

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

**GOFFMAN'IN DRAMATURJİK YAKLAŞIMI
BAĞLAMINDA INSTAGRAM'DA İŞ HAYATINA DAİR
ELEŞTİREL İÇERİK ÜRETİMİNİN İNCELENMESİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Zeynep Beyza YENERÖZ

İstanbul, 2024

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

**GOFFMAN'IN DRAMATURJİK YAKLAŞIMI
BAĞLAMINDA INSTAGRAM'DA İŞ HAYATINA DAİR
ELEŞTİREL İÇERİK ÜRETİMİNİN İNCELENMESİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Zeynep Beyza YENERÖZ

Öğrenci No
2120053005

ORCID ID
0000-0003-1004-1124

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Burcu TEKAÜT ÇAL

İstanbul, 2024

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı Bağlamında Instagram’da İş Hayatına Dair Eleştirel İçerik Üretiminin İncelenmesi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 24.09.2024

Zeynep Beyza YENERÖZ

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

24/09/2024

Enstitümüz *Sosyoloji* Anabilim Dalı *Sosyoloji* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 2120053005 numaralı **Zeynep Beyza YENERÖZ**'ün "*İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*" nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Gaffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı Bağlamında Instagram'da İş Hayatına Dair Eleştirel İçerik Üretiminin İncelenmesi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2024 tarih ve 2024/24 sayılı toplantısında seçilen ve İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile Zoom programı aracılığıyla on-line olarak aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "**OYBİRLİĞİ**" ile "**KABUL**" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Bu*** TE*** ÇA***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Prof. Dr. Uğ*** KÖ***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Prof. Dr. El*** YI***
(Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Zeynep Beyza YENERÖZ
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Burcu TEKAÜT ÇAL
Derecesi ve Tarihi : Yüksek Lisans (Tezli), 2024
Alanı : Sosyoloji
Anahtar Kelimeler : Dramaturji, Sosyal Medya, Dijitalleşme

ÖZ

GOFFMAN'IN DRAMATURJİK YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA INSTAGRAM'DA İŞ HAYATINA DAİR ELEŞTİREL İÇERİK ÜRETİMİNİN İNCELENMESİ

Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte 20.yüzyılının sonlarından itibaren dijital alanlar toplumsal ilişkileri, emek ilişkilerini, kültürü ve birçok başka unsuru kökten değişimlere uğratarak sosyolojinin toplumu ele alma biçimlerini değiştirmiştir. Bu çerçevede sosyoloji literatürün de kaçınılmaz bir şekilde dijital alanda üretilen her türlü içeriğin toplumsal olana etkisine yoğunlaşmıştır. Diğer bir yandan ekonomik ve sosyal anlamda düzen değişikliklerinin beyaz yakalı çalışanların toplumsal konumlarında ortaya çıkardığı sosyolojik değişim sosyal medyayı bu değişime hem tanıklık ettiği hem de yeni iş alanları ortaya çıkararak dönüştürdüğü bir alan olarak karşımıza çıkarmıştır. Bu çerçevede bu tez çalışması kapsamında sosyal medya kanallarından biri olan Instagram da iş hayatına yönelik eleştirel içeriklerin gündelik hayat pratiklerine yansımaları sosyolojik olarak incelenmesi hedeflenmiştir. Bu çerçevede Goffman'ın benliğin sunum biçimlerini tariflerken kullandığı dramaturji yaklaşımının sunduğu kuramsal zeminde Instagram da üretilen içerikler incelenmiştir. Tez çalışmasının araştırması için içerik analizi yöntemi seçilmiş sınırlılıklar belirlenerek toplanan Instagram reels ve fotoğraf paylaşımlarından oluşan içerik analiz edilmiştir.

Name and Surname : Zeynep Beyza YENERÖZ
Supervisor : Asst. Prof. Dr. Burcu TEKAÜT ÇAL
Degree and Date : Master's (Thesis), 2024
Major : Sociology
Key Words : Dramaturgy, Social Media, Digitization

ABSTRACT

AN EXAMINATION OF THE PRODUCTION OF CRITICAL CONTENT REGARDING BUSINESS LIFE ON INSTAGRAM WITHIN THE CONTEXT OF GOFFMAN'S DRAMATURGICAL APPROACH

Since the end of the 20th century, with the rapid advancement of technology, digital spaces have radically changed social relations, labor relations, culture, and many other aspects of society, as well as how sociology approaches society. According to this approach, sociological literature has inevitably concentrated on how various forms of digital content affect society. However, the sociological shift in white-collar workers' social standing due to shifts in the economic and social order has made social media an area that both observes and changes this shift by generating opportunities for employment. The purpose of this thesis is to sociologically investigate how everyday life behaviors are influenced by critical content about business life on Instagram, a social media platform. The content created on Instagram has been examined within this framework using the theoretical foundation provided by Goffman's dramaturgy method, which describes the ways in which the self is presented. For the research method of the thesis, the content analysis approach was selected, and the content—which included Instagram reels and photo posts gathered by identifying the limitations—was examined.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
KISALTMALAR	v
SÖZLÜK.....	vi
GİRİŞ	1

1. GOFFMAN'IN DRAMATURJİ KAVRAMI

1.1. Goffman'da Benlik ve Benlik Sunumu Kavramı.....	5
1.1.1. Gündelik Hayat Sosyolojisinde Goffman'ın Yeri.....	7
1.1.2. Sosyal Medya Platformlarında Benlik Sunumu ve Dramaturji Teorisi	14
1.2. Dijitalleşme ve Sosyal Medya.....	17
1.2.1. Dijitalleşme Kavramının Tarihsel Gelişimi	18
1.2.2. Telekomünikasyon Teknolojilerinin Gelişimi	20
1.2.3. İnternetin Tarihsel Başlangıcı	23
1.2.4. İnternetin Gündelik Hayata Girişi	24
1.2.5. İnternet Teknolojilerinin Yarattığı Sosyolojik Değişim ve Marshall McLuhan'ın Global Köy'ü	29
1.2.6. İnternet Teknolojilerinin Yarattığı Ekonomik Değişim	31
1.3. Sosyal Medya Tanımı	33
1.3.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi	40
1.3.2. Sosyal Medya Türleri ve Sosyal Medya Ağları	43
1.3.2.1. Instagram.....	44

2. YÖNTEM

2.1. Nicel ve Nitel İçerik Analizi Yöntemleri	46
2.1.1. Nitel İçerik Analizi.....	47
2.1.2. Nicel İçerik Analiz	48
2.2. Araştırma Soru ve Yöntem Seçimi.....	48
2.2.1. Araştırmanın Amacı	49

2.2.2. Araştırmanın Tasarımı	49
2.2.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi	50
2.3. Veri Toplama ve Analiz.....	51
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	52
2.5. Araştırma Etiği	52
3. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	
3.1. İncelenen Hesaplar ve İçerikleri.....	54
3.2. Nitel Veri Analizine Uygun Olarak Kategorileştirilmiş Bulgular.....	58
3.2.1. Yönetici İş Veren Mobbingi	61
3.2.2. Ücret Yetersizliği Eleştirisi	67
3.2.3. Çalışma hayatında bireylerin duygusal değişimleri	72
3.2.4. Çalışma Arkadaşlarını Yönelik Eleştiri.....	75
3.2.5. İş Memnuniyeti Düşüşünden Kaynaklı Bireysel Motivasyon Konuşmaları	77
SONUÇ	81
KAYNAKÇA.....	85
EKLER	
EK-1: Saha Verisi Künyesi	96

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Telekomünikasyon Tarihçesi Zaman Çizelgesi	22
Tablo 2. Kronolijik Olarak Sosyal Medya Gelişimi	42
Tablo 3. İncelenen Hesaplara göre Nitel Veri Analizine Uygun Olarak Kategorileştirilmiş Bulguların Nicel Dökümü	60
Tablo 4. İncelenen Hesaplara göre Mobbing Teması Altında Kategorileşmiş Post Türleri ve Numaraları	64
Tablo 5. İncelenen Hesaplara göre Ücret Yetersizliği Eleştirisi Teması Altında Kategorileşmiş Post Türler	69
Tablo 6. İncelenen Hesaplara göre Çalışma Hayatında Duygusal Değişimleri Teması Altında Kategorileşmiş Post Türleri ve Numaraları	73
Tablo 7. İncelenen Hesaplara göre Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Eleştiri Teması Altında Kategorileşmiş Post Türleri ve Numaraları	75
Tablo 8. İncelenen Hesaplara göre İş Memnuniyeti Düşüşünden Kaynaklı Motivasyon Konuşmaları Bireysel Teması Altında Kategorileşmiş Post Türleri ve Numaraları	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Dijitalleşmenin evrimi..... 20



KISALTMALAR

ADSL	: Asimetrik Sayısal Abone Hattı
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
CSNET	: Bilgisayar Bilimleri Ağı
IP	: İnternet Protokolü
ISP	: İnternet Servis Sağlayıcısı
PSTN	: Public Switched Telephone Network
QR	: Quick Response
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WWW	: World Wide Web

SÖZLÜK

Atipik: Düzensiz, değişik, değişken, tipik olmayan, herhangi bir grup içerisinde değerlendirilemeyen.

Blogger: Kendine ait veya başkasına ait bir sitede, belli bir ücret karşılığı yazı yazan kişilere verilen isim.

Caps: Sosyal medya mizah kültüründe yer alan capsler, güldürme ve düşündürme amacıyla fotoğraf ve kırmızı renkte yazı eklenen görsellere denir.

Home Office: Ev ofisi, evden çalışma.

İnfluencer: Etkileyen, sahip oldukları sosyal medya ve dijital kanallar aracılığıyla, farklı ürün ve hizmetleri takipçileri ile paylaşarak onları etkileyen kişi.

Online: Çevrimiçi.

Story: Hikâye, bir sosyal medya platformunda paylaşılan, ana sayfada sadece 24 saat görünen gönderilere verilen isim.

GİRİŞ

Dijitalleşme 20.yüzyılının sonlarından itibaren toplumsal ilişkileri, emek ilişkilerini, kültürü ve birçok başka unsuru kökten değişimlere uğrattırırken sosyolojinin toplumu ele alma biçimlerini değiştirmiştir. 21. Yüzyılın hemen başında dijital araçları kullanabilen ve internet erişimi olan insanların dünyayı anlamlandırma biçimleri de köklü değişiklikler yaşamıştır. İnsanların bir arada olmaları ile tanımlanan toplumsallaşma artık fiziksel olarak bir arada olunmasa da dijital alanlarda mümkün hale geldi. Sosyal medya araçları günümüzde her türlü sosyal ihtiyacın giderildiği, ekonominin şekillendiği, siyasetin yapıldığı bir alan oldu. Bu çerçevede dijitalleşmenin yarattığı bu yeni sanal alanların ne anlama geldiklerinin araştırılması sosyologlar içinde temel araştırma başlıklarından biri haline gelmiştir.

Goffman'ın sosyolojik yaklaşımları çağdaşı olmadığı bir dönem olan günümüzde ortaya çıkan sanal bu içerik alanının yorumlanmasında son derece zengin bir sosyolojik zemin sunmaktadır. Bu çerçeve de bu sosyal medya alanında üretilen içeriğin dramaturji çerçevesinde incelenebilmesi için belirli bir başlık seçilmesi gerekliliği bu çalışmanın ikinci ana sorusunu beyaz yakalı çalışanların sosyolojik statülerinin değişimi bir başka deyişle beyaz yakalıların proleterleşmesi, orta sınıfın küçülmesi ile bu sınıfın sosyal medyaya hem ilgisinin artması hem de yeni iş olanaklarının oluşturulduğu bir alan olarak kullanması oluşturmuştur. Türkiye özelinde 2001 ekonomik krizinin görünür ve günümüzde halen etkilerinin izleri sürülebilir bir şekilde ortaya çıkardığı toplumsal tabakalaşmadaki dönüşüm temelinde beyaz yakalıların kendilerini, toplumsal konumlarını ve sosyolojik bir çerçeveden geçirdikleri sınıfsal değişim sosyolojik çalışmaların yanında birçok görsel işitsel esere de konu olmuş ve yaygın bir toplumsal tartışmaya dönüşmüştür. Türkiye'de daha önce sanayileşmiş ülkelere göre görece geç ortaya çıkan hizmet sektörü sosyal bilim literatürünün batı düşüncesinde çok daha erken dönemde incelemeye başladığı toplumsal anlamda beyaz yakalıların mavi yakalılara benzer sosyolojik konuma gelmeleriyle ortaya çıkan toplumsal sorunlar daha geç dönemde görünür olmuştur. Bu çerçeve de sosyal bilimler alanında Türkçe düşün dünyasında bu çerçevede üretilen toplumsal düşünce ve eser üretiminde özellikle 2001 krizi sonrası görünür hale gelmiştir.

Yeni sosyolojik sorunsal çerçevesinde bu tez çalışması, Instagram'da iş yaşamına yönelik eleştirel içerik üretimini, Erving Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde ele alarak, sosyal medyanın sahne arkası ve önündeki rollerin nasıl şekillendiğini ve bu platformda sunulan profesyonel kimliklerin nasıl inşa edildiğini analiz etmektedir. Çalışma, Instagram kullanıcılarının iş dünyasına ilişkin paylaşımlarında nasıl bir "sahne" kurduklarını ve bu sahnenin Goffman'ın teorisiyle nasıl örtüştüğünü detaylı bir şekilde incelemekte, böylece sosyal medyanın hem bireysel hem de kurumsal kimlikler üzerindeki etkisini derinlemesine araştırmaktadır. Tez, Instagram'ın iş dünyası aktörleri tarafından nasıl bir performans alanı olarak kullanıldığını ve bu performansların profesyonel ağlar ve kariyer gelişimleri üzerindeki rolünü irdelerken, dijital çağda kişisel markalaşma süreçlerine de ışık tutmaktadır.

Tez çalışmasının temel araştırma sorusu şu şekildedir: Instagram'da iş dünyası temalı içerik üreten bireyler ve kurumlar, Erving Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde nasıl bir sahneleme yapıyorlar ve bu sahnelemeler profesyonel kimliklerinin inşası ve algılanışı üzerinde ne tür etkiler yaratıyor? Bu soru, araştırmanın temelini oluşturarak, sosyal medya platformlarındaki içerik üretiminin sadece bilgi paylaşımı olmadığını, aynı zamanda bir izlenim yönetimi ve kimlik inşa süreci olduğunu öne sürmektedir.

Araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılarak Instagram'daki iş içeriklerinin görsel, metinsel ve işitsel unsurlarının analiziyle, bu unsurların hangi dramaturjik yöntemlerle desteklendiğini ve izleyiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığını detaylı bir şekilde incelenirken, Goffman'ın teorisinin dijital çağda ne ölçüde geçerli olduğunu da sorgulamaktadır. Bu süreçte, dijital kimlik yönetiminin iş dünyası profesyonelleri ve kurumlar için taşıdığı önem ve stratejik içerik üretiminin rolü üzerinde de durulmuştur. Araştırma aynı zamanda, Instagram üzerinde yaratılan profesyonel sahnelerin gerçek dünya profesyonellik algılarıyla nasıl bir uyum ya da çelişki içinde olduğunu da ele almıştır. Bu bağlamda, sosyal medya stratejilerinin, iş dünyasındaki bireylerin kariyer gelişimi üzerindeki etkilerine dair somut veriler elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın bir sosyolojik analiz aracı olarak Goffman'ın dramaturjik yaklaşımını kullanması üretilmiş içeriklerin sosyolojik anlamlarını sorgulamanın yanında Instagram'daki sahnelemelerin profesyonellere ve markalara nasıl bir yarar sağladığını

veya risk oluşturduğunu, izlenim yönetimi tekniklerinin etkinliğini ve bu süreçlerde ortaya çıkan etik meseleleri de derinlemesine incelemiştir. Ve bununla birlikte dijital çağda iş dünyasının anlaşılmasına da katkıda bulunabilecektir.

Bu amaç çerçevesinde Erving Goffman'ın kuramsal yaklaşımına dayandırılacak olan tez çalışmasında araştırma bölümünden önce kuramsal çerçevede ilk olarak Goffman'ın benlik sunumu ve dramaturjik yaklaşımlarının sosyoloji literatüründeki yeri, Goffman da benlik ve benlik sunumu kavramı, Gündelik hayat sosyolojisinde Goffman'nın yeri, Dramaturji kavramı ve Goffman dramaturjisinin eleştirileri alt başlıklarıyla incelenecektir. İkinci olarak ise dijitalleşme kavramsal ve tarihsel olarak Telekominikasyon teknolojilerinin gelişimi, İnternetin ortaya  ıkışı, İnternetin gündelik hayata girişi, İnternet teknolojilerinin yarattığı sosyolojik değişim Marshall McLuhan'ın Global Köyü ve İnternet teknolojilerinin yarattığı ekonomik değişim alt başlıklarıyla ele alınacaktır. Tezin    nc  bölümü araştırma y netmi olarak seçilen içerik analizinin ne olduğuna ve araştırmanın nasıl tasarlandığını Sosyal medyanın tanımı, Sosyal medyanın tarihçesi, Sosyal Medya türleri; paylaşılan içeriğe göre, video paylaşım temelli sosyal medya içeriği ve Hedef kitleye yönelik içerik paylaşım temelli alt başlıklarıyla aktarılmıştır. Son bölümde ise araştırma bulguları sunulmuştur.

1. GOFFMAN’IN DRAMATURJİ KAVRAMI

Erving Goffman, gündelik yaşamda bireylerin sosyal etkileşimlerini bir tiyatro performansı gibi ele alan 'dramaturji' teorisini geliştiren önemli bir sosyologdur. Dramaturji, bireylerin sosyal hayatlarında oynadıkları rollerin, tıpkı bir tiyatro oyuncusunun sahnede sergilediği performansa benzer şekilde anlaşılabilceğini ileri sürer. Goffman’a göre, her birey sosyal etkileşimlerde bir 'oyuncu' gibi davranır ve izleyicinin karşısında belirli bir 'rol' oynar (Goffman, 1959, s. 44). Goffman, bireyin dört performans yöntemi ile benliğini sergilediğini söyler. Bu performansları, dramatik canlandırma, gizemlileştirme, idealize etme, gerçeklik ve kurmaca olarak sergilediklerini belirtmiştir (Öner ve Fildiş, 2022, s.455). Goffman’ın ortaya çıkardığı ilk kavramsallaştırmalardan biri olan dramatik canlandırma, “Kişi başka insanların karşısında bulunduğu sırada faaliyetlerini göstermektedir, aksi takdirde belirsiz ya da görünmez kalacak bazı doğrulayıcı olguların dramatik olarak altını çizerek işaretlerle donatır” (Goffman, 2016, s. 40). Başka bir deyişle, bireylerin diğer bireylerle etkileşim haline geçerken göstermek istedikleri hale bürünmeleridir. Bireyler sosyal hayatlarında benlik sunumlarını performans şeklinde ortaya koyarlar, bireylerin belirli durumlar karşısında, diğer bireyleri etkilemeye yönelik gerçekleştirdiği tüm eylemler Goffman’a göre birer performanstır. Goffman’ a göre, insanlar istedikleri benlik biçimlerini gündelik yaşam pratiklerinde “rol” aracılığıyla sunmaktadır. Bu bağlamda Sahne ve gerçek yaşam arasında bağ kuran Goffman, sahne önü ve sahne arkası kavramlarını da ele almıştır. Gerçek yaşamı tiyatro sahnesi olarak gören Goffman, bireyler, benliklerini sunarken sergiledikleri roller sebebiyle bir tiyatro oyuncusu olarak tanımlamaktadır (Kavut, 2018, s.3).

