/	Yüzdesi
Orijinal Tweet	66	% 86, 84
Retweet	10	% 13, 16
Toplam	76	% 100

Tablo 17’de, diğer analizlerde olduğu gibi, POL(@poulinaaa) adlı Twitter sosyal medya fenomeninin tweetleri orijinal tweet ve retweet olarak ikiye ayrılmıştır.

POL(@poulinaaa) adlı kullanıcının paylaştığı orijinal tweet oranı % 86,84, retweet oranı ise % 13,16’dır. POL(@poulinaaa), Twitter’da kendini sunarken yüksek oranda kendi görüş ve özelliklerini içeren orijinal tweetlerle paylaşım yapmış ve düşük oranda diğer bireylerin görüş ve özelliklerinden yararlanmıştır.

Tablo 18. POL(@poulinaaa) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet İçerik Sayısı

Orijinal Tweet İçerikleri	N/	Yüzdesi
Kısa Mesaj	61	% 92, 42
Fotoğraf	0	% 0, 00
Video	5	% 7, 58
Toplam	66	% 100

Tablo 18’de, POL(@poulinaaa) adlı hesaba sahip sosyal medya fenomeninin paylaştığı orijinal tweetler kısa mesaj, fotoğraf ve video olarak ayrılmıştır. Paylaşılan orijinal tweetlerin yüzdeleri ise % 92,42 oranında kısa mesaj, % 0,00 oranında fotoğraf ve % 7,58 oranında video olarak saptanmıştır.

Diğer kullanıcılarda yapıldığı gibi, kısa mesaj başlığı altına soru, cevap ve hastagh gibi metin içerikli tweetler de dahil edilmiştir. Fotoğraf ve video ise sosyal medya fenomeninin paylaştığı kendi fotoğraf/video ya da diğer birey ve konulara ait fotoğraf/video'lardan oluşmaktadır.

POL(@poulinaaa) adlı kullanıcının orjinal tweet içerik yüzdelerine bakıldığında, Twitter'da kendini sunarken en fazla kısa mesaj tweetlerinden yaralandığı görülmektedir. POL, kendini diğer bireylere ifade ederken görsel unsurlardan kısa mesajlara oranla daha az yararlanmış ve metin içerikli tweetlerle Twitter'da paylaşım yapmıştır.

Tablo 19. POL(@poulinaaa) Adlı Fenomenin Paylaştığı Retweet İçerik Sayısı

Retweet İçerikleri	N/	Yüzdesi
Kısa Mesaj	7	% 70, 00
Fotoğraf	2	% 20, 00
Video	1	% 10, 00
Toplam	10	% 100

Tablo 19'da, POL(@poulinaaa) adlı hesaba sahip sosyal medya fenomeninin paylaştığı retweetler de yine aynı şekilde kısa mesaj, fotoğraf ve video olarak ayrılmıştır. Paylaşılan retweetlerin yüzdeleri ise % 70,00 oranında kısa mesaj, % 20,00 oranında fotoğraf ve % 10,00 oranında video olarak saptanmıştır. POL(@poulinaaa) adlı hesabın paylaştığı retweetler, diğer kullanıcıların ya da POL(@poulinaaa) adlı hesabın paylaştığı geçmişe ait tweetler de olabilmektedir.

POL(@poulinaaa) adlı kullanıcının retweet içerik yüzdelerine bakıldığında kendi tweet ekranında en fazla kısa mesaj tweetleri paylaştığı görülmektedir. POL(@poulinaaa), kendi görüş ve özelliklerine uygun bulduğu diğer bireylerin tweetlerini(retweet) paylaşırken görsel unsurlardan kısa mesajlara oranla daha az yararlanmış ve metin içerikli tweetlerle Twitter'da paylaşım yapmıştır.

3.9.3.POL(@poulinaaa)’nın Kategorisel Analizi

POL(@poulinaaa) adlı sosyal medya fenomenin Twitter içerik analizi yapılırken kullanılan ikinci yöntem kategorisel analizdir. Araştırmada kullanılan kategoriler Tablo 20’de yer almış, POL(@poulinaaa) adlı hesabın sık paylaşım yaptığı kategoriler üst satırlarda belirtilmiştir.

Tablo 20. POL(@poulinaaa) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet ve Retweet Kategorisel Analizi

Tweet Kategorileri	Orjinal Tweet	Orjinal Tweet	Retweet	Retweet
	Kategorileri	Kategorileri	Kategorileri	Kategorileri
	N/	Yüzdesi	N/	Yüzdesi
Bireye Özel Anlık Paylaşımlar	45	% 68,18	1	% 10,00
Yaşam Sunumları	6	% 9,09	0	% 00,00
Seyahat-Gezi	2	% 3,03	0	% 00,00
Mizah-Eğlence	0	% 00,00	1	% 10,00
Toplumsal Konular(yardımlaşma,kadına şiddet, hayvan hakları vb.)	8	% 12,12	1	% 10,00
Siyasi	3	% 4,55	5	% 50,00
Reklam-Tanıtım	2	% 3,03	0	% 00,00
Diğer	0	% 00,00	2	% 20,00
Kadın Konulu(annelik,evlilik,iş hayatında kadın vb.)	-	-	-	-
Bireye Ait Blog Yazıları	-	-	-	-
Kültür-Sanat	-	-	-	-
Yeme-İçme	-	-	-	-
Spor	-	-	-	-
Ekonomi	-	-	-	-
Eğitim	-	-	-	-
Magazin-Güncel Konular	-	-	-	-
Makyaj-Bakım	-	-	-	-
Kadın-Erkek İlişkileri	-	-	-	-
Toplam	66	% 100	10	% 100

Tablo 20’ye bakıldığında POL(@poulinaaa) adlı Twitter kullanıcısı sosyal medya fenomeninin paylaştığı orijinal tweetler ve retweetler çeşitli kategorilere

ayrılmıştır. POL(@poulinaa) adlı kullanıcının paylaştığı tweet kategorileri, bireyin kendisi ve özel hayatıyla ilgili paylaşım yaptığı bireye özel anlık paylaşımlar, yaşam sunumları, seyahat-gezi, mizah-eğlence, toplumsal konular(yardımlaşma, kadına şiddet, hayvan hakları vb.), siyasi paylaşımlar, kendi markasına ait ürünlerin ve ortaklaşa çalıştığı markaların tanıtımını yaptığı reklam-tanıtım ve diğer kategoriler olarak ayrılmıştır.

POL(@poulinaaa) adlı sosyal medya fenomeninin paylaştığı orijinal tweet kategorilerinin yüzdelere bakıldığında % 68,18 oranında paylaşılan bireye özel anlık paylaşımlar konulu tweetler ilk sırada yer almaktadır. Bireye özel anlık paylaşımlar konulu tweetleri % 12,12 oranında toplumsal konular(yardımlaşma, kadına şiddet, hayvan hakları), % 9,09 oranında yaşam sunumları, % 4,55 oranında siyasi, % 3,03 oranında seyahat-gezi ve reklam-tanıtım kategorili tweetler izlemektedir.