Bu kavramlardan hareketle Goffman, bireyin günlük yaşantısında benliğine ilişkin sergilediği rollerin sahne önü, eğer gerçek benliğini rol sergilemeden aktarıyor ise sahne arkası olarak tanımlamaktadır. İncelediği bu yaklaşımı dramaturji kuramı olarak adlandırmıştır ve Dramaturji kuramını bireylerin başkalarının onları nasıl algıladıklarına ilişkin kaygı ve korkuları olarak açıklamaktadır. Bu kaygı durumunu biçimlendirebilmek adına bireyler, kendileri hakkında düşündüğü duygu, düşünce ve görüşleri “performans” olarak gerçekleştirmektedir. Bu duruma ise “izlenim yönetimi”

denmektedir (Hülür, 2017, s. 159). Dramaturji teorisinin temelinde 'izlenim yönetimi' kavramı yatmaktadır. İzlenim yönetimi, bireylerin başkaları üzerinde bıraktıkları izlenimi kontrol etme çabasıdır. Bu süreç, bireylerin toplumsal kabul görmek ve ilişkilerini sürdürmek için başvurdukları stratejilerle ilgilidir (Leary ve Kowalski, 1990). Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı, bireylerin sosyal hayatta nasıl bir performans sergilediklerini, toplumsal rolleri nasıl oynadıklarını ve bu performansların sosyal düzenin oluşumundaki rolünü açıklamaktadır.

Goffman kitabında bahsettiği üzere sahnelenen benlik, bireylerin diğer bireylere karşı canlandırdığı bir karakter ve başkalarına karşı aktarmaya çalıştığı imajdır. Burada bahsedilen benlik doğal bir gerçekliği temsil etmez. Bahsedilen, sahnede sergilenen dramatik ve yapay bir oluşumdur. Asıl soru işareti yaratan kısım, bireylerin sergiledikleri bu rollere seyircilerin inanıp inanmayacağıdır. Vitrin, bireylerden oluşan bir takım ve sahnedeki dekorun oluşumuyla bir araya gelen bir olgu olan benlik bu sebepten kaynaklı yapaydır. Doğallık, doğruluk ve içtenlik kavramları Goffman' a göre yalnızca oyun olarak sergilediklerinde var olabileceklerini ifade etmektedir. Ayrıca, bireylerin sosyal yaşantılarında istedikleri benlikler doğrultusunda birçok performans sergilediklerini ifade eder ve dünyayı toplumsal rollerin sergilendiği bir tiyatro sahnesine benzetir (Hülür, 2017, s. 164).

1.1. Goffman'da Benlik ve Benlik Sunumu Kavramı

G. Herbert Mead, benlik kavramının bireylerin toplumsal deneyim süreçlerinde, bu sürece dahil olan diğer bireyler ile kurduğu ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıktığını belirtir (Mead, 1972, s.135). Bu görüş, toplumsal hayatın karşılıklı etkileşimle var olduğunu, benlik kavramının da bu etkileşim ağının bir parçası olduğunu anlatmaktadır. Mead'in görüşüne göre benlik kavramı, toplumun sahip olduğu tüm özellikler bir bütün olarak bireyin üzerine yüklediği tek yönlü bir süreç olarak yorumlanmamalıdır. Bireyler, diğer insanlarla bire bir ya da toplu olarak kurduğu iletişim ve sağladığı etkileşim sayesinde kendi benliklerini oluşturmaktadırlar. Bireyler arasındaki bu iletişim, diğer bireylerde de davranış kalıplarının anlaşılabilir ve gözlemlenebilir olmasını sağlamaktadır. Gözlemlenebilen bu süreç eş zamanlı olarak toplum içerisinde sergilenebilir bir süreçte içerisinde

bulundurmaktadır. Bundan kaynaklı olarak birey ve toplum ilişkisi yalnızca benlik oluşumunu değil, benliğin sergilendiği bir alanı ya da Goffman dan esinlenilerek değinmek gerekirse benliğin sunulduğu bir alanı da oluşturmaktadır. Modern Amerikan sosyolojisinde önemli bir isim olan Erving Goffman, bireyin kendisini karşı tarafa aktarabilecek bir şekilde davranması ve gözlemleyen bireylere de bir izlenim uyandırması açısından ortaya konulan bir ilişkiyi temel almaktadır. Burada ki amacı ortaya sunduğu teoriyi somutlaştırmak G. Herbert Mead'ın benlik kavramından etkilenmiş ve daha sonra bu kavram üzerinden gözlemlerini geliştirmiştir.

Goffman gündelik yaşam eleştirilerini aktarırken, insanların bulundukları ortama farklı birileri geldiğinde onlar hakkında bilgi edinmeye çabaladıklarını yahut var olan bilgileri kullanmaya çalıştıklarını söylemektedir. İnsanların temel olarak birincil merakları toplumsal ve iktisadi durumları olmaktadır. Daha sonrasında kendilerini nasıl gördüklerini etrafındaki bireylerle nasıl iletişim kurdukları, takındıkları tavır ve güvenilirlik durumları merak konusu olmaktadır. Bu bilgilere sahip olmak gözlemcilerin birbirleri hakkında beklenti ve kendilerinden beklenenler hakkında ön bilgiye sahip olmalarını ve durum tanımlı yapmalarını sağlar. Bu bilgilere sahip olmak kişilerden istenilen tepki ve davranışların nasıl alınabileceğini görebilme adına fayda sağlamaktadır. Edinilen bilgilerin yanı sıra önemli atfedilen birçok bilgi bireyler arası etkileşimin olduğu yerde gizli olarak bulunuyor olabilir. Bireylerin gerçek ve hakiki tutumları ve duyguları ancak istem dışı gibi görülen dışavurumsal davranışlar aracılığıyla dolaylı yollarla anlaşılabilir. Kişinin kendini ifade etme seviyesi ve izlenim bırakma yeteneği temeli birbirinden farklılık gösteren iki tür işaretleşme içermektedir. Bunlar verdiği izlenim ve yaydığı izlenim olarak adlandırılmıştır. Verdiği izlenim, sözlü simgeleri içerir. Bireyler burada yalnızca kendilerinin ve diğer bireylerin simgelere yükledikleri anlamları aktarmak için kullanmaktadır. Yaydığı izlenim ise, izleyicilerin, diğer bireyler hakkında bilgi edine bilineceğine dair beklenti halinde olma durumuna denir (Goffman, 2004, s.16).

Goffman özellikle “dramaturji” kavramını ele alarak ortaya sunduğu teorisini oluşturmuş ve tiyatrodan aldığı kavramlar ile toplumu, bireylerin benliklerini sunduğu bir sistem olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte kitaplarında dramaturji kavramına ek olarak “performans” kavramını da temel olarak bir çerçeve oluşturmuştur. Birey, toplumsal alanda rolünü sergileyerek benlik sunumunu ortaya koyar ve buna istinaden

karşılaşacağı durumlar, bilinçli yahut bilinçsiz olarak insanları olumlu yönde bir benlik algısı yaratma eğilimine yönlendirmektedir. (Wallece ve Wolf ,1995, s. 225). Sosyoloji literatürüne göre kimlik kavramı, insanların kendi benlik olgularına, ve kendileri hakkındaki duygu, düşüncelerine değinilerek kullanılmaktadır. Benlik kavramı ise bireyin toplum içerisinde onaylanan olma özelliklerinin tümünü içermektedir (Çalışır ve Çakıcı, 2015, s. 267). Aynı zamanda benlik, birey ile toplumun iç içe var olduğu bir gerçekliktir. Genellikle, “kişilik ve kendi halindelik” odak noktasında tanımlansa da benliğin oluşum süreci ve sonrasında toplumun etkisi oldukça fazladır. Benlik sunumu kuramında Goffman, benlik ve toplum arasında olan etkileşimin önemine odaklanmıştır. Bu önemli etkileşim bağına ise bireyin oyuncu, toplumun ise seyirci olduğunu vurgulayan bir metafor ile açıklamıştır. Goffman’a göre performanslar, bireylerin sergiledikleri rollere inanması ile başlar. Bireyler yapmakta oldukları işte sergiledikleri karakterin özelliklerine gerçekten sahip olduklarını ve izleyenlerin gördükleri olayları tıpkı görüldüğü gibi olduklarına inanmaları istenmektedirler. Bundan kaynaklı olarak Goffman, bireylerin sahneledikleri performansı başkaları için yaptığına dair bir görüş olduğunu da söylemektedir.

1.1.1. Gündelik Hayat Sosyolojisinde Goffman’ın Yeri

İnsanların gündelik yaşantılarında sergilediği tutum, davranış ve tepkilerin genetik yapı ve yaşam tarzlarıyla doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Düşünce ve davranışların oluşması benliğin ortaya çıkmasını sağlayan önemli faktörlerdendir. Toplumsal süreç içerisindeki etkileşimler sonucu oluşan benlikler, aynı zamanda bireysel bir etkileşimden ortaya çıkmıştır. Ancak, “Kişinin başkalarının bulunduğu bir ortamı esas alarak bir durum tanımı yansıttığını kabul edecek olursak, etkileşim sırasında kişi bu yansıtma ile çelişecek, yansıtmanın güvenilirliğini zedeleyecek ya da bir şekilde bu kişiyi zan altına sokacak olaylar olabileceğini varsayabiliriz” (Goffman, 2016, s. 25). Buna istinaden bireyin benliği, içinde bulunduğu ortamın sağladığı koşullar çerçevesinde beklenen algının dışında da farklı bir şekilde de olabilir. Bireyler toplumsal ilişkilerin parçasıdır ve benlik yapısının sergilediği tutumun dışında olmak istemez. Toplumsal ilişkilerin somut bir parçası olan birey, benlik yapısından farklı bir tutum üstlenmek istemez. Diğer bir anlamıyla da kendimiz ile ilgili

oluşturduğumuz algı, sergilemeye çalıştığımız rolü temsil ettiği müddetçe sergilenen hal olmak istediğimiz hal ve esas benliğimizdir (Goffman, 2016, s. 31). Bireylerin toplum içerisinde farklı yapılarda ilişki kurması, kendi benliklerine hitaben bir davranış sergilediğini göstermez. Bireylerin farklı yapılarda ilişki kuruyor olma hali her bireyin döngüsel bir bağın bir parçası olduğunu gösterir. Benlik her uzantısını ve yapısını bireylerin davranış örüntüsüne bağlı olarak şekillendirip değiştirmektedir. Bundan dolayı, bireyler ve diğer insanlar benlik sunumlarında “kendi olma” halini tamamlamak istemektedir. “Bir kimse performansı sırasında ortaya ideal standartlara uygun bir ifade koymak istiyorsa, bu standartlarla uyuşmayan eylemlerden vazgeçmek ya da o eylemleri gizlemek zorunda kalacaktır” söylemi de benliği kendi içerisinde ayrıştırılabilir bir “ben” olgusunun olduğunu desteklemektedir (Goffman, 2016, s. 50). Gündelik hayatımıza sosyal medyanın girmesiyle birlikte bireyler çevrimiçi ortamlarda sosyalleşme ihtiyacını karşılamaya başlamıştır. Aynı zamanda sosyal medyanın günden güne gelişmesiyle beraber bireylerin kendilerine yeni bir sosyalleşme sahası oluşturmaları ve sosyal hayatlarında inşa ettikleri benlik sunumları yeni medya ya dair yenilikçi bir bakış açısı sunmaktadır. Sosyal medyanın hayatımıza dahil oluşuyla birlikte “Bireyler olduğundan farklı mı görünüyor? Bireyler kendilerini başkaları gibi mi lanse etmeye çabılıyor? Bireylerin çevrimiçi benlikleri ile çevrimdışı benlikleri örtüşüyor mu? gibi sorular daha sık gündeme gelmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanan bir bireyin post paylaşımları ile kendilerine dair aktardıkları bilgiler farklılık gösterebilmektedir. Kamera açılarının uygun şekilde ayarlanması, gerekli montaj teknikleri ve filtreler oluşacak tepkilerin iyi yöne evrilmesinde önemli rol oynamaktadır (Goffman, 2009, s. 69.) Goffman’ın 1961 de yazdığı karşılaşmalar: Etkileşim sosyolojisinde İki Çalışma da insan ilişkilerini detaylı şekilde yorumlamaya odaklanmıştır. Goffman geleneksel analizlere yönelik eleştirilerini yaparken üç farklı kavram kullanmaktadır. Bu kavramların bir durumu ifade ederken birbirlerini tamamladıklarını söylemektedir. Bu kavramlar, “odaklı toplanış”, “karşılaşma”, ve “gömülü faaliyet” dir. Goffman rol mesafesini tanımlarken sembolik etkileşimcilik teorisinin birincil belirleyeni olan rol konusuna parmak basmıştır.

Sembolik etkileşimci yaklaşımın önemli kuramcılarından biri olan Goffman, toplumsal örgütlenme ve davranış kodlarının oluşmasında yüz yüze etkileşim olgusunun önemine dair ihmal edilmiş karanlık noktalara ışık tutmaya çalışmıştır.

Goffman’a göre sıradan toplumsal ilişkileri etkileyecek müdahale ve kırılmalar (isyan, panik, kalabalık ve güruhlar vb.), toplumsal örgütlenme biçimini de tekrar dizayn etmeye zorlamaktadır. Böylesi büyük toplumsal olayların neşet (ortaya çıkmak) edebilmesi ve daha da önemlisi bu olaylara dair okumalar yapılabilmesi noktasında sadece örgütlenme birimlerinin birbirleriyle etkileşimlerini ele alan geleneksel analiz ölçütleri kifayet (yeterli) edememektedir. Goffman tam bu noktada toplumsal kırılımlarda insan ilişkilerinin göz ardı edilen rolüne vurgu yapma ihtiyacı duyarak yüz yüze etkileşimi; odaklı etkileşim ve odaksız etkileşim şeklinde ikiye ayırmaktadır. Buna göre;

“Odaksız etkileşim, kişilerin sadece karşılıklı olarak birbirinin huzurunda bulunmasıyla sonuçlanan kişilerarası iletişimlerden meydana gelir; tıpkı birbirinin odasının önünden geçen iki yabancının, her biri diğlerinin gözetimi altında olduğundan kendi hal ve hareketlerini değiştirip birbirlerinin kıyafetine, tavrına ve genel vaziyetine göz atmasında olduğu gibi. İnsanlar tek bir bilişsel odak noktasını veya görsel dikkati bir müddet sürdürmeye karar verdiğinde ise odaklı etkileşim gerçekleşir; mesela katılımcıların bir sohbette, bir masa oyununda veya yakın bir yüz yüze çemberde sürdürdükleri ortak bir faaliyette olduğu gibi. (Goffman, 2018, s.8).”

Ek olarak, odaklı ve odaksız etkileşimin birbirlerini nötrleyen ya da sönmölendiren kavramlar değil, aksine birbirleriyle iç içe geçmiş kavramlardır. Odağını tek bir noktaya yönlendiren bireyler, odaksız etkileşim için de birbirleriyle temas kurabilirler. Her ne kadar bu iki etkileşim türü birbirleri arasında geçişlere izin verse dahi toplumsal örgütlenmeyi olanaklı kılan bireylerin odaklı etkileşim faaliyetleridir. Goffman’a göre odaklı etkileşimler ise iki farklı şekilde servis edilebilmektedir.

Goffman’ın 1961 yılında yayımladığı “Karşılaşmalar: Etkileşim Sosyolojisi’nde İki Çalışma” adını taşıyan çalışması, kitabın adından anlaşılacağı üzere birbirinden farklı iki olgudan meydana gelmektedir. Bunlar; “Oyunlardaki Eğlence” ve “Rol Mesafesi” adlı olgulardır. Her iki olguyu daha iyi içselleştirilebilmek için ise, bu olguları toplumsal örgütlenmenin doğal birimleri olan “odaklı toplanış”,

“karşılaşma” ve “gömülü faaliyet sistemleri” üzerinden ele almak gerekmektedir. Goffman’a göre bu iki olgu, bahse konu olan toplumsal örgütlenmenin birimlerini farklı bakış açılarından ele almaktadır. Goffman çalışmasına referans noktası olarak, sosyoloji disiplininin okumalarında sıklıkla kendine yer edinmiş “toplumsal grup” birim düzeyi ile kendisine ait bir kavram olan “odaklı toplanış” birim düzeyi arasındaki temel farkı göstermiştir. İlk bakışta toplumsal grup ve odaklı toplanış birimlerinin toplumsal örgütlenme üzerindeki rolleri açısından birbirleri neredeyse aynı işlevleri yerine getirdiklerini söylemek mümkündür. (her iki birimde de karşılaşılan sorunların çözülmesi, katılım kuralları bulunması, işbölümüne riayet talebi, katılımcılar arasındaki düşmanlıkları sınırlandırmak vb.) Buna karşın, sorun; bu birimlerin işlevsel anlamda benzerliklerine vurgu yapmak değil, bu birimler arasındaki ayrımı yapmamaktan kaynaklanmaktadır. Buna göre toplumsal bir gruba ait üyeler gerek dolaylı gerekse dolaysız olsun birbirleriyle herhangi bir temasta bulunmasalar bile var olmakla ya da bir gruba ait olup/olmakla ilgili kaygı çekmemektedirler. Bir gruba mensup üyeler fiziken bir arada olmadıklarında bile grubun manevi yoğunluğu ya da dayanışma hissi, grup üyelerinin birbirine karşı tutumu çok fazla erezyona uğramayabilir. Oldukça indirgemeci bir bakış açısıyla bir örnek vermek gerekirse, küçük bir arkadaş grubundan birkaç üyenin daha önceden ayarlanmış bir buluşmaya katılamaması grubun geleceği açısından bir tehdit teşkil etmez. Grup üyelerinin bir araya gelişleri ya da gelemeyişleri grup yaşamının sadece belirli bir safhasına tekabül etmektedir. Buna karşın en önemli karakteristiği “katılımcıların, resmi [tanımlanmış] bir faaliyet odağına yönelik daimi meşguliyetlerinin sürdürülmesi (Goffman, 2018, s.12).” olan odaklı toplanışlarda ise orada bulunmak yani fiilen iştirak etmek elzemdir. Oldukça paradoksal bir şekilde, böylesi zorunlu iştiraklerden kaynaklı toplanışlar zamanla kendi başına bir grup oluşturacak kadar derinleşebilmektedir.