Retweet kategorileri yüzdelere ise bireye özel anlık paylaşımları yerine % 50,00 oranında siyasi tweetlerin ilk sırada yoğun olarak paylaşıldığı görülmektedir. Siyasi tweetleri, %20, 00 oranında diğer konulu tweetler, % 10,00 oranında bireye özel anlık paylaşımlar, yaşam sunumları, mizah-eğlence ve toplumsal konular(yardımlaşma, kadına şiddet, hayvan hakları) izlemektedir.

Tablo yorumlandığında ortaya çıkan orijinal tweet verilerine baktığımızda POL(@poulinaaa) adlı sosyal medya fenomeninin Twitter’da en fazla kendi özelliklerini ve durumunu paylaştığı görülmektedir. POL, benlik sunumu gerçekleştirirken bireysel özelliklerine ve anlık durumlarına daha fazla yer vermiştir. Sosyal medya fenomeni olmasını sağlayan yaşam sunumları, seyahat-gezi ve reklam-tanıtım gibi içeriklerin paylaşımı bireysel özelliklerinden sonra gelmektedir. Ayrıca POL(@poulinaaa) adlı kullanıcı % 12,12 oranında toplumsal konulu(yardımlaşma, kadına şiddet, hayvan hakları vb.) tweetler paylaşarak toplumsal konularda duyarlı olduğunu gösteren kinik yaklaşımlar sergilemiştir.

Retweet verilerinde ise durum farklılaşmakta ve POL(@poulinaaa) adlı sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında siyasi kategorili tweetler ilk sırada yer almaktadır. POL(@poulinaaa)’nın retweet paylaşımları paylaştığı dönem gündemde

olan siyasi seçim kampanyalarıyla ilgilidir. POL(@poulinaaa) herkesin gündeminde olan siyasi seçimlerle paylaşım yaparak gündemi takip ettiğini ve toplumu ilgilendiren konulara duyarlı olduğunu göstermektedir.

3.10. Twitter Hesabı Olarak Meryem Can(@MeryemCan)’ın İçerik Analizi

3.10.1. Meryem Can(@MeryemCan)’ın Profili

Tweet Sayısı: 2096

Takipçi Sayısı: 141 B

Takip Edilen Sayısı: 470



Meryem Can(@MeryemCan) adlı hesaba sahip sosyal medya fenomeni Twitter’da benlik sunumu gerçekleştirirken profil fotoğrafı olarak kendine ait fotoğraf kullanmıştır. Meryem Can(@MeryemCan), yaşadığı şehri profilinde paylaşmış ancak doğum tarihine yer vermemiştir. Kullanıcı adının yer aldığı alana ‘‘Youtuber-instagrammeryemcan’’ yazarak kendini Youtuber(İçerik Üreticisi) olarak tanımlamıştır. Aynı alanda youtube adresini de paylaşmıştır. Meryem Can(@MeryemCan) profil sayfasında arka plan görseli olarak kendi adının yazdığı görsele yer vermiştir.

3.10.2.Meryem Can(@MeryemCan)’ın Frekans Analizi

Meryem Can(@MeryemCan) adlı hesabın tweetleri içerik analizi yöntemiyle incelenirken frekans analizi yapılarak, Meryem Can(@MeryemCan) adlı kullanıcının paylaştığı tweet sıklığına bakılmıştır. Oluşturulan tablolar, Meryem Can(@MeryemCan)’ın paylaştığı tweet sayısı, orijinal tweet içerik sayısı ve retweet içerik sayısını açıklamaktadır.

Tablo 21. Meryem Can(@MeryemCan) Adlı Fenomenin Paylaştığı Tweet Çeşitleri Sayısı

Tweet Çeşitleri	N/	Yüzdesi
Orijinal Tweet	21	% 87, 50
Retweet	3	% 12, 50
Toplam	24	% 100

Tablo 21’de, Meryem Can(@MeryemCan) adlı Twitter kullanıcısı sosyal medya fenomeninin tweetleri orijinal tweet ve retweet olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir. Orijinal tweet, bireyin kendi Twitter sayfasında, kendisi tarafından oluşturulan tweetlerdir. Retweet ise bireyin kendi Twitter sayfasında paylaştığı diğer Twitter kullanıcılarına ait ya da kendisinin geçmişte paylaştığı tweetlerdir.

Meryem Can(@MeryemCan) adlı kullanıcının paylaştığı orijinal tweet oranı % 87,50 retweet oranı ise % 12,50’dir. Meryem Can(@MeryemCan), Twitter’da kendini sunarken yüksek oranda kendi görüş ve özelliklerini içeren orijinal tweetlerle paylaşım yapmış ve düşük oranda diğer bireylerin görüş ve özelliklerinden yararlanmıştır.

Tablo 22. Meryem Can(@MeryemCan) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orjinal Tweet İçerik Sayısı

Orjinal Tweet İçerikleri	N/	Yüzdesi
Kısa Mesaj	2	% 9, 52
Fotoğraf	0	% 0, 00
Video	19	% 90, 48
Toplam	21	% 100

Tablo 22’de, Meryem Can(@MeryemCan) adlı Twitter kullanıcısı olan sosyal medya fenomeninin paylaştığı orijinal tweetler kısa mesaj, fotoğraf ve video olarak ayrılmıştır. Paylaşılan orijinal tweetlerin yüzdeleri ise % 9,52 oranında kısa mesaj, % 0,00 oranında fotoğraf ve % 90,48 oranında video olarak saptanmıştır.

Kısa mesaj başlığı altına diğer fenomenlerde olduğu gibi kullanıcının paylaştığı soru, cevap ve hastagh gibi metin içerikli tweetler de dahil edilmiştir. Fotoğraf ve video da diğer incelemelere benzer şekilde sosyal medya fenomeninin paylaştığı kendi fotoğraf/video ya da diğer birey ve konulara ait fotoğraf/video içermektedir.

Meryem Can(@MeryemCan) adlı kullanıcının orjinal tweet içerik yüzdelerine bakıldığında, Twitter’da kendini sunarken yüksek oranda video paylaşımları yaptığı görülmektedir. Meryem Can(@MeryemCan) kendini diğer bireylere ifade ederken kısa mesaj tweetlerinden daha az yararlanmış ve kendini içerik üreticisi olarak tanımlamasının sonucu olarak video ağırlıklı tweetler paylaşmıştır.

Tablo 23. Meryem Can(@MeryemCan) Adlı Fenomenin Paylaştığı Retweet İçerik Sayısı

Retweet İçerikleri	N/	Yüzdesi
Kısa Mesaj	0	% 0, 00
Fotoğraf	2	% 66, 67
Video	1	% 33, 33
Toplam	3	% 100

Tablo 23’de, Meryem Can(@MeryemCan) adlı Twitter kullanıcısı olan sosyal medya fenomeninin paylaştığı retweetler kısa mesaj, fotoğraf ve video olarak ayrılmıştır. Paylaşılan retweetlerin yüzdeleri ise % 0,00 oranında kısa mesaj, % 66,67 oranında fotoğraf ve % 33,33 oranında video olarak saptanmıştır.