“Toplumsal grup” ve “odaklı toplanış” birimleri arasındaki en ayırt edici farka işaret ettikten sonra Goffman, kitabının birinci yazısı olan “Oyundaki Eğlence” olgusuna yönelmiştir. Söz konusu olgu ile izah edilmeye uğraş verilen şey ise; birtakım odaklı toplanışlar içerisinde meydana gelen ilişki ve etkileşimleri anlamlandırmaya çalışmaktır. Goffman; bağıntısızlık kuralları, gerçekleştirilen kaynaklar ve dönüşüm kuralları gibi kavramlar yardımıyla “oyun” biçimlendirmesini; kendiliğinden iştirak, etkileşim çeperi vb. kavramlar yardımıyla da “oyun” esnasındaki etkileşimlerin

dinamiklerini ortaya koymaya çalışmıştır. Bariz bir şekilde gerçek hayatta var olan toplumsal etkileşimleri briç ya da satranç gibi oyunlar üzerinden simüle etmeye çalışan Goffman, oyundaki eğlence olgusunu ağırlıklı olarak odaklı toplanışlar birimi üzerinden okumaya çalışmıştır. Buna göre, bireylerin karşılıklı ve dolaysız olarak fiziki anlamda bir arada bulunuşlarını tasvir eden karşılaşmalar ya da odaklı toplanışların karakteri, içerisinde bir miktar bağıntısızlık kurallarına dayanmalıdır. Bu kurallara riya etmek demek oyunu kuralına göre oynamak demektir. Burada bağıntısızlıktan kas edilen, katılımcıların toplanış esnasında neredeyse tüm dikkatlerini odak konusu olan faaliyete ayırmalarıdır. Karşılaşma ya da odaklı toplanışlar sürecinde kendilerini bir çeşit akışa kaptıran bireyler, tüm ilgi ve dikkatlerini kuşatan bir faaliyete başka hiçbir özel ilgilerini karıştırmadan odaklandıkları takdirde toplumsal etkileşim açısından sağlam bir zemine ayak basabilmektedirler. Goffman bu soyut anlatıyı, biraz da egzejere ederek, akıl hastaları üzerinden somutlaştırmaya çalışmıştır;

“Bu son derece temel sürecin destansı örnekleri -bağıntısızlık kurallarının toplumsal etkileşimdeki işleyişi- akıl hastanelerinde bulunabilir; oyunculardan biri veya ikisi, esrarengiz hamleler yapmaya uğraşırken ve masa manik hastaların yaygarasıyla büsbütün kuşatılmışken, bir briç oyununa dalıp gitmiş haldeki hastalar gözlemlenebilir. Burada, tüm dikkati kuşatan bir faaliyetin, katılımcıları anlam ve eylemin çok sayıda potansiyel dünyasından tecrit ederek onların etrafında bir hudut görevi gördüğü açık bir şekilde görülebilir (Goffman, 2018, s.27).”

Bağıntısızlık kuralları doğrultusunda “o” an hangi faaliyet ya da gerçekliğe odaklanılmışsa, “o” an da yaşanan gerçekliğin dışında kalan her şey yine var olmaya devam edecektir. Buna karşın her karşılaşma ya da toplanıştaki “o” an kendi içinde yeni özgün bir dünyadır. Goffman bu durumu daha somut hale getirmek için Riezler’in yapmış olduğu ve içerisinde yine oyun ile eğlence kavramlarına yer veren şu okmadan faydalanmıştır;

“En basit örnekle başlıyorum. Satranç veya briç gibi oyunlar oynarız. Bu oyunlar, oyuncuların gözetmekte hemfikir oldukları kurallara

sahiptir. Bu kurallar "gerçek" dünyanın veya "olağan" yaşamın kuralları değildir. Satrancın kendi kralı [şah] ve kraliçesi [vezir], kendi şövalyeleri [atlar] ve piyadeleri [piyonlar], kendi geometrisi, kendi hareket yasaları, kendi talepleri ve amacı vardır. Kraliçe gerçek bir kraliçe değildir, ne de bir tahta veya fildişi parçasıdır. Oyunun ona sağladığı hareketlerle tanımlanan, oyun içerisindeki bir varlıktır. Oyun, kraliçenin kendisi olduğu bağlamdır. Bu bağlam, gerçek dünyanın veya olağan yaşamın bağlamı değildir. Oyun, kendine özgü küçük bir kozmostur (Goffman, 2018, s.29).”

Yukarıda bahsi geçen örnek metinden anlaşılabacağı üzere, toplumsal örgütlenme biçimlerini düzenleyen unsurla olan bireylere ait rol ve kimlikleri oyunlar, daha doğrusu bireylerin içinde bulundukları her yeni karşılaşma ve toplanışla birlikte duruma özgün bağlamlara dönüşmektedir. İşte tam bu noktada Goffman, bireyin her yeni “ortam” ile birlikte, o “ortam”daki rolüne atfettiği davranış kalıplarının değişim ve dönüşümüne açıklama getirmek adına “gerçekleştirilen kaynaklar” kavramını öne sürmüştür.

Goffman’ın oyunları biçimlendiren, dolayısıyla sosyal etkileşimleri ve toplumsal örgütlenmeyi de dizayn etmeye yardımcı olan son kavramı dönüşüm kurallarıdır. Bu kavram, odaklı toplanışlarda bulunan mevcut kaynakların, yine odaklı toplanışlarda yer alan bireyler arasında bireylerin hangi özelliklerine göre taksim edilip, dağıtılacağını ifade etmektedir. Daha yalın bir anlatımla dönüşüm kuralları; bireylerin harici birtakım sıfatlarının -toplum içindeki statü, itibar ve saygınlıkları gibi- odaklı toplanışlar esnasında oynadığı kısıtlayıcı ya da destekleyici olabilen kurallardır. Örneğin, bir beyaz yakalı çalışanın kendi evinde verdiği akşam yemeğinde başköşeyi patronu için ayırması veya herhangi bir işin ne zaman başlayacağına ya da ne zaman sona ereceğine aile/grup içerisindeki en yaşlı kişinin hüküm vermesine rıza gösterilmesi gibi alışılmış vakalar dönüşüm kurallarının gerçek hayattaki yansımalarına dair ipuçları taşımaktadır (Goffman, 2018, s.34).

Oyunu biçimlendiren kavramlar olduğu gibi oyundaki karşılaşmaların dinamiğini de görmezden gelmeyen Goffman’ın, karşılaşma dinamiklerini etkileyen kavramları kısaca özetlenebilir. Bireylerin, özel anlamda oyunlara genel anlamda ise

her türden odaklı toplantıya “kendiliğinden iştirak” etmeleri, rıza ve onaya dayalı böylesi iştiraklerin ise daha sağlıklı etkileşimlere kapı aralayacağı ima edilmiştir. Kendiliğinden iştirak, odaklı toplantılardaki “huzur ya da gerilim” hissini de önemli bir açıklayıcısı olmakla beraber, odaklı toplantılar esnasında meydana gelebilecek bir takım “hadiseler” den de bahsedilmektedir. Söz konusu bu hadiselerle mücadele etmek için odaklı toplantı içinde gerçekleştirilen işlemler ise “bütünleşmeler” olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte her odaklı toplantının bir de “etkileşim çeperi” bulunmaktadır. Etkileşim çeperi bir karşılaşmanın dinamiğini ya da odaklı toplantı daha geniş ve görece tehditkâr olan dış dünya ile sınırını çizmekten sorumlu olup, bu çeperi aşınmamasını sağlamak adına alınan koruma çalışmaları da ideal bir tercihtir. Bahse konu olan bu kavramlar değişik adlandırmalara maruz bırakılarak kavramsallaştırılmış olsalar bile son tahlilde birbirlerini tamamlamaktadırlar (Çetin, 2022, s. 242).

Konuyu ele alırken Goffman rol terosine ilişkin sıralama yaparken çeşitli kavram denemeleri yapmıştır. “Rol” kavramı sosyolojide en çok kullanılan kavramlardan birisidir hatta öyledir ki çok az kavrama bu derece önem verilmektedir. “Rol” kavramı, sosyolojide sosyal-antrapoloji’den gelmektedir (Ralf , 1936, s, 8). Statü, konum ile ilgilidir. Rol ise yükümlünün yer aldığı konuma yönelik talepler doğrultusunda gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerden meydana gelmektedir (Goffman, 2018, s.14). Bir bireyin rol sahnelemesi, ilgili kitleyle yani rolün ötekileriyle yüz yüze olacak şekilde toplumsal süreçler üzerinden gerçekleşmektedir. Yakın geçmişte yukarıda bahsedilen durum “rol kümesi” olarak adlandırılmıştır (Merton, 1957, s.106-120). Örneğim bir üniversite profesörü için rol kümesi: meslektaşlarını, üniversitedeki idari personeli, öğrencileri ve üniversite yöneticilerini içermektedir. Bir farklı örnek olarak Doktorlar verilebilir: bu örnekte Doktorların rol kümesi ise; yine meslektaşları, hastanedeki hemşireler, hastalar ve hastane yöneticilerini içermektedir. Burada roller, rol kümesindeki ilişkiye göre dilimlere diğer bir ifadeyle rol dilimlerine ayrılmaktadır. Örneğin; Doktor ve Hemşire, doktor rolünün bir rol dilimidir ya da doktor ve hasta da diğer farklı bir rol dilimidir. Linton’a göre birey analizinin temeli; salt birey değil, kendi zorunlu faaliyetler kümesini sergileyen gösteren bireydir (Linton,1999, s.113). Sistem (faaliyet olarak düşünülebilir) ya da örüntü, bireyin benliğinin sadece bir kısmını ödünç olarak alırken bireyin başka bir zaman ya da mekânda yaptıklarını temel

ilgi odağı olarak görmemektedir. Rol, topluma göre şekillenmektedir ve birey ilgili rolün kapsadığı ya da içerdiği tüm eylem biçimlerini benimsemek, özümsemek durumunda olduğunu fark edebilmektedir. Bir farklı ifade ile rol, toplumsal bir determinizmi ve sosyalleşme doktrinini sergilemektedir. Buradan çıkarımla rol, sosyalleşmenin en temel parçasıdır denilebilir (Goffman, 2018, s.14). Toplum içerisindeki yükümlülükler roller vasıtasıyla dağıtılır ya da tahsis edilirken aynı zamanda gerçekleştirilmesi için de uygun düzenler hazırlanmaktadır. Bir rol icra eden bireyin, kendisine atfedilen role özgü vasıflar ile örtüştüğünden emin olmalıdır. Örneğin; bir pilotun serinkanlı, bir hâkimin adaletli ve ihtiyatlı, bir muhasebecinin ise işini yaparken titiz ve düzenli olması gerekmektedir. Atfedilen ve öne sürülen bu kişisel özellikler ilgili görevli için yani o rolü üstlenen için bir benlik imgesinin zeminini oluşturmaktadır. Bir başka ifade ile benlik, bireyin atfedilen konuma fiilen girmesini beklemekte aynı zamanda bireyin toplumsal baskıya yönelik uygun davranmasını da gerektirerek söz konusu bireyin kendisi için hazır durumda olan bir “ben” bulmasını sağlayacaktır.

1.1.2. Sosyal Medya Platformlarında Benlik Sunumu ve Dramaturji Teorisi

Sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini ifade ettikleri, sosyalleştikleri ve dijital ortamda bir kimlik inşa ettikleri mecralar haline gelmiştir. Bu platformlar, bireylerin yalnızca çevrimiçi ilişkiler kurmasına değil, aynı zamanda kendilerini nasıl sunduklarıyla ilgili yeni stratejiler geliştirmelerine de olanak tanır. Erving Goffman’ın dramaturji teorisi, bireylerin sosyal etkileşimlerde benliklerini nasıl yönettiklerini açıklamak için önemli bir çerçeve sunar. Dramaturji, bireylerin sosyal hayatı bir sahne gibi gördükleri ve belirli bir izlenim yaratmak amacıyla bu sahnede roller oynadıkları fikrine dayanır (Goffman, 1959).

Dramaturji teorisinin merkezinde olan bir diğer önemli kavram ise, benlik sunumudur. Benlik sunumu, bireylerin sosyal etkileşimler sırasında kendilerini nasıl sunduklarını ve başkalarının algılarını nasıl yönetmeye çalıştıklarını açıklayan bir süreçtir. Goffman’a göre, bireyler sosyal hayatta sürekli olarak bir performans sergilerler ve bu performansları, toplumsal normlar, izleyiciler ve sosyal bağlam

tarafından şekillendirilir (Goffman, 1959). Bireyler, bu performanslar aracılığıyla kendilerine dair istedikleri izlenimi yaratmak ve sürdürmek için çeşitli stratejiler kullanmaktadırlar.

Sosyal medya, bireysel ve sosyal dünyaları bir bütün haline getiren, bireyler arası ve kitle iletişiminin bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformları ise bir şeylerin paylaşıp aktarılmasına ortam sağlamaktadır (Dijk, 2018, s. 251). Farklı bir düşünür sosyal medya platformlarını, bireylerin kişisel hayatlarını göz önüne sundukları bir ortam olarak tanımlamış ve bu tanımlamayı da dikizleme kültürü olarak adlandırmıştır. Dikizleme kültürü, bir nevi Reality Show olarak nitelendirilmiştir. Instagram, Twitter, Facebook, Myspace ve Youtube bu dikizleme kültürünün sergilendiğini platformlar olarak belirlenmiştir. Bireylerin yaşantılarının dijitalleşmesi, dikizleme kültürünün kişiler arası bulaşıcı bir özelliğinin olduğunu ifade eden Niedzwiecki, diğer bireylerinde görme ve gösterme istediğinin arttığını ifade etmektedir (Niedzwiecki, 2010, s. 8-27). Sosyal medya platformundaki kullanıcıları dikizleme kültürüne iten iki belirgin sebep vardır. Bu sebeplerden ilki, bireylerin benliklerinin diğer bir benliğe ulaşma ve hayatın getirdiklerini paylaşma isteği, ikincisi ise, popüler kültürün bireylere empoze ettiği ilgi çekme ve farkına varılma isteğidir (Niedzwiecki, 2010, s. 42). Sosyal medyada var olmak isteyen bireyler kişisel bilgi, fotoğraf, düşünce, mekan ve arkadaşlarını kurgusal bir şekilde yeniden inşa ederek bir benlik sunabilmektedir. Benlik kavramı, topluluklarda ahlaki yargı, inanç ve davranış ölçütlerinin yer edinmesine yarayan bir etkileşim sürecinin ürünüdür. Bireyler doğdukları andan itibaren bir kültürün içinde yer edinmeye çalışır. Bir topluma ait olabilmek için yargı ve inanç yapılarını toplumsallaşma sürecinde öğrenir. Toplumsal benlik ise, bireylerin kendilerinden beklenen davranış ve tutumları nasıl algıladığı aynı zamanda kendi benlikleri ile diğer bireylerin benlikleri karşısında takındığı rollerdir (Lundberg ve Schrag, 1970, s. 195-196). Goffman'ın benlik sunumu teorisi, dijital çağda da büyük bir öneme sahiptir. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini sürekli olarak bir izleyici kitlesine sundukları ve bu kitle üzerinde istedikleri izlenimi yaratmaya çalıştıkları yeni bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, paylaştıkları içeriklerle kendilerine dair belirli bir kimlik inşa ederler ve bu kimliği sürekli olarak yönetirler. (Hogan, 2010). Sosyal medya platformlarında bireylerin dijital bir ön sahne oluşturdıklarını ve

izleyiciye yönelik performanslarını dikkatle düzenlediklerini belirtir. Sosyal medya, bireylerin benlik sunumlarını sergiledikleri yeni bir mecra olarak Goffman'ın teorisini dijital bağlamda yeniden düşünmemizi sağlar.

Erving Goffman, günlük yaşamda benliğin sunumu isimli kitabında benlik sunumu kavramını dramaturji çerçevesinde gündelik hayatı teatral kavramlar üstünden değerlendirmiş, dramaturjisine göre toplumsal yaşam alanlarında bireylerin kendilerini ifade ederken benlik sunumlarını bir araç olarak kullandığını ifade etmiştir. Böylece Dramaturji teorisi günümüzde sosyal medya platformlarında sergilenen benlik sunumlarının analiz edilmesinde kullanılan önemli bir yöntem haline gelmiştir. Dramaturji teorisi, gündelik hayatta veya iş hayatında bireylerin kendilerini ve yaptığı eylemleri diğer bireylere nasıl sunduğuyla, oluşturduğu izlenimi nasıl yönlendirdiğiyle, diğer bireylere karşı sergilediği performans sırasında neler yapıp yapmayacağına odaklanmıştır. Nitekim tamda bu özelliklerden ötürü tıpkı bir tiyatro oyunu gibi özelliklerine sahip olduğu düşünülmektedir. Goffman, bu performansları iyi prova edilmiş ve çalışılmış faaliyetler olarak görmektedir (Goffman, 2016, s. 13). Sergilenen performanslar bireylerin birbirlerinden farklı koşullarda gündelik hayatlarında, farklı şekilde roller üstlenilerek gerçekleştirilen temsillerdir (Serafinrlli, 2018, s. 157). Bireyler, diğer bireylerin perspektifinde nasıl göründüklerini anlamlandırmaya ve genellikle diğer bireyler üzerinde olumlu bir izlenim oluşturmak için çabalamaktadırlar. Bu izlenimleri oluştururken giyim, davranış veya konuşma yoluyla özelliklerini vurgulamaya çalışırlar (Mendelson, 2007, s. 172).

Goffman'ın karşılaşmalar kitabı ile ortaya attığı yeni kuramlar, çözümlemeler ve sosyoloji disiplinine kazandırmaya çalıştığı kavramsallaştırma çabaları her ne kadar anlamlı uğraşlar olsa da, bu kitaba ilişkin yöneltlen dikkat çekici eleştirileri de raporlamakta fayda bulunmaktadır. Bu eleştiriler arasından en kayda değerlerinden bir olan ise Goffman'ın toplumsal yapılar arasında ceryan eden güç ilişkilerini ele almadığı yönündedir (Lemert ve Branaman, 1997, s. ?). Bir diğer eleştiri ise Goffman'ın makro düzeydeki toplumsal yapıları neredeyse görmezden gelerek, çalışmasını salt mikro sosyolojinin dinamiklerine göre dizayn etmesinden kaynaklanmaktadır. Bununla beraber Goffman'ın ortaya koyduğu kendine ait kavramların anlatımında standart bir düzeni tercih etmemesi olgu ve kavramların anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Goffman'ın bu karmaşık anlatı ve üslup seçimi zaman

zaman kitap içinde verdiği örneklere de yansımıştır. Işık bu durumu şöyle ifade etmektedir;

“Goffman’ın eleştiriye açık söylemlerinden biri de, ameliyat esnasında çalışanlar arasında yaşanma riski olan gerilimlerin ameliyatın gidişatını olumsuz etkilememesi için çalışanlara arabulucu olma, ortamı yumuşatma rolünün başhekimine ait olduğunu söylemesidir. Her başhekimin mutlaka bu role vakıf olduğunu ifade eder. Oysaki her başhekimin aynı rolü benimsemesi ve gerilimi gidermek amacıyla doktorluk dışı rol mesafesi gerçekleştirmesi mümkündür diyebilmek zor gözükmektedir (Çetin, 2024, s. 243).”

Özetle, karşılaşmalar kitabı bireylerin sosyal ortamlarda bir araya gelerek karşılaşmalarının ve etkileşimlerinin toplumun örgütlenmesine nasıl etki edebileceği noktasında kıymetli bilgiler ihtiva eden bir çalışmadır. Goffman’ın mikro düzey analizlerinin; toplumsal yaşama, toplumsal düzene ve toplumsal olaylara nasıl tesir edebileceğine dair çeşitli ima ve içgörüler bulundurması açısından bu çalışma sosyoloji disiplini için önemli bir başucu kaynağı olarak değerlendirilebilir.