Meryem Can(@MeryemCan) adlı kullanıcının paylaştığı retweetler, diğer kullanıcıların paylaştığı tweetleri içerdiği gibi Meryem Can(@MeryemCan)’ın geçmiş tweetlerini de içerebilmektedir.

Meryem Can(@MeryemCan) adlı kullanıcının retweet içerik yüzdelere bakıldığında kendi tweet ekranında en fazla fotoğraf tweetleri paylaştığı görülmektedir. Meryem Can(@MeryemCan) kendi görüş ve özelliklerine uygun bulduğu diğer bireylerin tweetlerini(retweet) paylaşırken kısa mesaj tweetlerinden görsel içerikli tweetlere oranla daha az yararlanmış ve Twitter’da fotoğraf paylaşımı yapmıştır.

3.10.3.Meryem Can(@MeryemCan)’ın Kategorisel Analizi

Meryem Can(@MeryemCan) adlı hesabın Twitter içerik analizi yapılırken kategorisel analiz ikinci yöntem olarak kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan kategoriler Meryem Can(@MeryemCan)’ın sık paylaşım yaptığı kategoriler üst sıralarda yer almak üzere Tablo 24’te belirtilmiştir.

Tablo 24. Meryem Can(@MeryemCan) Adlı Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet ve Retweet Kategori Analizi

Tweet Kategorileri	Orijinal Kategorileri N/	Tweet Kategorileri	Orijinal Kategorileri Yüzdesi	Tweet Kategorileri	Retweet Kategorileri N/	Retweet Kategorileri Yüzdesi
Bireye Özel Anlık Paylaşımlar	2		% 9,52		1	% 3,33
Yaşam Sunumları	1		% 4,76		0	% 00,00
Seyahat-Gezi	1		% 4,76		0	% 00,00
Mizah-Eğlence	15		%71,43		2	% 66,67
Spor	1		% 4,76		0	% 00,00
Reklam-Tanıtım	1		% 4,76		0	% 00,00
Makyaj-Bakım	-		-		-	-
Kadın-Erkek İlişkileri	-		-		-	-
Magazin-Güncel Konular	-		-		-	-
Toplumsal Konular(yardımlaşma,kadına şiddet,hayvan hakları vb.)	-		-		-	-
Siyasi	-		-		-	-
Yeme-İçme	-		-		-	-
Kültür-Sanat	-		-		-	-
Ekonomi	-		-		-	-
Eğitim	-		-		-	-
Kadın Konulu(annelik, evlilik, iş hayatında kadın vb.)	-		-		-	-
Bireye Ait Blog Yazıları	-		-		-	-
Diğer	-		-		-	-
Toplam	21		% 100		3	% 100

Tablo 24 incelendiğinde, Meryem Can(@MeryemCan) adlı Twitter kullanıcısı sosyal medya fenomeninin paylaştığı orijinal tweetler ve retweetler çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Meryem Can(@MeryemCan) adlı kullanıcının paylaştığı

tweet kategorileri bireye özel anlık paylaşımlar, yaşam tarzı, seyahat-gezi, mizah-eğlence, spor ve reklam-tanıtım olarak ayrılmıştır.

Meryem Can(@MeryemCan) adlı sosyal medya fenomeninin paylaştığı orijinal tweetlerin kategorileri incelendiğinde görülmektedir ki, % 71,43 oranında mizah-eğlence tweetlerini, % 9,52 oranında bireye özel anlık paylaşımlar, % 4,76 oranında yaşam sunumları, seyahat-gezi, spor ve reklam-tanıtım tweetleri izlemektedir.

Retweet yüzdelerinde ise % 66,67 oranında mizah-eğlence ve % 33,33 oranında bireye özel anlık paylaşımlar yer almaktadır.

Tablo değerlendirildiğinde ortaya çıkan orijinal tweet kategorileri Meryem Can(@MeryemCan) adlı sosyal medya fenomeninin Twitter'da en fazla mizah-eğlence kategorili tweetler paylaşarak kendini eğlenceli ve komik biri olarak sunduğunu göstermektedir. Meryem Can(@MeryemCan), % 9,52 oranında bireye özel anlık paylaşımlarda bulunarak kendi özelliklerini ve özel hayatını ön plana çıkarmamıştır.

Retweet kategori yüzdelerinde de mizah-eğlence ilk sırada yer almaktadır. Meryem Can(@MeryemCan), mizah-eğlence konulu tweetleri retweet ederek eğlenceli ve komik biri olarak kendini sunmaya devam etmektedir.

3.11. Sosyal Medya Fenomenlerinin Twitter Frekans Verilerinin Karşılaştırılması

Daniela(@danlabilic), Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak), Elif Dogan(@BlogcuAnne), POL(@poulinaaa) ve Meryem Can(@MeryemCan) adlı hesapların Twitter frekans analizleri toplu tablolar oluşturularak söz konusu fenomenlerin karşılaştırmaları yapılmıştır.

Tablo 25. 5 Fenomenin Paylaştığı Tweet Sayılarının Karşılaştırılması

Paylaşılan Tweet Sayısı	Daniela (@danlabi lic)	Orkun Işıtmak(@Or kunisitmak)	Elif Dogan(@Blogc uAnne)	POL(@poul inaaa)	Meryem Can(@Merye mCan)
Orijinal Tweet	124	55	328	66	21
Retweet	47	7	166	10	3
Toplam	171	62	494	76	24

Tablo 25’te, araştırmanın konusu olan Daniela(@danlabi lic), Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak), Elif Dogan(@BlogcuAnne), POL(@poulinaaa) ve Meryem Can(@MeryemCan) adlı hesapların paylaştığı orijinal tweet ve retweetlerin toplam sayısı verilmiştir.

Daniela(@danlabi lic) 171 tweet, Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) 62 tweet, Elif Dogan(@BlogcuAnne) 494 tweet, POL(@poulinaaa) 76 tweet ve Meryem Can(@MeryemCan) 24 tweet paylaşmıştır.

Verilere bakıldığında Elif Dogan(@BlogcuAnne) 494 tweet paylaşımıyla ilk sırada yer almaktadır. Elif Dogan(@BlogcuAnne)’ı 171 tweet paylaşımıyla Daniela(@danlabi lic), 76 tweet ile POL(@poulinaaa), 62 tweet ile Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) ve 24 tweet ile Meryem Can(@MeryemCan) izlemektedir.

Twitter’ı en aktif kullanan sosyal medya fenomeni Elif Dogan(@BlogcuAnne)’dır. Meryem Can(@MeryemCan) adlı sosyal medya fenomeni ise 24 toplam tweetle Twitter’ı en az kullanan fenomen olarak görülmektedir.

Tablo 26. 5 Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet ve Retweet İçerik Sayılarının Karşılaştırılması

Orijinal ve Retweet İçerikleri	Daniela (@danlabilic)	Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak)	Elif Dogan(@BlogcuAnne)	POL(@poulinaaa)	Meryem Can(@MeryemCan)
Kısa Mesaj	79+24=103	4+2=6	305+129=434	61+7=68	2+0=2
Fotoğraf	23+10=33	0+3=3	12+26=38	0+2=2	0+2=2
Video	22+13=35	51+2=53	11+11=22	5+1=6	19+1=20
Toplam	171	62	494	76	24

Tablo 26’da, sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı orijinal ve retweet içeriklerinin (kısa mesaj, fotoğraf, video) toplam sayısı verilmiştir.

Tablo verileri incelendiğinde, Twitter’da benlik sunumu gerçekleştirirken metin içerikli tweetlerle yoğun olarak paylaşım yapan kullanıcılar Elif Dogan(@BlogcuAnne), Daniela(@danlabilic) ve POL(@poulinaaa)’dır.

Twitter’da yoğun olarak görsel içerik olan videolarla benlik sunumu gerçekleştiren sosyal medya fenomenleri ise Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) ve Meryem Can(@MeryemCan)’dır.

3.12. Sosyal Medya Fenomenlerinin Twitter Kategorisel Analiz Verilerinin Karşılaştırılması

Daniela(@danlabilic), Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak), Elif Dogan(@BlogcuAnne), POL(@poulinaaa) ve Meryem Can(@MeryemCan) adlı sosyal hesapların Twitter kategorisel analiz sonuçları tek bir tablo oluşturularak, söz konusu fenomenlerin kategorisel karşılaştırmaları yapılmıştır.

Tablo 27. 5 Fenomenin Paylaştığı Orijinal Tweet ve Retweet Kategorisel Analizlerinin Karşılaştırılması

Orijinal ve Retweet Tweet Kategorileri	Orkun		Elif		Meryem Can(@MeryemCan)
	Daniela(@danlabilic)	Işıtmak(@Orkunisitmak)	Dogan(@BlogcuAnne)	POL(@poulinaaa)	
Bireye Özel Anlık Paylaşımlar	56+24=80	2+0=2	88+14=102	45+1=46	2+1=3
Yaşam Sunumları	2+2=4	6+0=6	0	6+0=6	1+0=1
Mizah-Eğlence	21+12=33	28+2=30	0	0+1=1	15+2=17
Seyahat-Gezi	0	7+0=7	0	2+0=2	1+0=1
Kültür-Sanat	0	2+2=4	35+42=77	0	0
Makyaj-Bakım	10+3=13	0	0	0	0
Kadın-Erkek İlişkileri	4+0=4	0	0	0	0
Yeme-İçme	0	4+0=4	0	0	0
Kadın Konulu(annelik,evlilik,iş hayatında kadın vb.)	0	0	17+3=20	0	0
Bireye Ait Blog Yazıları	0	0	18+0=18	0	0
Magazin-Güncel Konular	4+0=4	3+1=4	7+0=7	0	0
Toplumsal Konular(yardımlaşma,kadına şiddet, hayvan hakları vb.)	4+3=7	0	20+30=50	8+1=9	0
Siyasi	10+1=11	0	85+46=131	3+5=8	0
Ekonomi	0	0	23+9=32	0	0
Eğitim	0	0	20+11=31	0	0
Spor	0	0	5+9=14	0	1+0=1
Reklam-Tanıtım	6+1=7	3+2=5	0	2+0=2	1+0=1
Diğer	7+1=8	0	10+2=12	0+2=2	0
Toplam	171	62	494	76	24

Tablo 27’de, Daniela(@danlabilic), Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak), Elif Dogan(@BlogcuAnne), POL(@poulinaaa) ve Meryem Can(@MeryemCan) adlı hesapların Twitter’da paylaştığı tweetler kategorilere ayrılmıştır. Tabloda yer alan kategoriler, bireye özel anlık paylaşımlar, yaşam sunumları, mizah-eğlence, seyahat-

gezi, kültür-sanat, makyaj-bakım, kadın-erkek ilişkileri, yeme-içme, kadın konulu(annelik, evlilik, iş hayatında kadın), bireye ait blog yazıları, magazin-güncel konular, toplumsal konular(yardımlaşma, kadına şiddet, hayvan hakları vb.), siyasi, ekonomi, eğitim, spor, reklam-tanıtım ve diğer konuludur.

Tabloya bakıldığında araştırmanın konusu olan 5 sosyal medya fenomeninin Twitter sayfasında paylaştığı orijinal ve retweetlerin ortak kategorisi yalnızca “*Bireye Özel Anlık Paylaşım*”lardır.

Kadın konulu (annelik, evlilik, iş hayatında kadın vb.), bireye ait blog yazıları ve eğitim kategorilerinde paylaşım yapan tek kullanıcı Elif Dogan(@BlogcuAnne)’dır. Elif Dogan’ın üç kategoriyle farklılaşmasının nedeni kendini anne olarak sunması ve takipçilerinin kadın konulu paylaşımları takip eden bireyler olmasıdır.

Makyaj-bakım ve kadın-erkek ilişkileri kategorilerinde paylaşım yapan tek sosyal medya fenomeni ise Daniela(@danlabilic)’dır. Danilea(@danlabilic)’nın makyaj-bakım ve kadın-erkek ilişkileri kategorilerinde ön plana çıkmasının nedeni sosyal medya fenomeni olmasını sağlayan paylaştığı makyaj ve kadın-erkek ilişkileriyle ilgili videolardır.

Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) ve Meryem Can(@MeryemCan) kategoriler arasında yoğun paylaşım yaptıkları mizah-eğlence ile ön plana çıkmaktadır. Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) ve Meryem Can(@MeryemCan) paylaştıkları eğlenceli ve komik videolarla sosyal medya fenomeni olarak anılmaktadır.

POL(@poulinaaa) adlı sosyal medya fenomeni ise en fazla “*Bireye Özel Anlık Paylaşımlar*” kategorisinde tweetler paylaşmaktadır. POL(@poulinaaa), kendi özellikleri ve yaşam tarzıyla ilgili yaptığı paylaşımlarla Twitter’da yer almaktadır.

Reklam-tanıtım kategorisinde paylaşım yapan fenomenler Daniela(@danlabilic), Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak), POL(@poulinaaa) ve Meryem Can(@MeryemCan)’dır. Bu fenomenlerin reklam-tanıtım kategorisinde paylaşım yapmalarının nedeni ise markalarla kurdukları sponsorlu ortaklıklar ve kendilerini içerik üretici bireyler olarak tanıtmalarıdır.

SONUÇ

Çalışmanın konusu olan benlik kavramı, bireyin kendi hakkındaki içsel görüşlerinin yanı sıra ilişki içerisinde olduğu insanların birey hakkındaki izlenimlerinden oluşan temelde psikolojik bir süreci ifade etmektedir. Bireyler, benliklerini sunarken kontrollü davranarak toplum tarafından kabul görme amacı gütmektedir. İnsanın ruhsal açıdan en belirgin gereksinimleri olan sevmek, sevilmek, değer görmek ve saygı duyulmak, bireyin benliğinin diğerleri tarafından onaylanmasıyla mümkün hale gelmektedir. Benlik sunumları gerçekleştirirken bireyin benlik özelliklerini filtreleyerek aktarması, olduğundan başka biri gibi davranması, iletişim içinde olduğu insanların görüşlerine uygun görüşleri benimsemesi ve kendiyle ilgili sırlar saklaması da tüm bu kabul görme gereksinimlerden kaynaklanmaktadır.