1.2. Dijitalleşme ve Sosyal Medya

Günümüzde dijitalleşme ve sosyal medya, internet ile birlikte bireylerin yaşantılarının her anında karşılaştıkları, iç içe oldukları birer kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman içerisinde gelişen teknoloji ile toplumlardaki medya anlayışı da değişmiştir. Bu değişim, Geleneksel medyadan yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya’ya doğru olmuştur. Sosyal medya, çift yönlü etkileşim ve iletişim imkânı sunarak bireylerin gündelik yaşamlarının merkezinde yer edinmiş ve en önemli parçalarından biri haline gelmiştir (Özbey, 2022, s. 146).

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler toplumsal etkileşim ve iletişimin temelini oluşturmaktadır. Teknolojide büyük bir sürat ile ve çok geniş bir çapta yaşanan gelişmeler sayesinde, toplumların sosyal, kültürel vb. dinamiklerinde birtakım önemli değişmelere yol açmıştır. Özellikle de tek yönlü etkileşim ve iletişim imkanı sunan Web 1.0 teknolojisinin yerini çift yönlü etkileşim ve iletişim temeline dayandıran Web 2.0 teknolojisine bırakmasıyla yukarıda bahsedilen önemli

değişikliklere zemin hazırlamıştır. Bu değişim ile kullanıcılar artık istedikleri bilgiye çok daha rahat ulaşabilmekte ya da tam tersi istedikleri bilgiyi de yine aynı şekilde daha kolay bir şekilde paylaşabilmektedirler (Tuncer, 2013, s. 3).

Bilgi teknolojilerinin gösterdiği dönüşüm ve hızla gelişmeye paralel olarak dijitalleşme günümüzün en önemli kavramları arasında kendine yer bulmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz çağ (21.yy), dijital çağ olarak tanımlanmaktadır (Parlak, 2017, s. 1741). Bu bahsedilen çağda artık toplumların ya da bireylerin gündelik yaşamlarının her alanında interneti kullanması, internetin artık ceplere girmesi ile taşınabilir olması tamamen bir dijital çağın yaşandığını işaret eden en önemli göstergelerden bazılarıdır (Özbey, 2022, s. 145).

Dijitalleştirme en basit anlamda, bilgi ve içeriklerin sayısallaştırılmasıdır. Dijitalleştirmenin, veri toplama, veri aktarımı, teknolojik dönüşüm vb. gibi birçok alanda etkisi bulunmaktadır (Özbey, 2022, s. 141). Dijitalleşmenin bir diğer farklı tanımı ise, analog bilgi akışlarının dijital bitlere indirgenmesinin maddi boyutu biçimindedir. Toplumların ya da bireylerin sosyal yaşamlarının bir çok farklı alanı dijital bir yapı çerçevesinde yeniden yapılandırılmaktadır. Her hangi bir insan yardımı olmadan otomatize edilen bir süreç olarak bu teknolojik yapıya atıfta bulunmaktadır (Schumacher vd., 2016, s. 72). Aynı zamanda bu ağ bazlı dijitalleşme, internetin günümüzde her yerde bulunması sebebiyle bir küresel fenomen olarak nitelendirilmektedir (Vogelsang, 2010, s. 4).

Bilgi teknolojileri ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimler ve internetinde küresel çapta hemen hemen her alandaki kullanımının artmış olması, alışveriş yapmadan eğlenceye kadar, haber takibinden iletişim kurmaya, bankacılık işlemlerinden dijital vatandaşlık hizmetlerine kadar vb. her alanda giderek etkisini arttırmaktadır.

1.2.1. Dijitalleşme Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sanayi devrimi ile birlikte dünyada çok keskin değişimler yaşandı. Öyle ki insan hayatı her yönüyle değişmeye başlamıştır. James Watt'ın 18.yüzyılda ilk buharlı makineyi üretmesiyle birlikte sanayi devrimi tam anlamıyla başladı. Üretimden tüketime, altyapıdan ulaşımaya kadar pek çok olgu değişmeye ve hızlanmaya

başlamıştır. Özellikle iki kıta arasında yer alan okyanusun en alt kısımlarına yerleştirilen bakır kablolar ile telekominikasyon büyük bir değişim göstermiştir. Telgraf veya mektup ile gerçekleşen iletişim yerini daha hızlı ve daha modern bir yönteme bırakmıştır. Sanayinin gelişmesiyle üretimde verimlilik artışı sağlanmış, gübre kullanımı ile de tarımda daha iyi ürünler daha kısa sürelerde üretilmeye başlanmıştır. Yol ve köprü yapımının başlamasıyla ulaşım daha hızlı bir hale gelmiştir. Enerji konusunda da insan gücü yerini makinelerin gücüne bırakmıştır. Burada elbette kömür ve buhar gücü gibi bir enerjinin önemi çok fazladır (Gül, 2018, s. 7-8). Çok fazla gelişmenin ve değişimin yaşandığı bu dönem teknolojik gelişmelerin ilk ayağı sayılır ve Endüstri 1.0 olarak da adlandırılmaktadır.

Artan üretim olanakları ve insan hayatındaki değişimler ile birlikte yeni bir dönem daha ortaya çıkmıştır. Enerji alanındaki yenilikler ile birlikte elektriğin bulunması yeni bir dönem başlatmıştır. Firmalar seri üretime başlamış ve üretim hızlanmıştır. Bu üretim seviyeleri firmalar arasında rekabete neden olmuş, bu da üretimi hızlandıran nedenlerden biri olmuştur. Ulaşımın gelişmesiyle birlikte pek çok araç üretilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Haberleşmenin gelişmesiyle bilgi çok hızlı bir şekilde yayılmaya başlamış, eğitim olanakları genişlemiştir. Toplumdaki bireylerin temsili daha da önem kazanmış, bu sayede bürokrasi daha doğru ve daha tutarlı çalışmaya başlamıştır, karar alma süreçleri daha da hızlanmıştır (Gül, 2018, s. 8-9). Bu dönem teknolojik gelişmelerin hızlanmaya başladığı ve Endüstri 2.0 olarak adlandırılan bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.

1970'lerden itibaren bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte teknolojik gelişmeler çok farklı bir boyuta gelmiştir. Özellikle üretim alanında köklü değişimler yaşanmış, firmalar devasa üretim seviyeleri yerine daha sistemli ve ürün farklılığına dayanan bir üretim sistemine geçmiştir. Burada girdinin minimize edilerek çıktının maksimize edilmesi en önemli hedeflerden birisi haline gelmiştir. Veri analizinde yaşanan gelişmeler de dönemin başlaması ve gelişmesi açısından önemli bir yer tutmaktadır (Gül, 2018, s. 9-10). Endüstri 3.0 olarak adlandırılan bu dönem de teknolojik gelişmelerin hız kesmeden devam ettiği bir dönem olmuştur.

Dijitalleşmenin iyide iyiye hissedildiği dönem ise Endüstri 4.0 olarak tanımlanmaktadır. Öyle ki bilgi işleme ve analiz etme hızları inanılmaz noktalara

ulaşmış, internet kullanımı çok fazla artmıştır. İnsanlar neredeyse bütün işlerini internet kullanarak yapmaktadır (Gül, 2018, s.10). Örneğin, eskiden bir kişiden diğerine iletilen mesaj günler almasına karşın internet ile birlikte bu işlem saniyeler sürmektedir. İnsan hayatının neredeyse her alanında dijitalleşmenin etkileri bu dönemle birlikte inanılmaz boyutlara geldiğini de söyleyebiliriz.



Şekil 1. Dijitalleşmenin Evrimi

Kaynak: Fırat, S. Ü., ve Fırat, O. Z. (2017). Sanayi 4.0 devrimi üzerine karşılaştırmalı bir inceleme: Kavramlar, küresel gelişmeler ve Türkiye. *Toprak İşveren Dergisi*, 114(2017), 10-23.

1.2.2. Telekomünikasyon Teknolojilerinin Gelişimi

Telekomünikasyon kavramı aslında Fransız asıllı bir sözcüktür ve dilimize Fransızcadan geçmiştir. Fransızca sözcük karşılığı da “télécommunication”dur (Kabaklarlı, ve Işıcık, 2020 s. 35). Türkçeye, “iletişim” olarak çevrilmiştir. Kavramın sözlük anlamı ise; her türlü bilginin, insanlar, yerler ya da cihazlar arasında bilgi ya da verilerin göndericisinden alıcısına iletilmesidir (İçöz, 2003, s. 27).

İletişim; ilk olarak, ilk insanın yaratılması ya da var olması ile birlikte hayatımızda yer almaya başlamıştır. Dolayısıyla insanoğlunun yaradılışından beri var olan ve ilk insan ile başlayan iletişimin ilk aracı dildir. İlerleyen zamanlarda dünya üzerinde var olan insan sayısının artması ve bu insanların farklı bölgelerde

yerleşmeleri nedeniyle, sesin aradaki mesafe nedeniyle ulaşamaması durumunda insanlar ilk zamanlarda ateş, duman ya da mağara taşlarına/duvarlarına resimler çizmek gibi farklı iletişim araçları kullanarak iletişim sağlamaya devam etmişlerdir.

Zaman içerisinde insan sayısının daha da artması ve insanların kitle/topluluk halinde yaşamasıyla önceki dönem iletişim araçları yetersiz kalmış ve insanlar iletişim kurabilmek adına yeni araştırmalar ya da çalışmalar başlatmışlardır. Gelişen ve artan nüfus ile insanlar araştırmaları sonucunda iletişim ihtiyacını giderebilmek için; posta, telgraf, telefon vb. yeni kitle iletişim unsurlarını bulmuş ve insanlığın hizmetine sunmuşlardır.

İnsanların iletişim konusundaki hassasiyeti belki de zorunluluğu nedeniyle bu alanda çalışmalar hız kesmeden devam etmiş ve zaman içerisinde teknolojinin hızlı gelişimi ve devreye girmesi ile; gazete, radyo ve televizyon vb. yeni kitle/toplum iletişim araçları icat edilmiştir. Böylelikle kitlelere/toplumlara hem işitsel hem görsel anlamda iletişim imkânı sağlanmıştır (Kılıç, 2014, s. 1).

Günümüzde kitle iletişim araçları toplumların; sosyalleşme, vatandaşlık bilincini geliştirme, ekonomik ya da kültürel değerler vb. alanlarına katkı sağlamasıyla beraber artık toplumsal yaşamın merkezinde önemli bir rol oynamaktadır.

Aşağıdaki tabloda, önemli telekomünikasyon teknolojilerinin kronolojik zaman çizelgesi derleme yöntemi ile verilmiştir.

Tablo 1. Telekomünikasyon Tarihçesi Zaman Çizelgesi

1450	Matbaa'nın icadı	
1609	İlk Gazete (Dünya'da)	(Öğüt, 2001, s. 57) akt
1831	Türkçe ilk Gazete	(Soysal, 1989, s. 95).
1835	İlk Haber Ajansı (Dünya'a)	(Erkan, 1998, s. 4).
1837	Telgraf'ın keşfi	
1839	Fotoğraf'ın icadı	(Öğüt, 2001, s. 59)
1844	Mors Alfabesi, Samuel Mors tarafından bulunmuştur ve böylelikle telgraf hızı arttırılmıştır	(Soysal, 1989, s. 97).
1855	Telgraf Türkiye'de.	(Bektaş, 2000, s. 16-17).
1876	Telefon icadı (telli yani birbirine kablo ile bağlı telefon)	(Dura, 2001, s. 72)
1899	Telsiz Telgraf haberleşmesi (Marconi tarafından)	(Soysal, 1989, s. 97).
1908	Türkiye'de ilk telefon kullanımı	(Dura, 2001, s. 72)
1920	İlk Radyo yayını (Amerika Birleşik Devletleri)	(Akın, 1998, s. 78).
1920	İlk Radyo yayını (Türkiye)	
1927	Türkiye'de ilk haber ajansı (AA)	(Erkan, 1998, s. 4).
1936	İlk televizyon yayıncılığı (BBC)	(Dervişoğlu, 2003, s. 3)
1948	İlk kez Kablo TV uygulaması (Amerika Birleşik Devletleri)	(Akın, 1998: 83)
1957	İlk uydu; Sputnik (Sovyetler birliği)	(Balci, 1995: 77).
1968	Türkiye'de ilk televizyon yayını (TRT)	(Dura, 2001, s. 79).
1969	Arpanet (Amerika Birleşik Devletleri)	(Balci, 1995: 77).
1972	İlk E-Posta gönderimi	
1973	İlk ağ bağlantısı (Abd dışında, İngiltere'de)	
1980	Türkiye'de ilk Kablo TV	(Öğüt, 2001: 62).
1990	Türkiye'de ilk özel televizyon	(Öğüt, 2001: 62).
1991	WWW (World Wide Web – Dünyayı Saran Ağ)	(Şimşek, 2012, s. 33)
1995	İnternet	(Balci, 1995: 77).

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Dünyanın birçok yerinde ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşım süresinin kısalması, toplumların küresel bazda birbirleri ile ekonomik, sosyo-kültürel vb. alanlarda rahatça

iletişim kurabilmeleri ve dahası yeni iş birliği imkanını yaratılması, elektronik iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimlerin sonucunda gerçekleşmektedir (Bayraç, 2003, s. 41-43)

Günümüzde telekomünikasyon, stratejik ve ekonomik değeri olan aynı zamanda bilgi toplumu alt yapısını oluşturma gibi değerleri ile artık bireysel ya da toplumsal haberleşmenin çok ötesinde olan bir sektör haline gelmektedir (Özcan, 2016, s. 79).

Bilgi ağı içerisinde artık haberleşme, iletişim ya da bilginin/verinin karşıya aktarımı hangi boyutta ya da formatta olursa olsun saniyeler içerisinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle bu çağda yaşanan herhangi bir teknolojik gelişmenin etkisi hem ekonomik hem sosyal alanlarda önemli düzeyde görölmektedir (Zeren ve Yurtkur, 2012, s.77). Teknolojinin devamlı gelişmesi ve ilerlemesi ile artık sadece iletişim bireylerin arasında olmaktan çıkmakta ve bireyden nesneye ya da nesneden bireye ya da nesneden nesneye yönelik gerçekleşebilmektedir. Örneğin gelişen teknolojiler ile artık otonom sürüşler çok kısa bir süre içerisinde yaygın bir biçimde görölebilecektir. Bu nedenle telekomünikasyon teknolojisi günümüzde, Kabaklarlı ve Işıcık’a göre; nesnelerin interneti, yapay zekâ vb. yeni teknolojiler ile çok daha büyüyecek ve insanlığı etkileme oranları giderek daha da yükselecektir (Kabaklarlı, ve Işıcık, 2020 s. 40).

1.2.3. İnternetin Tarihsel Başlangıcı

İnternet, İnter (arasında) ve net (ağ) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle birlikte oluşan, “ağlar arasında” anlamına gelmektedir (Sözlük, 01.06.2024). En genel ve basit ifade ile İnternet, birbirlerine bağlı birden fazla bilgisayarın ve yerel ağların oluşturduğu elektronik bir iletişim ortamı olarak tanımlamaktadır.

İnternetin izlerine, 1962 yılında J.C.R. Licklider tarafından bahsedilen Galaktik Ağ ifadesinde rastlamak mümkündür. Temelinde “Küresel olarak bağlanmış bir sistemde kısaca, isteyen herkesin mekan bağımsız olarak herhangi bir yerden program ve verilere erişebilmesi” biçiminde ifade edilen kavram, Galatkik Ağ ifadesinin sahibi Licklider’in 1965 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) İleri Savunma Araştırma Projesi’nin (ARPA) başına geçmesiyle birlikte “bilgisayarların

birbirleriyle iletişimi” şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır (Bulunmaz, 2014, s. 22-29).

Dijital haberleşmenin ilk adımları 19. yüzyılın başlarında telex makinaları yardımı ile gerçekleştirilirken, 20. yüzyılda ise bu haberleşme yöntemi ve tekniği modernleştirilmiştir. Elektronik haberleşmenin modernleşme ile geniş bir kullanıcı talebiyle karşılaşması zamanla çok sayıda farklı bilgisayarın birbiri ile bağlanmasına ve iletişiminin sağlanmasına sebep olmuştur. Bu nedenle, 1990’lı yılların başında geliştirilen “**http**” (Hyper Text Transfer Protocol) yardımı ile web sayfalarının (World Wide Web) sunumu olanaklı hale gelmiştir Web teknolojisi, internet kullanımını yaygınlaştırmış ve interneti evlerdeki bilgisayarlardan da herkes tarafından erişilebilen büyük bir ağ haline getirmiştir.

World Wide Web (www): Kısaca, “İnternet üzerinde yayınlanan ve birbirleri ile bağlantı içerisinde olan hipermetin (http) dokümanları yardımıyla oluşan bir bilgi sistemidir. Bu dokümanların (http) her birine web sayfası denilmektedir ve bu web sayfalarına internet kullanıcısının bilgisayarında yer alan web tarayıcısı adı verilen özel bilgisayar programları vasıtasıyla erişilir. Web sayfalarında içerik olarak; metin, imaj, video ve de diğer multimedya öğeleri bulunabilir ve diğer bağlantı ya da genel adıyla link adı verilen hiperbağlantılar aracılığıyla başka web sayfalarına ya da sayfalar arasına geçiş yapılabilir (Saka, 2019, s. 3-70). Türkiye’nin ilk internet ağı denemesi, 1991 yılında ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından başlatılan TR-NET projesidir. Bu internet ağı projesi, internetin akademik paylaşım amacının dışında kullanılmasının önünü açtığı kabul görmektedir. Türkiye’deki ilk internet bağlantısı ise, 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı’na ait yönlendiriciler ve (PTT) Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü’den sağlanan 64 Kbps hız kapasiteli kiralık hattın kullanımıyla, ODTÜ ile ABD’deki Ulusal Bilim Vakfı Ağı (NSFNet) arasında gerçekleştirilmiştir (Aktaş, 2006, s. 5-16).

1.2.4. İnternetin Gündelik Hayata Girişi

İnternet, Türkiye’de de tüm küreselde ki gibi ilk olarak veri aktarımı amacıyla kullanılırken, 1995 yılından beri her geçen gün artan bir taleple karşı karşıya

kalmış ve servis sağlayıcılarının ortaya çıkması ve sayılarının artması ile birlikte ise internet, evlere girmeye başlamıştır. 1995'te ülkemizdeki ilk internet ağı projesi olan TR-NET'in ticari bölümü ODTÜ'ye devredilmiş; 1996'da ise gerçekleşen TURNET Projesi ile internet servis sağlayıcı şirketler kurulmuş ve internetin herkes tarafından ulaşılabilirliğinin yani halka satışının önü açılmıştır (Saka, 2019, s. 3-70).