Günümüz teknolojilerinin sunduğu olanaklar insan hayatının her alanına müdahale etmeye başlamıştır. İletişim kurma, sosyalleşme, bilgi alma, eğlence ve iş amaçlarına hizmet eden yeni iletişim ortamları, bireylerin çoğu zamanını bu alanlarda geçirmesine zemin hazırlamıştır. İnsanlara kendilerini ifade edebilecekleri ve sosyalleşebilecekleri yeni ortamlar sunan teknolojik gelişmeler, benlik sunumlarının da dijital iletişim alanlarına kaymasına neden olmuştur. Yüz yüze kurulan ilişkilerle sunulan benliklerinin yerini dijital iletişim ortamların kullanılması sonucu sanal benlikler almıştır.

Sosyal medya ortamları, bireylerin kendine ait içerik oluşturabileceği ve başkalarının müdahalesi olmaksızın benliklerini sunabileceği iletişim alanlarıdır. Bireyin isteğiyle dahil olduğu sosyal ağlar, içerik kontrolünün tamamen bireyde olduğu özgür paylaşımlara olanak tanımaktadır. Hatta bireylerin bazıları yüz yüze kurulan ilişkilerde kendini ifade edemezken sosyal ortamlarda daha rahat benlik sunumları gerçekleştirmektedir.

Özgürce paylaşım sağlayan sosyal ağların bireyin paylaşımlarını sınırlayan tek özelliği ise uygulamanın izin verdiği paylaşım içeriklerinin farklılaşmasıdır. İnsanlar Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlarda hesap edinerek, bu medya ortamlarının onlara sağladığı yazılım olanakları dahilinde benliklerini sunmaktadır.

Görsel içerik paylaşılan ortamlarda görsel benlik sunumları gerçekleştirilirken metin içeriğine sahip sosyal ortamlarda ise yazılı benlik sunumları öne çıkmaktadır.

Çalışmada sosyal medya ortamlarından biri olarak ele alınan Twitter, 140 karakter sınırlılığıyla paylaşım yapılmasını sağlayan bir mikro blog sitesidir. Twitter, bireylerin kendi özelliklerini takipçilerine aktarmalarına, mevcut ilişkilerin sürdürülmesine, yeni insanlarla tanışılmasına ve mekan ötesi bağlantıların kurulmasına izin vermektedir. Ayrıca Twitter, bireylerin bir konu etrafında birleşerek konuşma başlatmasına yardımcı olmakta ve kullanıcıların ülke ve dünya gündemini takip etmelerini de sağlamaktadır.

Çalışmanın konusu, sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan bireylerin Twitter’da benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiğidir. Sosyal medya fenomenleri, sosyal ağlarda belirli konularda paylaşım yaparak ünlenmiş bireylerdir. Çalışmada sosyal medya fenomenlerinin hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Danilea(@danlabilic), Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak), Elif Dogan(@BlogcuAnne), POL(@poulinaaa) ve Meryem Can(@MeryemCan) adlı hesaplar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Fenomenlerin her biri için ayrı tablolar oluşturulmuş ve veriler analiz edilmiştir.

Sosyal medya fenomenlerinin Twitter hesap gizliliği herkese açık olarak ayarlanmıştır. Danilea(@danlabilic), Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak), Elif Dogan(@BlogcuAnne), POL(@poulinaaa) ve Meryem Can(@MeryemCan) adlı sosyal medya fenomenleri Twitter profilinde kendine ait fotoğraf kullanmaktadır. POL(@poulinaaa) adlı kullanıcı dışında hiçbir kullanıcı doğum tarihini profilinde paylaşmamıştır. Sosyal medya fenomenlerinden POL(@poulinaaa) ve Meryem Can(@MeryemCan) dışında kimse yaşadığı şehri belirtmemiştir.

Araştırma evrenini oluşturan sosyal medya fenomenlerinin hesaplarında paylaştığı tweetler, orijinal tweet ve retweet olarak ele alınmıştır. Söz konusu fenomenlerin paylaştığı orijinal tweet sayısı retweetten fazladır. Bu durum da sosyal medya fenomenlerinin çoğunlukla kendilerinin oluşturduğu tweetleri paylaştığını açıklamaktadır. Fenomenler, diğer Twitter kullanıcıların paylaştığı tweetlere kendi profilinde daha az yer vermiştir.

Sosyal medya fenomenleri 140 karakterle sınırlı paylaşım sunan Twitter profilinde, kısa mesaj, fotoğraf ve video olmak üzere üç farklı içerikte tweet paylaşmıştır.

İçerik analizi yönteminin sınırları dahilinde yapılan araştırmada ortaya çıkan en önemli sonuç, sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı tweet kategorilerinin fenomenlerin Twitter'daki performanslarına uygun olarak birbirinden farklılaşmasıdır. Sosyal medya fenomenleri, Twitter'da kendilerini takipçilerine sunarken farklı konularda paylaşım yapmaktadır. Her sosyal medya fenomeninin fenomen olarak anılmasını sağlayan kendini sunuş biçimleri ilgi alanlarına göre değişmektedir.

Kendini video içerik üreticisi olarak tanıtan Orkun Işıtmak(@Orkunisitmak) ve Meryem Can(@MeryemCan) adlı hesaplar, Twitter profilinde kendilerini tanıttıkları doğrultuda görsel içerikli video paylaşımlarında bulunmuş, kısa mesaj içerikli paylaşımlara çok az yer vermiştir.

Elif Dogan(@BlogcuAnne) adlı sosyal medya fenomeni kullanıcı adını BlogcuAnne olarak almış ve Twitter hesabının açıklama kısmına da “Üç oğlum, bir bloğum bir de kitabım var” yazarak kendini anne olarak sunmuştur. Ayrıca Elif Dogan(@BlogcuAnne) kadın(annelik, evlilik, iş hayatında kadın vb.) ve eğitim konulu tweet kategorilerinde paylaşım yapan tek fenomen olarak anneliğiyle ön plana çıkmış ve annelik rolüne göre davranmıştır.

POL(@poulinaaa) adlı sosyal medya fenomeni ise kendi özellikleri ve anlık durumunun yanı sıra fenomen olarak ünlenmesini sağlayan yaşam sunumları, seyahat-gezi kategorilerinde tweet paylaşmıştır.

Daniela(@danlabilic), yüksek oranda kendiyle ilgili tweetler paylaşmış ancak makyaj-bakım, kadın-erkek ilişkileri kategorilerindeki tweetleriyle de diğer fenomenlerden farklılaşmıştır. Daniela(@danlabilic)'nin makyaj-bakım, kadın-erkek ilişkileri kategorilerinde paylaşımlar yapmasının nedeni ise bu kategorilerde içerik üreterek kazanç sağlamasından kaynaklanmaktadır. Danilea(@danlabilic)'nin Twitter'da güzellik, ilişkiler gibi konularda içerik üretmesi kendi mesleğine uygun performans sergilediğinin kanıtıdır.

Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı tweet kategorilerinin sıklığına ilişkin değerlendirmede ise fenomenlerin yoğun olarak kendi özellikleri ve anlık durumları paylaştıkları görülmektedir. Kullanıcılar, benlik sunumu gerçekleştirirken bireysel özellik ve hislerini ön plana çıkartmıştır.

Çalışmanın son kısmında, araştırmada ortaya konulan varsayımlar hakkında çıkarımlarda bulunulabilmiş ve varsayımların sonucunda;

- Sosyal medya fenomenlerinin Twitter profil sayfalarının benlik performanslarını sergilediği sahne olduğu,
- Sosyal medya fenomenlerinin kısa mesaj, fotoğraf ve video içerikleri paylaşarak benlik performansları sergilediği,
- Söz konusu fenomenlerin kendi özelliklerini ve hislerini yoğun olarak paylaşmasının yanı sıra toplumsal konulu tweetlere de kısıtlı miktarlarda yer vererek duyarlı biri gibi görünmeye çalışan kinik yaklaşımlar sergilediği,
- Sosyal medya fenomenlerinin Twitter’da paylaşım yaparken toplumu ilgilendiren ve toplum davranışlarına etki eden toplumsal konulu tweetlerden çok kendilerine ait özellikleri ve ilgi alanlarını konu alan tweet paylaştıkları,
- Sosyal medya fenomenlerinin her birinin paylaştığı orijinal tweet ve retweet kategorilerinin fenomenlerin rollerine göre farklılaştığı çıkarımlarına ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda bireylerin yüz yüze kurulan ilişkilerin dışına çıkarak, sanal ortamların bireye sunduğu olanaklara uygun olarak benlik sunumları oluşturdukları görülmektedir. Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı’na göre, Twitter profil sayfası, sosyal medya fenomenlerinin kendi rollerine uygun performans sergilediği sahnedir. Sosyal medya fenomenleri, Twitter profilini belirli aralıklara tweet paylaşımı yaparak sahne olarak kullanmaktadır.

Dramaturjik Yaklaşım’da öne sürülen ifadede bireylerin rolüne uygun performans sergilerken kullandığı sözlü ifadeler, jest, mimikler ve beden dilinin yerini dijital ortamlardan biri olan Twitter’da, kısa mesaj, fotoğraf ve video almıştır.

Sosyal medya fenomenleri, benlik sunumları gerçekleştirirken günlük hayatta kurulan iletişim biçimleri yerine sanal ortamların sunduğu iletişim biçimlerinden yararlanmaktadır.

Sosyal medya fenomenleri fenomen olarak anılmalarını destekleyici farklı kategorilerde paylaşımlar yaparak kendi rolüne uygun performanslar sergilemektedir. Örneğin, kendini seyahat yazarı olarak tanıtan sosyal medya fenomeni seyahat-gezi kategorisinde daha fazla paylaşımda bulunarak, kendisinden beklenen doğrultuda benlik sunumu gerçekleştirmiş, rolüne ve dramaturjik metine bağlı kalmıştır.

Sayıları binleri, yüzbinleri hatta milyonları bulan ve topluma örnek olma, toplumu olumlu yönde etkileme imkanına sahip olan sosyal medya fenomenleri, toplumsal konularda paylaşımlar yapmaya çekimser kalmıştır. Toplumsal konularda paylaşım yapan bazı fenomenler ise paylaşım yaptıkları dönemde toplumun sesini yükselttiği ve toplumun birleştiği konulara dikkat çekmiştir. Ancak bu paylaşımlar sınırlı sayıdadır ve var olan durumu iyileştirmeye yönelik değildir. Tüm bu veriler ışığında sosyal medya fenomenlerinden bazılarının toplumsal konularda sınırlı paylaşımlarda bulunması, takipçilerinin tepkisinden çekindikleri ve toplumla ilgili görünmek istedikleri için benimsedikleri kinik yaklaşımdan kaynaklanmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, ses getiren toplumsal konularda kendileri o an inanmasa bile takipçi kaybetme korkusundan dolayı duyarlı paylaşımlar yapabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçagöz, Hilal: **“Çalışan Kadınların, Benlik Kavramı ile Depresyon Durumunun İncelenmesi Benlik Kavramı ve İdeal Benlik Kavramı Arasındaki Fark ile Depresyon Durumunun Değişkenler Açısından Belirlenmesi”**, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikolojisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017, s.14.
- Akın, Ahmet
- Akın, Ümran: **Psikolojide Güncel Kavramlar II Benlik**, Ankara, Nobel, 2015.
- Akman, Berrin
- Balat, Gülden: **“Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Lise Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin İncelenmesi”**, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 14 (2), 2004, s.176.
- Akyazı, Erhan: **“Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma”**, **Marmara İletişim Dergisi**, 22, 2014, s.155.
- Alkan, Türker: **Saldırganlık, Önyargı ve Yabancı Düşmanlığı**, İstanbul, Hil Yayınları, 1983.
- Allport, Gordon W.: **“The Ego in Contemporary Psychology”**, **Psychological Review**, 50(5), 1943, s.451- 478.
- Aslan, Pınar: **“Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler:Sosyal Medya”**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011, s.27.

Aslan, Alev

Ünlü, Derya G.:

“Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 3 (2), 2016, s.44-45.

Avcı, Nazmi

Dalbay, Saim R.:

“Kimlik İnşasına İlişkin Temel Yaklaşımlar Ve Bu Yaklaşımların Türkiye’ye Yansımaları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23 (1), 2018, s.18.

Avşaroğlu, Selahattin:

“Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygı, Karar Verme ve Stresle Başa çıkma Stillerinin Benlik Saygısı ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya, 2007, s.30-31.

Balıkçioğlu, Betül:

“Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 5 (3), 2016, s. 241.

Bandura, Albert:

“Self Efficacy”, **Encyclopedia of Human Behavior**, 4, 1994, s.24.

Bat, Mikail

- Vural, Beril Z.: “Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal Of Yaşar University**, 20 (5), 2010, s.3350,3355.
- Bauman, Zygmunt
- Raud, Rein.: **Benlik Pratikleri**, Çev. Mehmet Ekinici, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018.
- Baymur, Feride: **Genel Psikoloji**, İstanbul, İnkılap Yayınevi, 1991.
- Bilgin, Nuri: **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2001.
- Bilgin, Nuri: **Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu**, İzmir, Ege Yayıncılık, 1999.
- Bilgin, Nuri: **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Ankara, Nobel, 2014.
- Binark, Mutlu: **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015.
- Bordens, Kenneth S.
- Horowitz, Irwin A.: **Social Psychology**, United States of America, FreeLoad Press, 2008.
- Boyd, Danah M.
- Ellison, Nicole B.: “Social Network Sites: Definiton, History and Scholarship”, **Journal of Mediated Communication**, 13, 2007, s.211.
- Bozkurt, Veysel: “Yıkıcı Gemeinschaft”tan “Öteki”siz Postmodern

Kabilelere Sanal Cemaatler’’, **Birikim Dergisi**, 127, 1999, s.69.