İnternetin ilk zamanlarında kullanıcılar internete ulaşmak için çevirmeli yöntem kullanırken; teknolojinin ilerlemesi ve altyapıya yapılan yatırımların artmasıyla 2000'ler de ise bu çevirmeli ve hızı çok düşük olan yöntem yerini Asymmetric Digital Subscriber Line (Asimetrik Sayısal Abone Hattı-ADSL) teknolojisine bırakmıştır. Böylelikle hem yöntem değişmiş ve gelişmiş hem de internetin hızında da önemli bir artış sağlanmasında yardımcı olmuştur. Aynı zamanda 2000 yılı internetin cep telefonlarına girdiği bir yıl olarak tarihe geçmiştir. Ülkemizde ise 2009 yılında ilk mobil genişbant olarak adlandırılan 3G (Üçüncü Nesil) teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. Kısa bir süre içerisinde alanda yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler yardımcı ile cep telefonları akıllı telefonlara dönüşmüş ve akıllı telefonlara özel geliştirilen çeşitli uygulamaların sayısının artması ile gereklilik haline gelen mobil internet kullanımı içinde bulunan dönemde oldukça yükselmiştir. Mobil internet uygulamalarının artması ve teknolojinin gelişmesi ve talebin artması ile Türkiye'de 2016 yılından itibaren ise 3G'ye oranla çok daha yüksek internet hızına sahip 4.5G teknolojisine kullanımına geçilmiştir (Saka, 2019, s. 3-70).

İnternet'in gelişimi ortaya çıktığı ilk andan itibaren hızla devam etmiş ve sektördeki rekabet ortamı ile de teknolojik devrimler çok kısa bir sürede ard arda sıralanmıştır. İnternetin kendi içerisindeki devrimini, araştırmacılar Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojisi şeklinde tanımlamaktadır.

Web 1.0 olarak kabul edilen süreçte ortaya çıkan web sitelerinin, sayfalarının statik bir yapıda olduğu ve çift taraflı etkileşimin olmadığı dikkat çekilmektedir. Web sayfalarının gösterimi büyük oranda HyperText Markup Language (HTML) ve web sayfası yönetimi gibi bir takım teknik konularda bilgisi olan kişilerin tekelinde gerçekleşmiştir. Bu periyotta web siteleri, belli başlı kurumlar vasıtasıyla internete sunulan sınırlı kalmış verilerden oluşan bilgileri durağan bir biçimde kullanıcılara aktarmıştır. Son kullanıcılar ise, yalnızca mevcuttaki web siteleri tarafından

kendilerine aktarılan ya da gösterilen bilgileri edinebilmiştir. Web kullanıcılarının Web 1.0 dönemindeki rolü web sayfalarını ziyaret edip kendilerine sunulan içerikleri karşılıklı herhangi bir etkileşim olmadan sadece okumaktan öteye geçememiştir (Şenlik, 2021, s. 1-14).

Belirli kişi ya da kuruluşlarının elinde bir tekel konumunda bulunan internet ortamı, kurum ve kişi olan bu tekeller tarafından zaman zaman yapılan güncellemelerin ötesine geçememiş ve bir süre sonrasında kullanıcıların ilgisini çekmemeye ve tatmin etmemeye başlamış; bu tek taraflı bilgi paylaşımının ön planda olduğu durum da zaman içerisinde Web 1.0 dönemindeki web teknolojisinin gelişim ve değişiminin gerekliliğini yadsınamaz bir gerçek durumuna getirmiştir. Böylelikle, Web 1.0'ın kullanıcıların beklentisini tam anlamıyla karşılayamaması Web 2.0'a olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. (Gedik, 2020, s. 415-433).

Web 2.0'ı, Web 1.0'dan farklı kılması aynı zamanda birbirlerinden ayrılmasını sağlayan ve Web 2.0'a bir devrim gözüyle bakılmasını aynı zamanda da o şekilde yaklaşılmasını sağlayan en temel özellikler; Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar ya da bireyler arasındaki karşılıklı çift yönlü etkileşim ile iletişimin sağlanmış olmasıdır. Dahası her web kullanıcısının ya da bireyinin sınırlı teknik becerilerle web içeriğine anlık olarak katkı sağlayabilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Civelek, 30.05.2024) ve (Gedik, 2020, s. 415-433).

Web 1.0 ile Web 2.0 kısaca, Şenlik ve Torun'a göre; kullanıcıların ya da bireylerin internet üzerinde mevcutta bulunan bir içeriği yazı, resim video vb. görüntüleyip her hangi bir katkıda ya da iletişimde bulunamayıp sadece bilgiye erişebildiği farklı bir ifade ile etkileşimin olmadığı sistemler Web 1.0, kullanıcıların ya da bireylerin web içeriğine yani resim, yazı, video, mesaj vb. ekleyip katkı sağlamasına imkan veren ya da kullanıcıların ya da bireylerin birbirleri ile etkileşim ve iletişim halinde olmasına yardımcı olan sistem ise Web 2.0 olarak tanımlanabilmektedir (Şenlik, 2021, s. 1-14) ve (Torun, 2016, s. 955-970).

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ve kullanılmaya başlaması ile birlikte kullanıcıların çok daha fazla aktif ve sürecin içerisinde olması, toplumu da fazlasıyla etkilemiştir. Böylelikle Web 2.0 toplumlarda, hem sosyal hem, hem ekonomik hem de kültürel bazda bir hayli önemli gelişim ve değişimlere neden olmuştur. Web 2.0

döneminde kullanıcılar yalnızca bilgiye ulaşmakla kalmamış ve aynı zamanda edindikleri bilgileri de ilk olarak kendi çevreleri olmak üzere dünya üzerinde çok kısa bir süre içerisinde ve oldukça geniş bir kitleye duyurabilme imkanına sahip olmuşlardır. Var olan mevcuttaki bilgileri yaymanın yanı sıra kişiler, Web 2.0'ın sunduğu çift yönlü etkileşim sayesinde kendi oluşturdukları içerikleri yani yazı, resim, müzik, video gibi farklı türden içerikleri internet ortamına katma olanağında elde etmişlerdir.

Web 2.0'ın beraberinde getirdiği olanakların, bireylerin gündelik hayat rutinlerini ve pratiklerini önemli ölçüde değiştirdiği gözlemlenebilmektedir. İnternetin ortaya çıkışı sonrasında çok kısa bir süre içerisinde ortaya çıkan teknolojik yenilikler ve gelişmeler sonucunda zaman ve mekan kavramlarının ortadan kalkması, başka bir ifade ile sınırların kalkması, dünya üzerinde çok farklı noktalarda yer alan birey ya da kurumların birbirleri ile etkileşime girmesi, bilgi ya da veri alışverişinde bulunması, paylaşması ya da ticaret yapabilme imkanlarının doğması toplumlarda değişim ve dönüşümü kaçınılmaz hale getirmiştir.

İnterneti önemli kılan, vazgeçilmez yapan, zaman ve mekân sınırlarını kaldırması ve kullanıcılara sağladığı karşılıklı etkileşim ve iletişim içeren aynı zamanda tüm bunların paylaşımına izin veren yapısıdır. İnternet ortamı sayesinde ile birlikte birey, ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye doğru arama ya da doğru kişiler vasıtasıyla çok kısa bir zaman içerisinde kolaylıkla ulaşabilmenin yanı sıra; yaşadığı yani içerisinde bulunduğu toplumda ya da dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan değişim ya da gelişmelerden saniyeler hatta saliseler içerisinde bilgi sahibi olabilmektedir. Web 2.0 ile birlikte birey; edindiği, öğrendiği bu bilgileri kendi çevresiyle paylaşabilmekte; böylelikle de çevresi ile sürekli etkileşim ve iletişim içerisinde kalabilmektedir (Yenen, 2020, s. 1-9) ve (Görkemli, 2017, s. 122-138).

İnternet yardımıyla ve kitle iletişim unsurları aracılığıyla “mesafelerin ortadan kalkması” durumu, geleneksel iletişimde örneğin yüz yüze konuşma ve görüşmelerde bir gerilemeye sebep olabilmektedir. Bu durum ise bazı araştırmacılara göre aile bağlarının ya da ikili ilişkilerin zarar görmesine ya da eski gücünü kaybetmesine neden olmaktadır. Buna göre internet bir taraftan hem aile bireyleri hem ikili ilişkileri hem de bireyin yakın arkadaşları ile olan geleneksel yüz yüze yakın etkileşim ve iletişimi

sekteye uğrattırken; farklı bir açıdan da bireyin coğrafi olarak hem kendinden uzakta olan aile bireyleri ile hem de arkadaşlarıyla etkileşimini ve iletişimini mümkün kıldığı düşünülebilmektedir (Utma, 2019, s. 1225).

İnternet, zaman ve mekân terimlerinin temelden değişmesini sağlamıştır. İnternet ile dünyanın herhangi bir coğrafyasında bulunan bireyler, milyonlarca hatta milyalarca bilgisayarın internet sayesinde sahip olduğu teknolojik ağlar vasıtasıyla geçmişten bugüne kadar bilinen, öğretilen ve görüldenden çok farklı bir iletişim mimarisini ortaya çıkarmıştır (Anderson, 2018, s. 1673-1689). Günümüzde, Bireylerin tercihleri, eğilimleri, ilgi alanları ve kullanım amaçları göz önüne alındığında internetin en önemli ve fark yaratan temel özelliğinin kişilerin birbirleri ile etkileşimine ve iletişimine izin vermesi olduğu söylenebilmektedir (Aymaz, 2018, s. 124-138).

İnternetin kullanımının artması ve iletişim teknolojilerinin giderek gelişmesine bağlı olarak özellikle coğrafi konum nedenli dezavantajlar zaman içerisinde etkisini yitirmiş, internet ile birlikte bireyler çok daha fazla birbirlerine yakınlaşmış ve birbirleriyle eskisine kıyasla daha fazla paylaşım yapma olanağına sahip olmuştur. Bu yakınlaşma, internet tabanlı ve ortak paylaşım alanlarına sahip yeni bir kültürün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bireylerin sahip olduğu bu ekonomik ve sosyal etkileşim ve iletişimleri, küreselleşme kavramının ortaya çıkmasını sağlamış, böylelikle coğrafi ya da zamansal sınırların kaldırılarak yeni bir kültürün oluşmasına yardım etmiştir (Saatçioğlu ve Öncel, 2018, s. 10-17)

İnternet hakkından birçok farklı tanımlama bulabilmek mümkündür; Göver'e göre internet aynı zaman içerisinde bilinen diğer tüm kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim şekillerinin hepsinin bir araya gelmesi biçiminde tanımlanabilmektedir. İnternet, radyo, televizyon, gazete, dergi vb. yazılı ve görsel medya araçlarını bir araya getirmeyi sağlamış; böylelikle bireylerin eş zamanlı olarak internet üzerinden radyo dinlemesi, video ve film seyretmesi ya da dünya üzerindeki herhangi bir güncel habere ulaşması olanaklı hale gelmiştir (Göver, 2017, s. 137).

İnternetin keşfi ile birlikte takip eden yıllarda, telefon, tablet, televizyon vb. gibi teknolojik cihazların tamamının internet bağlantısı yeteneğine sahip olarak üretilmesi dikkati çekmektedir. Gündelik hayatımıza internetin girmesi ile yaşanan

yenilik ve değişimler ile ekonomi, sağlık, eğitim, bilim vb. bir çok alanda önceki dönemin alışkanlıklarını değiştirmiş; ve e-okul, e-devlet, e-sağlık, gibi sistemleri günlük hayata kazandırmıştır (Ünlü, 2018, s. 161-172).

Böylelikle, toplumsal hayatı etkileyen değişimlerle yani internetin gündelik hayatımıza girmesi ile yeni ve farklı iş türlerinin ve modellerinin, meslekler ortaya çıkmıştır. İnternet merkezli basın, medya, araştırma ve eğitim vb. bilişim sektörlerinde çalışan kişi sayısının artış göstermesi ile bilişim toplumunun inşa edilme süreci hız kazanmıştır. (İlhan ve Aydoğdu, 2015, s. 52-68).

Teknolojide gelinen seviyede bireyler artık, en ufak bir hareket grubu ile adeta oturdukları yerden kalkmaya dahi gerek duymadan sahip oldukları kitle iletişim unsurlarının yardımı ile internet üzerinden online alışveriş yapabilmekte ya da aynı şekilde banka işlemlerini ya da fatura ödeme işlemlerini gerçekleştirebilmekte ve dahası gelişen teknolojilerin giderek gündelik hayata giderek entegre olması ile birlikte bireyler tüm vatandaşlık işlemlerini de online şekilde evlerinden, ofislerinden ya da bulundukları her hangi bir yerden gerçekleştirebilmektedirler. (Özkan ve İpekten, 2017, s. 647-664).

1.2.5. İnternet Teknolojilerinin Yarattığı Sosyolojik Değişim ve Marshall McLuhan'ın Global Köy'ü

Küreselleşme kavramı 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu kavram bazı kaynaklarda özellikle ekonomik alanda gelişmemiş ülkelerin ekonomik olarak kendilerinden çok daha gelişmiş ülkelerinin etkisi altına girme süreci olarak tanımlanmaktadır (Bilgili ve Akbulut, 2008). Bu yeni kavramın işaret ettiğini düzen ile beraber artık dünya sınırları olmayan bir bütün haline gelmiştir. İletişim teknolojisi, Küreselleşme sürecinin en başta gelen önemli bir unsurudur. Küreselleşme ile birlikte dünya üzerinde değişen ya da dönüşen birçok farklı yapı görülmektedir. Bu değişen ya da dönüşen yapıların en önemlisi de hiç şüphesiz ki toplumsal yapıdır. Johannes Gutenberg'in matbaayı keşfetmesi ile birlikte, matbaa etkisi ile toplumda birtakım değişimlerin ifade edilebileceğini savunan Kanadalı Marshall McLuhan, bu değişimlere ek olarak elektronik medya vasıtasıyla insanların yeniden birleştiği, aslında tektipleştiğinin altını çizmiştir (McLuhan vd., 2006, s. 17). Bu yeniden

birleşme ya da tektipleşmenin bir sonucu olarak da “global köy” kavramını literatüre kazandırmıştır.

McLuhan, elektronik iletişim unsurlarının kültürü her yere yaymasının yardımıyla hem dünyanın küresel boyutta bir köye dönüşeceğiinden bahsederken hem de aynı zamanda dünyanın tek bir bilinçlilik ya da tektip haline geleceğinin altını çizmektedir. Bu durumun en önemli etkeninin öncelikle küreselleşme olduğunu ve daha sonra bu küreselleşmeye bağlı olarak da kitle iletişim araçlarının olduğunu söylemektedir. Günümüze yani 2020’li yıllara baktığımızda da McLuhan’ın literatüre kazandırdığı Global köy kuramının çok kısa bir zaman zarfı içerisinde karşılığını bulduğu daha net bir şekilde görülmektedir (Özdemir, 2020:173).

Aslında McLuhan amacı, toplumların gelişim süreçlerini açıklayan bir kuram geliştirmektir (Uysal ve Yıldız, 2007: 2). Literatüre birden çok yeni kavram kazandırmasına karşın, McLuhan’ın “Global Köy” kavramı, teknolojinin ve etkilerinin günümüzdeki konumunu yıllar öncesinden tespit eder nitelikte olduğu görülmektedir. Buna paralel olarak McLuhan, iletişim teknolojilerinin; kültürü, dünyanın her bir tarafına yaydığını ve bu sayede ortaya “global bir köy” çıktığı varsayımını ileri sürmüştür. McLuhan’a göre bu kuramının özünde, elektronik medyanın toplumu yani insanlığı yeniden, tekrar birleştirmesi olgusu vardır (McLuhan, 2006).

Gelişen ve değişen dünyaya bağlı olarak geliştirilen yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünya bir bütün haline gelmiş ve insanlık tek bir bilinçlilik hali içe girmiştir. Toplum artık bireysellikten uzaklaşmıştır. McLuhan’a göre yazılı kültür insanları bireyselleştirmiş, yalnızlaştırmış, birbirlerinden uzaklaştırmış ve bilinçlerinin sıfıra indirgenmesine neden olmuştur (Varol, 2019). Matbaanın bulunmasıyla birlikte üretilen kitaplar artık taşınabilir hale gelmiş ve insanlar kitapları birbirlerinden uzaklaşarak, bir kenara çekilerek okumaya başlamış, böylece toplumda bireysellik ön plana çıkmıştır fakat elektronik çağda etkileşimli yeni teknolojiler sayesinde bu bireysellik azalmaya başlamıştır.

McLuhan’ın global köy savı, son yıllarda iletişim teknolojilerinin hızla gelişimi ile çok daha fazla görülür bir durum haline gelmiştir. İletişim ve internet teknolojilerindeki bu gelişmeler ile birlikte Global köyde sınırlar ortadan kalkmış adeta yer ve zaman kavramları yok olmuş durumdadır. Bu teknolojiye ulaşabilen

insanlar ya da bu teknolojinin deđđiđi toplumlar, telefonlarından kıyafetlerine, içeceklerinden hobilerine vb. tektipleşmiştir. Artık günümüzde bireyler yapmış oldukları tüketimleri içerisinde bulundukları topluma kendilerini ifade edebilmek amacıyla gerçekleştirmektedir (Ceyhan, 2017). 1967 yılında McLuhan’ın yazın literatrene kattığı kavramın günümüzde de internet ve web sayesinde karşılığını bulduğu net bir biçimde görülmektedir (McLuhan, 2006).

1.2.6. İnternet Teknolojilerinin Yarattığı Ekonomik Değişim

Günümüzde, küreselleşmenin ortaya çıkmasında en etkin rollere sahip olan internet ve diğer ileri teknolojilerin artık hem iş hayatını ve hem de günlük yaşamı yakından etkilediği görülmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki bu gelişmeler ekonomik yapıyı da dnştrmştir.

İnternet kullanıcı sayısının süratle artmasıyla birlikte bu büyümenin ekonomik yansımaları küresel çapta tüm dünya da giderek önemli hale gelmeye başlamıştır. Bu hızlı büyüme sonunda internet ekonomisinin en güçlü ve önemli bir parçası olan Elektronik ticaret (E-Ticaret) olarak grlmştir.

Ticari boyuttan bakıldığında internet, üretici ile müşterinin daha fazla etkileşim içerisinde olmalarına yardımcı olan ve bu etkileşim altyapısını sağlayan bir ortamdır. İnternet ekonomisi denilen kavram; birbirine bağlı, hızlı, güvenilir, üretici ve tüketicici katma değer katkısı yüksek, aynı zamanda paylaşım ve etkileşim katma değer de olan vb. bir ekonomi olarak ortaya çıkmıştır. Günümüz ekonomilerinin en önemli unsuru yaklaşık 30 yıl önce literatürümüze giren internet’in de altyapısını hazırlaması ile E-Ticaret kavramıdır. Özelikle son birkaç yıldır sürekli gündemde olan ve kullanımı ve etkinliği her geçen gün artan E-Ticaret ile birlikte internet ekonomisinin dünyada ve ülkemizde gayrisafi yurt içi hasıla oranları içerisinde önemli bir kalem olmasını sağlamıştır. Bu yükseliş, günümüzde her geçen gün daha da hızlanarak yoluna devam etmektedir (Saatçioğlu ve ncel, 2018, s. 10-11). İnternet ve küreselleşmenin birbirlerini etkilediği ve bu sürecin ayrılmaz bir parçası olduğu net bir şekilde görülmektedir.

“Ekonomik küreselleşme”, yerel ekonomilerin tek bir genel ekonominin içine az ya da çok girdiği bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Heywood, 2011, s. 36). Bu

küresel ekonominin en önemli unsuru da çıktığı çıktığın ilk günden beri “İnternet”tir. Bu sayede artık herkes rekabet içerisinde olabilmektedir ve bu rekabet ortamı ekonomik küreselleşmenin temelini oluşturmaktadır (Coyle, Quah, 2022), s. 4). Bilgi teknolojileri ile birlikte, küresel çapta var olan tüm birbirine bağımlı hale geldiği söylenebilmektedir.

Günümüzde, geleneksel klasik Pazar ortamını elektronik ortama evrildiğini ve bu Pazar yerlerinin elektronik ortamda ortaya çıktığı görülmektedir. 2000 yıllar ile birlikte, alt yapısı internet üzerinden sağlanan elektronik ticaret hızla yayılmaya başlamıştır. Bu sürecin en önemli faydası Elektronik ticaretin var olan işlem maliyetlerinin azalmasıdır (Dilek, 2012, s. 89). İnternet ve teknolojiadaki gelişmelerle beraber var olan işletmelerin insan merkezli uygulama anlayışıyla “dijital-internet ekonomisi” kavramı ortaya çıkmıştır. İşte bu internet ekonomisi, elde ettiği gelirlerinin çok büyük bir kısmını direkt olarak internet ya da ürün ve hizmetlerini internet üzerinden sağlayan firmalardan oluşmaktadır (Dilek, 2012, s. 6).

İnternet aracılığıyla sınırlar kalkmış, işletmeler için maliyetler azalmış ve daha az maliyetli pazarlara ulaşım imkanı ile yeni pazarlama ortamları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, dünyanın herhangi bir yerindeki pazara düşük maliyet ile girebilme ve yeni iş modelleri ile rekabet avantajlarının doğduğu bir süreç internetin ekonomik temelde katkılarından birkaçı olarak sayılabilmektedir ve internet ekonomisi bu doğrultuda hızla gelişim kaydetmeye devam etmektedir.

İnternetin giderek hızla yaygınlaşmasıyla yeni teknolojileri benimseyen ve internetten faydalanan küçük işletmeler, büyük işletmelere kıyasla büyük maliyetlere katlanmadan küresel Pazar ve piyasaya açılabilme ve büyük işletmelerin en önemli avantaj kalemlerinden biri olan ölçek ekonomisine ulaşma fırsatı yakalayabilmektedir. Günümüzde internet, rekabet ortamını beslenmektedir, bu sayede esnek, çevik organizasyonlar uluslararası piyasalarda ön plana çıkabilmeyi başarmıştır (Çımat ve Yıldız, 2012, s. 61-62). Bu bağlamda, internetin ekonomik süreçte etkin rol almasıyla birlikte fiziki tüm sınırlar ortadan kalkmıştır. Sonuç olarak ise, hem insanların ekonomik faaliyetlerine hem de ekonomi içerisindeki irili ufaklı tüm sektörlerle, büyük ölçüde “www” (World Wide Web – Dünyayı Saran Ağ)’in yön verdiği söylenebilmektedir (Sarıkaya vd, 2010, s. 32).

Bir çok işletme rekabet üstünlüğünü elde etmek için internet üzerinden pazarlama yaparken diğer işletmelerin yani internet ortamında olmayan işletmelerin ise dezavantajlı durumda kaldığı görülmektedir. Örneğin, sermayesi kısıtlı ve müşteri sayısı az olan bir turizm işletmesi, internet üzerinden pazarlama stratejisi ile büyük işletmeler ile yarışabilecek, rekabet edebilecek bir konuma gelebilmektedir. Ayrıca, internet ortamında açılan sanal bir mağaza boyutu farketmeksizin, faaliyet yani iş yapma alanı tüm dünya olduğu için bu bağlamda küresel bir etkiden burada söz edilebilmektedir. (Yılmaz, 2008, s. 112).

Teknolojideki her yeniliğin özellikle ekonomik açıdan önemli etkisi, dönüştürücü etkisidir. Bu süreçte internetin en önemli unsur olduğu içinde bulunulan dönemde yadsınamaz bir gerçektir. İnternetin dönüştürücü yapısı, hemen hemen her alanda olduğu gibi ekonomi alanında da çok önemli bir rol alarak belirleyici olmaktadır. Bilinen geleneksel ya da klasik ekonomiye ait formların derin bir değişim geçirmesi ve mevcut ekonominin dijital sürece evrilmesi, bu durumun en büyük göstergesidir. Durağan ve hiyerarşik yapı, elektronik ticaret ve internet ekonomisinin, ekonomiyi yönlendirmesi ile birlikte bu durağan yapı yerini çok daha dinamik ve ağ bazlı rekabetçi bir sisteme bırakmıştır. Böylece ekonominin daha rekabetçi bir görüntüye kavuşmuş olması ve aynı zamanda da global bir hal aldığı söylenebilir (Deviren ve Yıldız, 2014, s. 73).

1.3. Sosyal Medya Tanımı

İnternet, geride bıraktığımız yüzyılın en temel teknolojik gelişmeleri arasında yer alırken, aynı zamanda insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelerek geçen her gün git gide daha fazla insanın burada yani çevrimiçi dünyada varlık göstermesine imkân vermiştir. Özellikle çift yönlü etkileşim ve iletişim temelli Web 2.0 teknolojisinin doğuşu, internetin yapısını kullanıcıların sadece tek taraflı yani tüketici olmadığı, aynı zamanda da içerik üreticisi olabilecekleri çift yönlü bir yapıya dönüştürmüştür. Sosyal medya platformlarından olan, Instagram, Facebook, X (Eski adı: Twitter) ve LinkedIn gibi uygulamalarda ya da internet sitelerinde milyarlarca insanın birbirleri ile bağlantı kurduğu, topluluklar oluşturduğu ve bilgi paylaştığı sınırları olmayan ortam haline gelmiştir (Öç, 2023, s. 164).

Teknolojik gelişmeler, toplumsal yapıların birbirleriyle olan üretme ve paylaşım ilişkilerini ortaya çıkardıkları dönemlerde dönüşmesine yardımcı olmuştur. Bu bağlamda, Marshall McLuhan, tarihsel akış içerisinde toplumsallığı var eden en önemli etkenin toplumsal aşamaları düzenleyen teknik gelişim ve ilerlemelerin olduğunu savunmuştur (Güngör, 2011, s. 160). Sözlü iletişimin egemen olduğu eski dönemlerde kullanılan mağara resimleri, tiyatral anlatım ve tamtam eski çağlarda yazının icadıyla birlikte yerini, toplumsallığa yönelik içeriklerin hafıza anlamında nesiller arasında aktarımına bırakmış, bu sürece zaman içerisinde matbaanın da katılımı ile içerikler kitlesel seviyede bireylere aktarılmaya, iletmeye başlanmıştır. Daha sonraki dönemlerde mevcut iletişim sürecine dahil olan radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim unsurları içeriklerin kitlesel gösterimi ile toplumsalın kitlesel olarak üretilmesi ve tüketilmesini sağlamışlardır. 1970’li yıllar itibarıyla bilgisayar ve internet gibi teknik ve sayısal teknolojiler ortaya çıkması, ağ bazlı bir yapıda ve küresel çapta iletişimin gerçekleştirilmesine olanak tanımıştır (Öç, 2023, s. 164)

İnternet yapısındaki yenilikler, sürekli biçimde artan bireysel ve etkileşimli katılıma izin vererek bireylerin ortaklaşa, birlikte içerik üretebilmelerini sağlamıştır. Web 1.0 döneminde kullanıcılar; ki bu dönem internetin bireysel kullanımlar için başlangıcı olarak sayılmaktadır; internet platformlarında sunulan her türlü içeriği (metin, fotoğraf, bilgi vb.) etkileşime girmeden (tek yönlü) yalnızca izleyebilmekte, her hangi çift yönlü bir etkileşim olmadan, pasif yani tek yönlü bir tüketici konumundayken, Web 2.0 teknolojisinin sağladığı çift yönlü etkileşim ortamı sayesinde aktif bir konuma ulaşmışlardır. Web 2.0 kavramının literatürdeki bazı tanımları şöyledir; kullanıcının aktif olarak üreten olduğu, internet üzerinde interaktif biçimdeki içerikleri oluşturmaya, yaratmaya, tasarlamaya ve dağıtmasına dâhil olduğu uygulamalar bütünüdür (Narin, 2013, s. 86). Diğer bir tanıma göre de; Web 2.0 teknolojisi, web sitelerinin oluşturulması ve kullanılmasının teknik olarak kolaylaştırılması yetkinliklerini içermesi, bu bağlamda kullanıcıların ürettikleri içeriklerini kontrol altında tutmaları ya da bu içerikleri daha kolay bir biçimde paylaşımlarına imkan sağlayan “kullanıcı yaratımlı içerik ya da sosyal bilgisayar kullanımı”dır (Akar, 2010, s. 11).

Genel olarak sosyal medya kavramının diğ er bir tanımı da, Web 2.0 mimarisinin teknik varsayımları üzerinde inşa edilen, kullanıcılar tarafından istedikleri içeriklerin oluşturulup paylaşılmasına izin veren, kullanıcıların kendi aralarında kurdukları bağlantılar vasıtasıyla topluluk oluşturulmasına imkan tanıyan, bu yönde de sosyal etkileşim sağlayan internet tabanlı dijital medya uygulamaları biçiminde tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62). Sosyal medya unsurları, Yeni medya teknolojileri şeklinde de isimlendirilmektedir.  nceki eski dönem kitle iletişim araçlarına kıyasla kullanım ve erişilebilirliğinin kolay olması sebebiyle daha fazla kullanıcının katılım gösterdiği platformlar haline gelmiştir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin sosyal medya unsurları ile çok daha fazla insana ulaşıyor olması, yakın dünya görüşü ve anlatılar ile çerçevelenen, ortak çıkarlar ve temenniler içerisinde bulunan insanların bir araya gelmesini de kolaylaştırmıştır (Saf, 2021: 131).

Bireysel etkinin ve katılımın net bir biçimde gözlemlenebildiği, kişilerin en yakınlarından dünyanın herhangi bir noktasındaki insanlarla bir araya gelmesine olanak sağlayan ve hem sosyal hayat hem iş hayatı hem de ekonomik aktiviteler bütünlüğü dahilinde kullanıma uygun olan sosyal medya platformları, önceki dönem iletişim unsurlarından ayıran birtakım özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın yukarıda bahsedilen önceki dönem iletişim araçlarından ayrılan karakteristik nitelikleri (Mayfield, 2008, s. 5; Vural ve Bat, 2010, s. 3352); “Katılım, Açıklık, İletişim (Sohbet/Konuşma/Diyalog), Toplu(m)luk, Bağlantılılık, Erişim, Erişilebilirlik, Kullanılabilirlik, Yenilik ve Kalıcılık” şeklinde dir.

Hem Mayfield’ın sırasıyla aktardığı özelliklere baktığımızda, Sosyal medya platformundaki iletişim süreçlerinde, içerik üreten kullanıcıların, ürettikleri içerikleri sergilerken ve iletirken belirleyici bir yetkinliğe sahip olan aktör niteliğinde oldukları görülmektedir. Aynı zamanda kullanıcı ve izleyicilerin birden çok kategoride üretilen içeriklere ulaşımı dolaylı bir araç vasıtasıyla olsa bile sabit bir otoriteden bağımsız bir şekilde erişim olanaklarının olduğu d ş n lebilir. Bu yönüyle sosyal medya, tüketim odaklı kapitalizm ile birlikte bireysel özgürlüğe kısıt içeren sınırlamalar getiren ve ayrıca sınırların aşılması gibi durumlarda cezai işlem yapma gücüne sahip olan bir iktidarın (Big Brother) değişim ve dönüşümü ile aynı döneme denk gelmiştir (Akt. Vural ve Bat, 2010, s. 3352). Nitekim Bauman, bu değişim ve dönüşümün bireyleri kısıtlayıcı bir çerçevede, sınırlar belirleyerek kamusal algıyı ortadan kaldırııcı bir

yönelime ittiğini ve bundan kaynaklı olarak özgürlük ve güvenlik kavramları arasındaki savaşta özgürlük zaferi yanılgısının ortaya çıktığını vurgulamıştır (Bauman,2015, s. 64).

Sosyal Medyanın literatürde birbirinden farklı tanımları bulunmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılara bir takım bilgi, düşünce ve ilgi türevlerini diğer bireylerle ya da bireysel olarak paylaşım ortamı sunarak, çift yönlü etkileşim ve iletişimi esas alan çevrimiçi uygulamalar ve web siteleri için genel olarak kullanılan bir kavramdır (Sayımer, 2008, s. 123). Aynı şekilde sosyal medya, bilginin ya da farklı yaklaşımların ve tecrübelerin insan temelli internet sitelerince paylaşımına imkân veren ve internet evrenini büyük bir hızla hayatımıza, yaşantımıza monte eden bir uygulama alanıdır (Weinberg, 2009, s. 1). Sosyal medyanın bir diğer tanımı da kavramın içerisinde medya terimi olmasına rağmen klasik yani geleneksel medyadan farkını ortaya koyan çeşitli özellikleri vardır. Sosyal medyanın özgün olmasını sağlayan en önemli farkı, herhangi bir bireyin sosyal medyada kendi içeriğini yaratabilmesi/oluşturabilmesi, herhangi bir olay ya da durum karşısında yorumda bulunabilmesi ve dolayısıyla çift yönlü etkileşim ile katkı verebilmesidir (Scott, 2010, s. 38).

Yeni iletişim araçları ile uygulamalarının günümüzde giderek gelişmesiyle birlikte iletişim araçları vasıtasıyla toplumsal iletişimin tüm ilişkileri çok farklı bir seviyeye ulaştırması, şüphesiz "sosyal medya" kavramının boyutunu derinleştirmekte ve gündelik hayatta bireylerin hayat alışkanlıklarına dâir kurgusunda bu olguya büyük bir yük yüklemektedir. Dolayısıyla sosyal medya ve sosyal ağlar, bireyin tüm yaşantısına her hareketine nüfuz etmektedir. Örneğin, sosyal medya bireyin düşünmesinden algılamasına, üretim tüketim alışkanlıklarına, sosyalleşmesine ya tüm toplumsal ya da bireysel pratiğe/hafızaya etkide bulunmaktadır.

Çağımızda insan, klasik/geleneksel anlayışın aksine bir temel belirleyici olarak; kendisini bir özne durumunda olduğunu ve kullandıkları teknoloji üzerinden temsil ile ifade ettiğini söylemektedir. İnsanların göstermiş olduğu bu davranış biçimini en güzel örneği ise "sosyal medya"dır. Çünkü sosyal medya insanları adeta hipnoz etmekte ve halüsinasyon içinde yaşamalarına neden olmaktadır. Örneğin; bu hipnoz marka olmadığı halde kullanıcıyı bir markaymış kanısına inandırmaktadır. Bu kanı da esnek üretim ekonomisinin postfordizm anlayışının temeli şeklinde gösterilen

tüketim kültürünün devamlı "arzu" ve "haz" arayışı ile bağdaştırılmaktadır. Sosyal ağlarda bireyler, toplum içinde kaybolan benliklerini sürekli bir biçimde yeniden üretmektedir. Böylelikle birey sosyal medyanın herhangi bir platformunda ya da uygulamasında kişisel bir profil oluşturup kimliğini ve benliğini sunarken, sosyal medya ortamının karakteristik özelliklerinden olan sürekli güncellik, hızlı tüketim gibi ilkelerini temel alan ortamda bireyler de her defasında bu duruma uyum göstererek yeni bir kimlik ve benlik olarak karşımıza çıkmaktadır (Önkal ve Gündüzlü, 2015, s. 37).

Yüz yüze etkileşimin ya da iletişiminin olmadığı aksine anonim çevrimiçi araçlar ile temellendirilmiş sosyal medyada bireyler kendi kişisel özelliklerini, oluşturdukları profillerde paylaşma konusunda tasarrufun kendi ellerinde olmasıyla birlikte çevrimiçi mecralarda yeni kimlik üretme aracılığıyla bu bireylerin sosyal medyada kendilerini yeniden oluşturmaları mümkün olabilmektedir (Zhao ve vd., 2008, s. 1818). Yüz yüze etkileşim ve iletişimin olduğu ve anonim çevrimiçi araçlar ile temellendirilmemiş yani gerçek hayatta ise bireyler sahip oldukları kişisel özelliklerini yüzde yüz bir biçimde topluma yani gerçek hayattaki ilişkilerine yansıtamamaktadır. Bu bağlamda bu bireyler, üretmek istedikleri kimliklerini toplumsal normlar nazarında belirlemeye çalışmaktadır. Aksi durumda yani bu bireylerin yeniden kimlik üretimlerini toplumsal norm dışına çıkarak üretimlerinde ise karşılıklarına toplumsalın ya da çoğunluğun cezalandırma işlevi devreye girecektir. Bireyler, ister toplumda da yani gerçek hayatta isterlerse de çevrimiçi platformlarda karşılaştıkları ya da karşı karşıya geldikleri diğer bireylerin kişisel özelliklerini algılamaya, öğrenmeye çalışır. Bu bağlamdaki hakkında bilgi edinme çabasının temel amacı, karşılaştıkları bireyin kendisinden ne beklediği, umduğu vb. ya da kendisinin karşısındaki bireyden ne bekleyip, umduğunu tahmin etmeye yöneliktir (Goffman, 2014, s. 15).

Bireylerin sosyal medya platformlarında kimlik üretme sürecinde gerçekleştirdiği rol yapma tutumunu “performans” ve “vitrin” kavramlarının desteği ile literatürde Goffman tanımlamıştır (Toprak ve vd, 2014, s. 60). “Performans” kavramını Goffman; herhangi bir bireyin belirli bir izleyici kitlesi önündeki bulunduğu süre zarfında meydana getirdiği ve izleyiciler üzerinde az ya da çok etkisi olan bütün faaliyetler olarak tanımlarken (Goffman, 2014, s. 33), “vitrin” kavramını ise Goffman; bireyin performans esnasında, izleyiciye karşı sergilediği bilinçli ya da bilinçsiz

tutumlar olarak tanımlamıştır. Daha net bir ifade ile “vitrin”, bireyin; "Yaş, cinsiyet, ve ırksal özellikler; konuşma kalıpları; boy ve görünüş; duruş şekli; yüz ifadeleri; vücut ifadeleri vb." demografik niteliklerinin örüntüsünü içerir (Goffman, 2014, s. 35). Goffman; bireyin sahneleme esnasında sergilediği aktarımı "rol" ya da "rutin" kavramları ifade etmektedir (Goffman, 2014, s. 28).

"Performans" ile "vitrin" kavramları, bireyin bir izleyici kitlesi önünde kendiliklerini sergileme eylemlerinin bütününe ifade ederken, benliğin öteki'ye sunumu davranışının bir metaforu olarak da ele alınabilir. Sosyal medya kullanımının en somut göstergesi, görünür olmak ve görmek temelli olan benlik sunumu ve kimlik kurgulamasıdır. Bireylerin sosyal medyadaki “vitrin”lerinin devamı gerçek hayattaki toplumsal mevkileridir ve tıpkı yüz yüze birbirleriyle etkileşimlerindeki gibi sosyal ağ platformlarında bireyler benlik sunma davranışını önemli bir kademe olarak görmektedir. Örneğin; sosyal medyada Instagram platformu üzerinden, bireylerin kendilerinin ürettiği bir profil ile neredeyse bir medya kanalıymışçasına, tüm bireysel, demografik nitelikleri ve düşünsel fikirlerini (vitrin), kendilerine has bir bireyselleşimin ön planda olduğu bir ilişki tarzında (rol/rutin) izleyicilerin karşısında izleyici kitlesini de etkileyerek sahneleme (performans) imkanına sahiptir.