Can, Özgü

Ünalır, Murat O.:

‘‘Anlamsal Web Politika Dillerinin Karşılaştırılması’’, **XII,Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 2010, s.407.

Cevher, Fatma N.

Buluş, Mustafa:

‘‘Benlik Kavramı ve Benlik Saygısı: Önemi ve Geliştirilmesi’’, **Akademik Dizayn Dergisi**, 1(2), 2007, s.52-64.

Çakır, Süreyya:

Medya ve Tasarım, İstanbul, Urzeni, 2014.

Çaycı, Berk

Karagülle, Ayşegül:

‘‘Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma’’, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 4 (1), 2014, s.2.

Çoban, Barış

Özarslan, Zeynep:

Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemleri Panoptikon Gözün İktidarı, İstanbul, Su Yayınevi, 2016.

Demirli, Cihad

Kütük, Ömer:

‘‘Anlamsal Web(Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış’’, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, 18, 2010, s.98.

Dilmen, Necmi E.

Öğüt, Sertaç:

‘‘Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları’’,**Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı**

Bildiri Kitapçığı, 2010, s.238.

Dilmen, Necmi E.:

“Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri – Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, **Marmara İletişim Dergisi**, 12, 2007, s.115.

Ekşi, Halil

Kardaş, Selami

İnci, Osman:

“Üniversite Öğrencilerinin Ana Baba Bağlanma Düzeyleri ve Sosyal Görünüş Kaygılarının Sahte Benlik Algılarını Yordayıcılığı”, **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6, 2018, s.157.

Elitaş, Türker

Keskin, Savaş:

“Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği”, **Atatürk İletişim Dergisi**, 7, 2014, s.163.

Engin, Yahya:

“**Sosyal Medya Kullanıcılarında Dijital Kimlik Olgusu ve Toplumsal Olaylar Bağlamında İncelenmesi**”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rdayo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015, s.6,8,14

Ergenç, Ayfer:

“**Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği**”, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişim Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011, s.4

- Ertürk Dilek, Yıldız: **Davranış Bilimleri**, İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları, 2010.
- Flew, Terry: **New Media: An Introduction, England**, Oxford University Press, 2005.
- Freberg, Karen
- Graham, Kristin
- McGaughey, Karen: “Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality”, **Public Relations Review**, 37, (1), 2010, s.90-92.
- Freud, Sigmund: **Endişe**, Çev. Leyla Özcengiz, İstanbul, Dergah Yayınları, 1992.
- Gardner, William L.
- Martinko, Mark J.: “Impression Management: An Observational Study Linking Audience Characteristics With Verbal Self-Presentations”, **The Academy Of Management Journal**, 31 (1), 1988, s.42-65.
- Genç, Zülfü: “Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği”, **XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 2010, s.237-238.
- Giddens, Anthony: **Modernite ve Bireysel Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum**, Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul, Say Yayınları, 2014
- Goffman, Erving: **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev. Barış Cezar, İstanbul, Metis, 2016.

Gökçe, Mehmet M.:

“Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet ile Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Karşılaştırılmalı Analizi”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, 2018, s.28-29, 34-35.

Gülaçtı, Fikret

Özen, Yener:

“Benlik Kavramı ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var mı?”, **Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi**, 12 (2), 2010, s.23,33.

Haberli, Mehmet:

“Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi**, 1 (3), 2012, s.128.

Hogg, Michael A.

Vaughan, Graham M.:

Essentials of Social Psychology, London, Pearson, 2010.

Hood, Bruce:

Benlik Yanılsaması Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?, Çev. Eyüphan Özdemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.

Hovardaoğlu, Hanzade

Yılmaz, Selim:

“Yakın İlişkilerde Yatırım Modeli Unsurlarının ve Bazı Değişkenlerin Yüksek ve Düşük İzlenim Ayarlamacılığı ile İlgisi”, **International Journal of Human Sciences**, 12 (2), 2015, s.934.

Ingham, Harry

Luft, Joseph:

“The Johari Window: A Graphic Model for Interpersonal Relations”, **Human Relations Training News**, 1961, s.2-3.

Jenkins, Richard:

Bir Kavramın Anatomisi Sosyal Kimlik, Çev. Gül Bostancı, İstanbul, Everest Yayınları, 2016.

Kara, Ümit Y.:

Kimlik Oyunu Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik, İstanbul, İletişim, 2014.

Kara, Tolga

Özgen, Ebru:

Sosyal Medya Akademi, İstanbul, Beta, 2012.

Karaoğlu, Burcu:

“**Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi**”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2015, s.25.

Kırçelli, Seher:

“**Yeni İletişim Teknolojileri Sanal Kamusalılıklar ve Toplumsal Cinsiyet: Facebook’ta Genç Kadınların Kimlik İnşa Süreçleri**” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2011, s.16.

Kihlstrom, John F.

Klein, Stanley B.:

“Information Processing and the Study of the Self, **Advances in Experimental Social Psychology**, 21, 1988, s.145-178.

- Korkmaz, Ensar: **“ Kamusal Alan Olarak Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Gücü: 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Bir Araştırma”**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015, s.44.
- Koştaş, Münir: **“Sosyalleşme(Socialization)”**, **Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 29 (0), 1987, s.229.
- Köknel, Özcan: **Kaygıdan Mutluluğa Kişilik**, İstanbul, Altın Kitaplar Basımevi, 1982.
- Köse, Hüseyin: **“İnternette ‘‘Açık’’ ve Demokratik Yayıncılık: ‘‘Sanal Ortam Günlükleri’’ ve ‘‘Wikiler’’”**, **Marmara İletişim Dergisi**, 13, 2008, s.90.
- Kula Demir, Nesrin: **“Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları”**, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Manas Üniversitesi Yayınları, 14, 2005, s.237-251.
- Kulga, Celile E.: **“Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine İnceleme”**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014, s.91.
- Kundu, Subhash C.
- Rani, Sunita: **“‘Human Resources’ Self Esteem Across Gender and Categories: A Study”**, **Emerald Group Publishing Limited**, 9, 2007, s.1367.
- Kutanis, Rana

- Tunç, Tulin K.: “Benlik Saygısının Çatışma Yönetim Stilleri Üzerindeki Etkisi: Bir Üniversite Hastanesi Örneği”, **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, 16 (1), 2013, s. 26.
- Kutup, Nejat: “İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art”, **XII.Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 2010, s.13-14.
- Leary, Mark R.
- Kowalsky, Robin M.: “Impression Management: A Literature Review And Two-Component Model”, **Psychological Bulletin**, 107(1), 1990, s.35.
- Lister, Martin
- Dovey, John
- Giddens, Seth: **New Media A Critical Introduction**, England, The Mit Press, 2003.
- Manovich, Lev: **The Language Of New Media**, Cambridge. London. Massachusetts, The Mit Press, 2001.
- Mayfield, Anthony: **What is Social Media?**, London, ICrossing, 2008.
- Mengü Çakar, Seda: **Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar**, İstanbul, Derin, 2013.
- Narin, Bilge: “Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Bağlamında İncelenmesi”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 11 (2), 2018, s.240.