Sosyal medya platformları ilk ortaya çıktıklarında çok büyük bir kısmı yalnızca metin, yazı tabanlıyken, daha sonraki dönemlerde ise meydana gelen hızlı değişim ve güncellemeler hatta kullanıcı ihtiyaçları ile birlikte ses, görsel, animasyon vb. multimedya içeriklerini de kapsamaya başlamıştır. Gelişen ve güncellenen medya içeriklerinin son zamanlardaki yeni etkileşimli içeriği yani görsel ve canlı içeriklerin uygulamalardaki yerinin oransal olarak artması ve bu yeniliğe kullanıcı tarafından olumlu ve istekli yaklaşılması üzerine sosyal medya platformları sürekli güncel kalmak için arayış içerisindeyler. Bu arayışlar son yıllarda çok tutulan ve sevilen bir özellik olan kısa video hikayeleri popüler bir duruma getirmiştir. Sosyal medya evreni sürekli güncellenen ve değişen fevkalade dinamik bir evren olmasından dolayı bu dinamikliği karşılayamayan diğer uygulamalar tutulmamakta ve dolayısıyla kaybolmaktadır (Gretzel, 2019, s. 1). Sosyal medya, Endüstri devriminden bugüne kadar ortaya çıkan en büyük devrim olarak kabul görmektedir (Ansari vd., 2019, s. 5).

Toplumsal olgu ve olaylar sosyoloji araştırmaların nesnesidir. Bundan kaynaklı olarak toplum ve sosyal medya arasındaki ilişki ve boyutları sosyal medya vasıtasıyla yapılan sosyolojik araştırmaların bilimselliği hakkında fikir oluşturmaktadır. Toplumsal olayların gerçeğe en yakın şekilde yansıması, medyanın ne kadar sosyalleştiğiyle ilişkilidir. Toplum uzamsal olarak fizikseldir genellikle yapılan sosyoloji çalışma ve araştırmaları bu fiziksel uzam üzerine gerçekleştirilir. Fakat sosyal medya çalışmaları toplumsal olayların izlerini dijital bir uzamda aramaktadır. Toplumda var olan bu iki uzamsal olgudaki farklılıklar, sosyal medya çalışmalarının bilimselliğini tartışmaya açık bir hale getirmektedir. Her ne kadar bu iki uzamsal fark tartışması var olsa da, sosyal medya kullanımının yoğun olduğu toplumlarda sosyal medya aracılığıyla yapılan çalışmaların diğer çalışma ve araştırmaların yöntem ve tekniklerini sosyal medyaya uyarladığını görmekteyiz. Dolayısıyla, sosyal medya çalışmaları, sosyal bilimlere ait teknik yöntemlere katkı sunmaktadır. Gizil kalmış topluluklara erişim, hassasiyet gerektiren konu başlıklarını farklı ve yenilikçi bir bakış açısıyla araştırma yetkinliği ve maliyet tasarrufu bunlardan yalnızca birkaç tanesidir (Snee, vd.,2016, s. 67). Bu yetkinliklere sahip olan sosyal medya aracılıklı çalışmalar, araştırmacılara tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Diğer bir yandan sosyal medya, sosyoloji çalışmalarında araştırma sahalarının uzamsal olarak dijital olması ve kullanıcı profillerinin anonim olması sebebiyle daha klasik teknik ve yöntemler ile yürütülmesini sağlamaktadır. Anlaşılacağı üzere dijital ve sosyalin kesişiminin sosyal bilimler için önemli bir araştırma imkânı sağladığını görebiliriz (Snee, vd., 2016, s. 229).

Bireyler ve toplumlar, tıpkı sosyal yaşantılarında olduğu gibi sosyal medyada da temsillerini aktarmaktadırlar. Buna istinaden bütün toplumsal kurumlar sanal bir toplum gibi sosyal medya platformunda temsil edilmektedir. Aile, eğitim, ekonomi, vb. gerçek kurumların tümü, sosyal medyada da gerçekliğini korumaktadır. Dolayısıyla bu durum, sosyal medyayı sosyoloji alana ve yapılan çalışmalara kaynak haline gelmiştir (Deniz, 2016, s. 117).

1.3.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi

İnsanlık tarihi, büyük değişimleri ele alırken bu dönüşümleri başlatan tarihsel olaylardan ya da sosyal hayatın akışında büyük kırılımlara sebep olan devrimsel yapı taşlarının devrimsel bir aşama etkisi yarattığı teknolojik gelişmelerin özelliği ve etkise bakılarak dönemselleştirilmektedir. Bu bağlamda, yarattığı etkilere bakılarak Fransız ihtilali, tarihsel açıdan çağ kapayıp çağ açan bir olgu, geçmiş dönemlerde gerçekleşen sanayi devrimi ile ortaya çıkan yeni toplumsal düzen ise teknolojik gelişmelerin sebep olduğu bir aşamadır. Bu tespitlere göre toplumları iki farklı şekilde kategorize etmek mümkündür: birincisi, sanayi öncesi ve sonrası toplum ikincisi ise, tarım toplumu ve sanayi toplumu. 20. yüzyılın ikinci yarısında kitle iletişim unsurlarının giderek küresel boyutta yaygınlaşmaya başlaması, dünya üzerindeki bilgi paylaşım kapasitesini en üst düzeye çıkarmaya başlaması ile yukarıda bahsedilen sınıflandırmaların içerisinde enformasyon toplumu olarak yerini almıştır. Günümüzde ise bu sınıflandırılmış enformasyon toplumu, teknolojinin hızla gelişmesi ve ilerlemesine internetinde dahil olması ile “sanal” ya da çevrimiçi olarak nitelendirebileceğimiz bir sosyal etkileşim formuna dönüşmeye başlamış ve bu durumun gerçekleşmesine katkı sağlayan en büyük ve tek unsur aynı zamanda hızla yaygınlaşmasını sağlayan unsur sosyal medya kavramı olmuştur. Kısaca tarihsel özetle sosyal medya, 1900’lü yılların ikinci yarısından itibaren çok basit ve sade bir şekilde var olmaya başlarken ilerleyen yıllarda giderek gelişmiş ve ilerlemiş, 2000’li yılları başından itibaren ise toplumların ve bireylerin gündelik hayatlarına adapte olan, onların bir parçası haline gelen bir platform ya da uygulama olarak evrimini sürdürmüştür (Güzel, 2020, s. 94).

İnsanlığın ilk zamanlarında uzun bir süre zarfı boyunca iletişim süreci sadece yazı ve resim ile yürütölmekteydi. Zaman içerisinde gelişen teknolojinin ve gelişip değişen toplumların katkısı ile bu iletişim sürecine ses ve görüntünün eklenmesi ile iletişim teknolojileri tarihinde olumlu yönde bir kırılım yaşanmıştır çünkü zaman ve mekân algısı ortadan kalkmıştır. Böylelikle bu dönüşüm sonucunda aynı anda ve çift yönlü olarak iletişimin temelleri atılmıştır. Bu temellerin atılması ve çift yönlü iletişim ve etkileşimin hayatımıza girmesini sağlayan sebep küreselleşme süreci olmuştur. Burada önemli olan küreselleşme kavramının, iletişim unsur ve araçları ile ne tür bir ilişki içerisinde olduğuna dikkat edilmelidir (Bauman, 2006, s. 70). Bu bağlamda sosyal medya köklerinde iletişim ve paylaşım ilkeleri olan; yer, zaman ve mekan

sınırlarını ortadan kaldıran, bireylere yaşamın olduğu herhangi bir yerde paylaşım yapmalarına, yorum yapmalarına, kendi içeriklerini üretmelerine, düşünce ve fikirlerini paylaşmalarına, tartışma ve diyalog kurmalarına izin veren bir iletişim yöntemidir (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 257).

Tarihsel akışta, 2000’li yılların başında ortaya çıkan ve bireylerin vazgeçilmezi olan internet, yeni bir aşamanın ilk adımı olarak değerlendirilmektedir. Bu yeni ilk adım; insanlığı, iletişim açısından toplumsal yaşantılarında çok farklı bir boyuta doğru götürmüştür. Teknolojinin ve internet teknolojilerinin bu önlenemez gelişimi ile ilerleyişi ile farklı alanlardaki örneklerine şahit olduğumuz bu dönemde, en başarılı ve en dinamik araç olarak kaşımıza sosyal medya çıkmaktadır. Hatta sosyal medya ve internet o kadar benimsendi ki, bireylerin kendi değişim ve dönüşümlerinde referans aldıkları bir araç haline geldiği gözlemlenmektedir (Güzel, 2020, s. 94).

İnsanlığın ilk zamanlarında uzun bir süre zarfı boyunca iletişim süreci sadece yazı ve resim ile yürütölmekteydi. Zaman içerisinde gelişen teknolojinin ve gelişip değişen toplumların katkısı ile bu iletişim sürecine ses ve görüntünün eklenmesi ile iletişim teknolojileri tarihinde olumlu yönde bir kırılım yaşanmıştır çünkü zaman ve mekân algısı ortadan kalkmıştır. Böylelikle bu dönüşüm sonucunda aynı anda ve çift yönlü olarak iletişimin temelleri atılmıştır. Bu temellerin atılması ve çift yönlü iletişim ve etkileşimin hayatımıza girmesini sağlayan sebep küreselleşme süreci olmuştur. Burada önemli olan küreselleşme kavramının, iletişim unsur ve araçları ile ne tür bir ilişki içerisinde olduğuna dikkat edilmelidir (Bauman, 2006, s. 70). Bu bağlamda sosyal medya köklerinde iletişim ve paylaşım ilkeleri olan; yer, zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldıran, bireylere yaşamın olduğu herhangi bir yerde paylaşım yapmalarına, yorum yapmalarına, kendi içeriklerini üretmelerine, düşünce ve fikirlerini paylaşmalarına, tartışma ve diyalog kurmalarına izin veren bir iletişim yöntemidir (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 257). Tarihsel akışta, 2000’li yılların başında ortaya çıkan ve bireylerin vazgeçilmezi olan internet, yeni bir aşamanın ilk adımı olarak değerlendirilmektedir. Bu yeni ilk adım; insanlığı, iletişim açısından toplumsal yaşantılarında çok farklı bir boyuta doğru götürmüştür. Teknolojinin ve internet teknolojilerinin bu önlenemez gelişimi ile ilerleyişi ile farklı alanlardaki örneklerine şahit olduğumuz bu dönemde, en başarılı ve en dinamik araç olarak kaşımıza sosyal medya çıkmaktadır. Hatta sosyal medya ve internet o kadar benimsendi ki, bireylerin

kendi değişim ve dönüşümlerinde referans aldıkları bir araç haline geldiği gözlemlenmektedir (Güzel, 2020, s. 94).

Sosyal medya ve Web 2.0 birbirlerinden bağımsız düşünölemeyeceği gibi yazın literatüründe bu iki kavramın birbirlerinin yerine kullanılabildiği görölmüştür. Aralarında kavramsal ayırım yapmak gerekirse; daha çok teknolojik yönü ile çevrimiçi uygulama ya da platformlar için Web 2.0, bu platform ve uygulamaların toplum dikkatini çeken sosyal yönü olan bölümüne ise sosyal medya diyebiliriz (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 232). Teknolojik temeli sebebiyle Web 2.0, sosyal meyanın çatısı olarak düşünölebilir. Sosyal medya ise bu çatı altında var olan ve bireylerin içerisinde bu teknolojik temellerin çizdiği özgürlükler çerçevesinde kendi içeriklerini ürettiği, paylaştığı ve her türlü değişime imkân veren bir internet platformu ya da uygulamasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Tablo 2. Kronolijik Olarak Sosyal Medya Gelişimi

1979	Usenet (küresel çapta tartışma sistemi)	(Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136).
1998	Open Diary (bugünkü anlamda ilk sosyal medya)	
1969	Arpanet	(Şimşek, 2012, s. 33)
1971	Mikro İşlemciler	
1976	VHS (Videokaset kaydı) ve Teletex	
1978	Telefax	
1979	Walkman	
1981	IBM (Kişisel Bilgisayar)	
1982	Audio Compact Disk	
1984	Apple Macintosh Bilgisayar	
1991	www (World Wide Web – Dünyayı Saran Ağ)	
1997	sixdegrees.com (İlk sosyal ağ örneği)	
2004	Facebook	
2005	Youtube	
2006	X (eski adı – Twitter)	
2010	Instagram	

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Üzerinde yaşadığımız Dünya, iletişim teknolojileri yardımı ile globalleşmektedir ve tarihi boyunca yaşadığı en büyük değişim ve dönüşüm sürecini bu şekilde yaşamaktadır. Literatür de bazı kaynaklarda sosyal medyayı bir küreselleşme olgusu sonucu gibi düşünse de aksine dünyanın küreselleşmesine katkıyı sosyal medya yapmaktadır. İnsanlığın ilk günlerinden beri toplumlar; sürekli icatlar, keşifler, buluşlar, değişimler vb. ile dinamik bir yapıda olmuştur.

1.3.2. Sosyal Medya Türleri ve Sosyal Medya Ağları

İnternetin merkezde olduğu bu yeni dönem ile bireyler; yerel ve global olarak örülen ağlar üzerinden günlük hayata, sosyal, kültürel, politik ve ekonomik yaşama dair tüm düşünme, eylem ve algı dünyasına yönelik ilişkilerin kurulabildiği ve birbirlerine bağlı ya da bağıntılı olarak bilgi akışının gerçekleştirildiği, zaman ve mekân olgularının yeniden yapılandırıldığı bu yapı ile Manuel Castells'in literatüre kazandırdığı "Ağ Toplumu" içerisinde yaşamaktadırlar (Castells, 2008, s. 89-91).

Bireylerin çevrimiçi platformlarda ya da sosyal medya platformlarında kendi profillerini oluşturarak o evrende bulunmalarına ve diğer kullanıcı profilleri ile bir etkileşim ve iletişim kurabilmelerine izin veren uygulamaların ya da platformların ismine literatürde genel olarak sosyal ağ denmektedir (Erbaşlar, 2013, s. 3). Bu sosyal ağlar, bireylerin oluşturduğu profilleri dolayısıyla bireyleri birbirlerine bağlamasıyla aralarındaki iletişim ve etkileşimi sağlayan ağlar olarak bilinmektedirler ve günümüzde bu ağların en bilineni, popüler olan ve en çok kullanılanları Facebook, Instagram ve X (Eski Twitter) şeklinde aktarılabilir. Linkedn gibi kariyer amaçlı platform ve uygulamalarda sosyal ağların bir türüdür (Çakmak, 2014, s. 71).

Bireylerin birçok farklı sosyal medya türüne ait ya da bazen aynı türden platformlarda da profiller oluşturmasının en temel güdüsü yeni bireyler ile tanışmak ya da iletişim kurmak vb. güdülerinin ötesinde hayatlarının belirli dönemlerinde var olan ve belki de halen iletişimlerini devam ettirdikleri bireyler ilişkilerini, bağlarını devam ettirmektir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 211). Bunun yanı sıra bireyler, toplum içerisinde seslerini duyurabilmek ya da yeni bir grup içerisinde bulunup kendilerine bir şeyler katmak ya da belirli fikir ve düşünceleri ifade etmek amacıyla belirli bir amaç ve doğrultu üzerine oluşturulmuş gruplara katılabilmek içinde sosyal ağlarda bulunabilmekte ve o mecrada hesap açmakta/profil oluşturabilmektedir. Bu bağlamda temelde sosyal medya; bireylere kendi profillerini oluşturma özgürlüğü sunarak aynı zamanda da var olan tanıdıkları bireyler ile ya da yeni bireyler, topluluklar ile etkileşime geçme ve bağlantı kurma imkanına dayandırılmaktadır (Toprak ve vd., 2014, s. 29)

Son zamanlardaki insan etkileşimindeki en önemli değişikliklerden biri hayatımıza çevrim içi sosyal ağ platformlarının ve uygulamaların giderek

yaygınlaşması ile girmesi sayesinde gerçekleşmiştir. Ek olarak, çevrimiçi ya da çevrimdışı internet ya da mobil tabanlı platformlar gibi sosyal davranışını kolaylaştıran uygulamaların hızla gelişim göstererek büyümesi ve hayatımıza girmesi ile başta insan faaliyetleri, uğraşları olmak üzere habitatların ve etkileşimlerin doğal yapısını önemli ölçüde farklılaştırmaktadır (Tiago ve Verissimo, 2014, s. 703).

Sosyal ağ, sosyal medyanın bir türü ve alt sistemidir. Sosyal ağlar; dünya üzerinde var olan bireylerin ve toplumların birbirleri ile iletişim ve etkileşim içerisinde bulunmalarına izin veren ve bu toplumların ya da bireylerin birbirleri arasındaki güvenin artmasına yardımcı olan, katkı sağlamaya çalışan platformlar ya da uygulamalardır. Ayrıca, bireylerin içeriklerini üretip paylaşımlarına, her hangi bir yorumda bulunup düşence ya da fikirlerini paylaşabilmelerine ya da topluluklar oluşturabilmelerine yardımcı olan, teşvik eden herhangi bir internet sitesi , mobil tabanlı ya da çevrimiçi bir platform ya da uygulama bir sosyal ağ olarak tanımlanabilmektedir (Ziyadin vd., 2019, s. 2). Facebook, Instagram, X (Eski Twitter), YouTube, Telegram, LinkedIn ve WhatsApp gibi sosyal ağlar en popülerleri arasında bulunmaktadır (Ajina, 2019: s. 1514).

1.3.2.1. Instagram

Instagram, 2010 yılının ekim ayında kurulan ve sosyal medyaya ait bir alt sistem olan sosyal ağlar içerisinde konumlanan bir fotoğraf ve video paylaşım platformu ve uygulamasıdır. Bu uygulama ile bireyler, fotoğraf çekebilmekte ve bu çektikleri fotoğrafları dilerler ise bir dizi filtreleme ve düzenleme dizisinden geçirip, seçip beğenerek paylaşabilmektedirler.

We are Social 2024 Türkiye raporuna göre, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı 57,5 milyondur. Ülkemizdeki 16-64 yaş arası bireylerin en çok kullandıkları sosyal medya uygulaması Instagram'dır. 16-64 yaş arasındaki bireylerin yaklaşık %92'si (%91,8) Instagram kullanmaktadır (2-Whatsapp, 3- Facebook, 4-X “twitter”, .. 10-LinkedIn). Belirtilen bu 16-64 yaş arası grup ülke nüfusunun yaklaşık %65'üne (%64,6) tekabül etmektedir. Türkiye nüfusu Ocak 2024'te 86 milyon olarak tespit edilmiştir (Ortalama yaş ise 32'dir).

Sosyal medya platformu Instagram'ın sahibi olan Meta şirketi, politikaları gereği 13 yaş altı bireylerin Instagram kullanmasına izin vermemektedir. Bu bağlamda yukarıdaki bilgiye ek olarak 13-17 yaş aralıklarını da dahil ettiğimizde yani Meta şirketi tarafından “uygun” olarak belirtilen kitlenin yaklaşık %83'ünün Türkiye’de Instagram kullandığı görülmektedir. Bu istatistiki bilgiler, tez çalışmamızda sosyal medya uygulamaları arasından neden Instagram’ı seçtiğimizi destekleyen en önemli verilerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (We Are Social, 2024).