- Niedzwiecki, Hal: **Dikizleme Günlüğü Kendimizi Ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?**, Çev. Gökçe Gündüç, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011.
- Oğuzhan, Özlem: **İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim**, İstanbul, Kalkedon, 2015.
- Özdemir Gümrükçü, Nihan: **“Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme”**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 2006, s.29-30.
- Özkan, İshak: **“Benlik Saygısını Etkileyen Etkenler”**, **Düşünen Adam Dergisi**, 7 (3), 1994, s. 4/5.
- Parlak, Ahmet: **“İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi”**, **Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik Elektronik Bölümü Bitirme Ödevi**, Elazığ, 2005, s.30.
- Rafaeli, Sheizaf
- Sudweeks, Fay: **“Networked Interactivity”**, **Journal of Computer – Mediated Communication**, 2 (4), 1997, s.2-4.
- Rao, Asha S.
- Schmidt, Stuart M.
- Murray, Lynda H.: **“Upward impression Management: Goals, influenceStrategies, and Consequences ”**, **Human Relations**, 48 (7), 1995, s. 147-167.
- Rheingold, Howard: **“Virtual Communities exchanging ideas through**

- computer bulletin boards'', **Journal of Virtual Worlds Research**, 1 (1), 2008, s.3.
- Rosenberg, Morris: **Society And The Adolescent Self-Image**, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1965.
- Safko, Lon: **The Social Media Bible Tactics, Tools, and Strategies for Business Success**, New Jersey , Wiley John Wiley & Sons, Inc, 2010.
- Sarısoy, Gizem: ''Winnicott'ın Gerçek Benlik ve Sahte Benlik Kavramlarının Bir Vaka ve Terapi İlişkisi Bağlamında İncelenmesi'', **Ayna Klinik Psikoloji Dergisi**, 3 (1), 2016, s.6.
- Schütz, Alfred: ''Assertive, Offensive, Protective and Defensive Styles of Self- Presentation: A Taxanomy '',**The Journal of Psychology**, 6, 1998, s. 611- 628.
- Snyder, Mark: ''Self-Monitoring of Expressive Behavior'', **Journal of Personality and Social Psychology**, 4, 1974, s.526-537.
- Sütlüoğlu, Tuba: ''Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği'', **Folklor Edebiyat Dergisi**, 21 (83), 2015, s.128.
- Tedeschi, James T.: **Impression Management Theory and Social Psychological Research**, New York, Academic Press, 1981.
- Tural, Sadık K.: ''Benlik, Kimlik ve Kişilik Üzerine Notlar'', **Milli Folklor Dergisi**, 9, 1990, s.29-30.

Yaylagül, Şinasi: “Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3, 2019, s.222.

Yılmaz Aslan, Handan: “Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 48, 2016, s.8,82.

İnternet Kaynakları

Ackerman, Courtney: “What is Self Efficacy Theory in Psychology? Definition and Examples” (Çevrimiçi) <https://positivepsychologyprogram.com/self-efficacy/> , Kasım 2018.

Armağan, Ahsen: “Kimlik Yapılarında Değişim Ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma”, **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi**, 37, 2013, s.8.,(Çevrimiçi) <http://www.akademikbakis.org> . Kasım 2018.

Ayvaz, Tuğba: (Çevrimiçi) www.mediatick.com.tr, 29 Kasım 2018.

Bilic, Danla: (Çevrimiçi) <https://twitter.com/danlabilic>, Şubat 2019.

Bilişim Hareketi: (Çevrimiçi) <https://bilisimhareketi.com/second-life-sanal-hayatlar-hakkinda>, 3 Aralık 2018.

Cambridge Dictionary: (Çevrimiçi) <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer>, 30 Nisan 2019.

- Can, Meryem: (Çevrimiçi) <https://twitter.com/MeryemCan>, Mart 2019.
- Chursanova, Polina: (Çevrimiçi) <https://twitter.com/poulinaaa>, Mart 2019.
- Demir, Timur: ‘‘Podcast Nedir ve Nasıl Çalışır? (Çevrimiçi) <https://www.timurdemir.com.tr/podcast-nedir-ve-nasil-calisir/>, Aralık 2018.
- Dijitalteknoloji.net: (Çevrimiçi) www.dijitalteknoloji.net, 22 Kasım 2018.
- Doğan, Elif: (Çevrimiçi) <https://twitter.com/BlogcuAnne>, Şubat 2019.
- Ergüler, Deniz: (Çevrimiçi) www.socialmediatr.com, 23 Kasım 2018.
- Flickrnedirwordpress: ‘‘Flicker Nedir, Nasıl Kullanılır? (Çevrimiçi) <http://flickrnedir.wordpress.com>, 29 Kasım 2018.
- Gannes, Liz: (Çevrimiçi) https://www.slideshare.net/lizgannesATD/myspace-pitch-deck?qid=4126bc11-59cd-49a0-939f-d1c13298895d&v=&b=&from_search=2, 28 Kasım 2018.
- HelpTinder: (Çevrimiçi) <https://www.help.tinder.com/hc/tr/articles/115004647686-Tinder-nedir->, 28 Kasım 2018.
- Işıtmak, Orkun: (Çevrimiçi) <https://twitter.com/orkunisitmak>, Mart 2019.

- Koçoğlu, Sinem: (Çevrimiçi) www.brandingturkiye.com 29 Kasım 2018.
- Mcleod, Saul: (Çevrimiçi) <https://www.simplypsychology.org/carl-rogers.html>, Aralık 2018.
- O'Reilly, Tim: “What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” (Çevrimiçi) <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web20.html/>, 22 Kasım 2018
- Öztürk, Ender: “Periscope Nedir, Nasıl Kullanılır? (Çevrimiçi) <https://shiftdelete.net/periscope-nedir-nasil-kullanilir-60889>, 29 Kasım 2018.
- Öztürk, Ömer: “Tinder Nedir, Nasıl Kullanılır? (Çevrimiçi) <https://www.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler/195/Tinder-Nedir?-Tinder-Nasil-Kullanilir?>, 28 Kasım 2018.
- Sosyalmedya.co: (Çevrimiçi) www.sosyalmedya.co, 28 Kasım 2018.
- Sosyalmedyakampusü: (Çevrimiçi) www.sosyalmedyakampusu.com, 3 Aralık 2018.
- Usta, Ahmet: (Çevrimiçi) <http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com/2013/01/Web-dunyasinin-tarihi-semantik-web.html>, 22 Kasım 2018.

We Are Social: “Dijital in 2018:World’s Internet Users Pass The 4 Million Mark” (Çevrimiçi)
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> , Kasım 2018.

We Are Social: “Dijital in 2018 in Western Asia” (Çevrimiçi)
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> , Kasım 2018.