We are Social 2024 Türkiye raporuna göre, tüketici bazlı harcamalarda 16 milyar dolarlık bir çevrimçi ticaret hacmine ulaşıldığı görülmektedir (Sosyal medya uygulamaları ve internet üzerinden – araç, ev vb. hariçtir). Ülkemizde harcanan bu tutarın %80'i (yaklaşık 13 milyar dolar) sadece bu üç alanda harcanmıştır: elektronik alet (teknoloji), moda ile kişisel bakım ve güzellik. Bu bilgi de bize sosyal medyanın ne derece önemli ve ekonomik açıdan ne denli büyük bir hacme sahip olduğu göstermektedir. Türkiye’de son yıllarda özellikle sosyal medya platformlarından Instagram’da yoğun bir şekilde var olan “influecer” ya da “femomen” kavramlarının en çok hangi alan ya da konular üzerine gittiklerini, hangi konular ya da alanlar ile ilgilendiklerini gösteren önemli bir veridir.

We are Social 2024 Global raporuna göre (We Are Social, 2024), Dünya da ise aktif sosyal medya kullanıcı sayısı Ocak 2024 itibari ile 5,04 Milyar’dır. Birleşmiş milletler Dünya Nüfus Fonu (Unfpa)’na göre Dünya nüfusu ise 8,1 Milyar olarak tespit edilmiştir (Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu, 2024). Bu rakamlara göre dünya nüfusunun %62’si sosyal medya kullanmaktadır. Yine We Are Social 2024 Global raporuna göre (We Are Social, 2024), dünya üzerindeki 16-64 yaş arası bireylerin en favori uygulaması Instagramdır (2- Whatsapp, 3- Facebook, .. 7- X “eski Twitter”). Dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarında ise Instagram 4.sıradadır. 1- Facebook, 2- Youtube, 3- Whatsapp (We Are Social, 2024).

2. YÖNTEM

Bu bölümde bu tez çalışmasının yöntemi, yöntemin seçim gerekçeleri, araştırmanın tasarımı ve etik gereklilikler ele alınacaktır. İlk olarak araştırma yöntemi olarak seçilen içerik analizi yöntemi kuramsal olarak açıklanacaktır. İkinci aşamada araştırma sorusunun incelenmesinde bu yöntemin seçim gerekçeleri incelenecektir. Üçüncü olarak araştırma evreni ve örneklemin seçimi ile araştırmanın tasarımı aktarılacaktır. Dördüncü olarak veri analizinin gerçekleştirilme şekli açıklanacaktır. Beşinci olarak araştırmanın sınırlılıkları aktarılacaktır. Son olarak araştırma etik yükümlülükleri aktarılacaktır.

Bu çalışmada Instagram kullanıcıları arasında elli bin ve üzeri takipçi sayısına sahip, aktif paylaşım yapan iş hayatı hakkında içerik üreten on profilin Erving Goffman'ın kuramsal yaklaşımları çerçevesinde içerik analizi yöntemi ile incelenmesi yapılmıştır. Günümüzde dijital platformlarda nasıl bir dönüşüm gerçekleştiğini aktarmak amacı ile, bireylerin sosyal medya platformu olan Instagram'da ürettikleri içerik paylaşımlarından (post, reels, caps, vb.) Sergiledikleri performans süresince, kişisel vitrinlerini nasıl ortaya koydukları sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışmada, Goffman'ın dramaturji teorisi çatısı altında var olan birkaç kavramın sosyal medya aracılığıyla yeniden tanımlanması temel alınmıştır (Pınarbaşı ve Astam, 2021, s. 1194). Bu tanımlamalar şu şekildedir; Performans, seyirci/ gözlemci ya da katılımcı, verdiği izlenim, yaydığı izlenim, rol ve rutin, dramatik canlandırma, idealize etme, vitrin, görüş ve settir. Bu kavramlardan yola çıkarak, Instagram da takipçi sayısı elli bin üzeri olan ocak 2016 - aralık 2024 tarihleri arasındaki içerik paylaşımlarından (post, reels, caps, vb.) iş hayatı temalı elli paylaşım seçilerek toplam beşyüz post incelenerek analiz edilmiştir.

2.1. Nicel ve Nitel İçerik Analizi Yöntemleri

Bu tez çalışmasında araştırma yöntemi olarak içerik analizi yöntemi seçilmiştir. Klasik sosyolojik araştırma yöntemleri çalışmalarında içerik analizi nitel bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadı (Neuman, 2020, s. 466). Güncel kaynaklarda ise kendi içinde nicel ve nitel içerik analizi olarak ikiye ayrıldığı görülmekte ve bu çerçevede bu güncel yaklaşımla bu tez çalışmasında analizin nicel

verilerle ilgili kısmı ve nitel analiz kısmı birbirinden ayrılarak karma bir yaklaşımla kullanılmıştır. (Sallan Gül, 2021, s.182). İçerik analizi yöntemi kitaplar, arşiv belgeleri, basılı ya da dijital içerikler, gazete haberleri ya da makaleleri, sanat eserleri, sinema filmleri ya da dizileri, dijital görüntü içerikleri ve görüşme transkripsiyonları gibi sözel, yazılı ya da görsel verilerin sundukları içeriklerin analiz edilmesi ile sosyolojik bulguların elde edilmesini hedeflemektedir. Araştırmacı tarafından kaydedilen ya da arşiv taraması yoluyla elde edilen içerik sistematik olarak nicel ve/veya nitel analizinde bu yöntem kullanılır.

İçerik analizinde öncelikle incelenen içerik içinde sistematik olarak tekrar eden kelimelerin, kavramların, olguların tespitiyle başlar ve sosyolojik bir yaklaşımla ele alınacağında sosyolojik bağlamı kurar. Bu yöntemde sistematik olarak tekrar eden kelimelerin, kavramların ya da ifadelerin incelenen içerik içinde bulunması kadar bulunmaması yani varlığı kadar yokluğu da araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan kuramsal arka plandaki bağlamı oluşturmada anlamlıdır. (Bal, 2013, s. 184). Bu bağlamda içerik analizi yöntem olarak araştırmanın yapıldığı disipline, amaçlarına göre değişiklikler gösterebilen son derece esnek bir araştırma yöntemidir (Neuman, 2020, s.477).

2.1.1. Nitel İçerik Analizi

Nitel içerik analizlerinde metinlerin içeriklerindeki önemli temalar kategorize edilir ve sosyal gerçekliklerin birden fazla tanımlarıyla birlikte betimleme yapılmaktadır. Düzenli bir şekilde oluşturulan bu kod ve kategoriler yeni kuramların ve modellemelerin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Gül ve Nizam, 2021, s. 185). Nitel analizlerde, içeriklerinin görünen boyutlarına nazaran yüzeysel, gizil mesajlarına ulaşılma amaçlanmaktadır (Yüksel, 2019, s. 142).

Nitel içerik analizine ilişik yapılan tanımlar, konuşma ve metinlerin aynı zaman da aralarındaki özel kavram ve bağlamların bir bütün halinde görünüm sergilediğini göstermektedir. Nitel içerik analizi, araştırma içerisinde seçilen metinlerde açık ya da gizli olabilecek kalıp, anlam ve temaları incelerken sadece kelime saymaya ya da metin içerisinde nesnel içerik çıkarmaya odaklanmaz, bunların ötesine geçer.

Araştırmacıların sosyal gerçeklikleri öznel bir çatıda, fakat bilimsel bir şekilde anlamlandırmalarına olanak sağlamaktadır (Zhang ve Wildemuth,2009).

2.1.2. Nicel İçerik Analiz

Genel olarak yazılı metinlerin içerik analizinde kullanılan nicel analizin temel amacı, kategoriler oluşturulurken ortaya çıkartılan kelime ve kavramların tekrar etme sıklığını belirlemektir. Nicel olarak yapılan analizlerde, yazılı metinlerin görünür yüzlerindeki içerik kodlandığından dolayı açık kodlama, nicel içerik analizinde daha fazla kullanılmaktadır (Neuman, 2017, s. 470). Nicel içerik analizinin tercih edilme nedenlerinden başlıcası, sayısallaştırma güvenirliğini arttırmaktadır. Güvenirlikten kastımız, analizden sonra tekrarlanan çalışmaların da aynı sonucu verebiliyor olması ve araştırmacılarda uyum ve tutarlılığın gözlemlenebilir olmasıdır.

Analizlerin kritik bir ögesi olan kategorilerin önceden belirlenmiş standartlar dahilinde gerçekleştirilmesi, yapılacak analizlerin güvenirliğini arttırmaktadır. Analizin güvenirliğini arttırmanın yanında tamamen nesnel verilere ulaşabilmek adına oluşabilecek yanlılığı da önlemektir ya da mümkün olabildiğince azaltabilmektir. Bu şekilde analiz süresince ve sonrasında yapılacak olan yorumların daha doğru daha adil bir şekilde yapılmasına olanak tanınacaktır. Ayrıca, sahip olunan nitel (sözel) verinin sayısallaştırılmasına ve diğer kategoriler ile karşılaştırma yapabilmemize yardımcı olacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 162).

Belirtilen tüm özelliklere ek olarak içerik analizi, analizler arasında en düşük maliyete sahip ve kullanıcı için düşük maliyet sebebi ile avantajlı olan bir tekniktir. İçerik analizinde, mevcutta var olan ya da kayıt altında olan belge, mesaj vb. araştırmanın içeriği olarak incelenmekte ve kullanılmaktadır. İçerik analizi tekniğinin dezavantajı olarak, belge, mesaj vb. içeriklerin oluşmasında etkisi olan kişi ya da kurumların anlamlarının sınırlı olması gösterilebilir (Berg ve Lune, 2015, s. 408).

2.2. Araştırma Soru ve Yöntem Seçimi

Bu tez çalışmasının araştırması olarak belirlenen iş hayatının eleştirisi ana temasına odaklanmış olan Instagram hesaplarının sosyolojik olarak Erving

Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde incelenmesi hedeflenmiştir. Goffman'ın gündelik hayat içinde toplumsal alanda insanların benliklerini sunma biçimlerini incelemek için tercih ettiği dramaturjik yöntemin dijital görsel içerikler üreten bu Instagram kullanıcılarının benlikleri ortaya koyuş biçimlerinin incelenmesi için en uygun araştırma yönteminin içeriklerin detaylı incelenmesi olduğu kanaati ile içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu hedef çerçevesinde elde bulunan dijital görsel içeriğin nicel ve nitel içerik analizi yönteminin karma olarak kullanılarak incelenmesi tercih edilmiştir.

2.2.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medyadaki içerik üretiminin sadece bilgi paylaşımı üzerine yapılmadığı, aynı zamanda kimlik inşa süreci olduğu düşüncesinden hareketle, araştırma Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı kapsamında şekillendirilmiştir. Bu bağlamda gündelik hayatta benliğin sunum biçimlerini incelemek için birden çok sosyolojik sahaya erişmek mümkündür. Bu benlik sunumunda gündelik yaşam tecrübesinin performans ile gösterimini temel alan yeni dönem sosyal medya araçları (Instagram, Twitter, Facebook ... vb.) incelenmiş bunlar arasında kullanım yoğunluğu göz önünde bulundurularak araştırma evreni öncelikle Instagram olarak daraltılmıştır. (Neuman, 2020). Dolayısıyla Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde iş hayatı temalı içerik üreten bireyler ve kurumların nasıl bir sahneleme yaptıkları ve bu sahnelemelerin kimliklerin inşası ve algılanışı üzerinde ne tür etkiler yarattığının, Instagram hesapları üzerinden somutlaştırılması amaçlanmıştır.

2.2.2. Araştırmanın Tasarımı

Araştırmanın tasarımı araştırma evren ve örneklem çerçevesinde Ocak 2016-Aralık 2023 tarihleri arasında üretmiş oldukları tüm içeriğin taranması ile başlamıştır. Taranan içerik araştırma bulgularında detaylarını görebileceğiniz ana temalar altında sistematik olarak incelenmiş ve analiz edilmiştir.

2.2.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Yöntem olarak içerik analizi yöntemi tercih edildiği için araştırma evreni öncelikle Türkçe içerik üreticileri ile ardından bu içerik üreticileri arasından iş hayatına dair eleştirel içerik üreten hesaplar ile son olarak ise bunu profesyonel olarak gerçekleştiren mavi tik almış hesaplar ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırma evreninin sınırlandırılmasında dramaturjik yaklaşımın uygulanacağı farklı temalarda birçok farklı içerik üretim türü olduğu tespit edildiği için araştırma sorusuna uygun olarak araştırma evreni iş hayatının eleştirisi ana temasına odaklanmış olan Instagram hesapları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma örnekleme ise araştırma evreni olarak belirlenen iş hayatının eleştirisi ana temasına odaklanmış olan üçyüz elli Instagram hesabı arasından on kullanıcı sayısına erişilmiş, 2016 -2024 yılları arasında kesintisiz olarak Instagram da iş hayatına yönelik eleştirel içerik üreten hesaplar ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma örnekleme olarak seçilen Instagram da iş hayatına dair eleştirel içerik üreten Instagram hesapları, Goffman'ın dramaturji kuramı çerçevesinde incelenmiştir. İş hayatını içeren eleştirel parodi üzerine yapılan arama sonucunda yaklaşık yetmiş hesaba erişilmiştir. Sosyal medyada içerik üreticileri arasında mavi tik alan hesap paylaşımları üzerinden Instagram ile anlaşmalı olarak gelir sağlama statüsüne sahip olma şansı elde etmektedirler. Çalışmada incelenmek üzere elli bin üzeri takipçisi olan profesyonel dijital içerik üreticisi on hesap seçilmiş olup, bu hesap kullanıcılarının profesyonel dijital içerik üretici olması sınırlılığı getirilmiştir. On hesaba ait Ocak 2016 – Aralık 2024 tarihleri arasında yayımladıkları rastgelene seçilmiş toplam altıyüz post taranmıştır. Bu tarama sonucunda toplam elli post iş hayatına dair üretilen içeriklerden olmadığı tespit edilerek içerik analizinin dışında tutulmuştur.

Araştırma kapsamında incelemeye alınan hesapların kullanıcı adları aşağıdaki gibidir (Tez çalışmasının bu aşamasından sonra incelenen içerikte yer alan Instagram kullanıcı adlarının ilk harflerinin küçük olmasının nedeni Instagram'da kullanıcı adlarının Türkçe yazım kurallarına uygun olmayan bir şekilde küçük harfle başlaması ve araştırmada bu hesap isimlerinin sosyal medyada görünürlük kazandığı hale yani aslına sadık kalınmasının tercih edilmesidir.) Hesaplar sırasıyla aşağıdaki şekildedir;

- 1- fidansweb (kariyer danışmanı, kurumsal mizah yapıyor. 237 Bin takipçi)

- 2- plaza_kafasi (iş hayatıyla ilgili mizah sayfası no name-723 Bin takipçi)
- 3- plazadakibeyazyakalar (dijital içerik üreticisi-58,8 Bin takipçi)
- 4- gokhanunver (dijital içerik üreticisi- 3,2 Milyon takipçi)
- 5- aycadogru___(dijital içerik üreticisi- 77 Bin takipçi)
- 6- musteritemsilci (iş hayatıyla ilgili mizah sayfası-95 Bin)
- 7- kariyervekisiselgelisim (kariyer danışmanı ve dijital pazarlama uzmanı aynı zamanda içerik üreticisi- 150 Bin takipçi)
- 8- kurumsalkomik (dijital içerik üreticisi- 32,6 Bin takipçi)
- 9- plazagirgiri (dijital içerik üreticisi- kurumsal mizah, 35,4 Bin takipçi)
- 10- Kaan Sekban - (dijital içerik üreticisi- sit-com sanatçısı, 556 Bin takipçi)

2.3. Veri Toplama ve Analiz

Literatürde sosyal iletişim alanındaki çalışmaların analizlerinde birden fazla araştırma tekniği kullanılmaktadır. Sohal ve Kaur'ın da betimlediği üzere bütün araştırma teknikleri içerisinde içerik analizi, özellikle görsel-işitsel içerikler olmak üzere, içerikler arasındaki eğilimleri belirlemek için oldukça uygundur (Sohal ve Kaur,2018, s. 9). Metinleri anlamaya ve analiz etmeye yönelik birçok yöntem bulunuyorsa da içerik analizi, dijital içeriklerin analizine yönelik araştırmalar için son derece önemli bir yöntemdir (Benoit, 2011, s. 268). Bir metin örneğindeki mesaj gruplarının içerik boyutlarını ölçmek ve tanımlamak için kullanılan içerik analizi (Benoit, 2011, s. 271) aşamalarını; araştırma sorusu ya da test edilebilecek bir hipotez seçimi, ana kütlenin tanımlanması, ileti içeriklerinin sınıflandırılması için kategorileri tanımlanması, örneklem içeriğinin nesnel kurallara göre kodlanması ve yorumlanarak raporlaştırılması oluşturmaktadır (Severin ve Tankard, 1994, s. 41).

Bu çalışmada değerlendirmeye alınacak olan içerikler nicel ve nitel olarak içerik analizi yöntemi ile iki aşamalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonunda elde edilen veriler tematik analiz birimleri oluşturularak araştırmacının kendisi tarafından manuel olarak tematik analiz birimleri oluşturulmuş mikro ve makro analiz yapılmıştır. Araştırma verisinin analizinde herhangi bir bilgisayar programından destek alınmaksızın analiz araştırmacının kendisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Veri

analizinin nitel içerik analizi bölümünde ise oluşturulan kategoriler çerçevesinde niteliksel olarak araştırmacının kendisi tarafından gerçekleştirilmiştir.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma kapsamında araştırma evreninin sürekli olarak genişleyen dijital yapısı, raporlama servislerinin olmaması gibi nedenlerle araştırma evreninin sayısal büyüklüğü somut olarak tespit edilememektedir. Bu çerçevede ilk olarak araştırma evreni, içerik analiz yöntemi tercih edildiği için, araştırmacının Türkçe içerik üreten kullanıcılar ile bir kitle tarafından izlenmesi ile sınırlandırılmıştır. İkinci olarak ise araştırma örnekleminin seçiminde içerik sayıları ve süreklilikleri ilk planda göz önünde bulundurulduğu için cinsiyet eşitliği gözatılmeksizin seçim yapılmıştır.

2.5. Araştırma Etiği

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Analize tabi tutulan içeriğin tamamı herkese açık ve herkesin görebildiği herhangi bir gizlilik kısıtlaması bulunmayan açık olarak sunulmuş içeriklerdir. Herhangi bir kişi ile görüşme gerçekleştirilmemiş ve kayıt alınmamıştır. Instagram'da yer alan ve araştırma örneklemini oluşturan içerik üreticilerine ve paylaşımlara verilen geri bildirimler, yorumlar araştırmaya katılmamış. Yorum yapan, geri bildirim veren örneklem dışı kullanıcıların kimlikleri hiçbir şekilde bu araştırma içinde paylaşılmamıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışmada Erving Goffman'ın dramaturji kuramı çerçevesinde sosyal medya platformlarından biri olan Instagramda Ocak 2016 – Temmuz 2024 tarih aralığında rastgele seçilmiş olan on tane iş hayatını eleştirel olarak ele alan hesaplar, bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi ile incelenmiş olup, inceleme sonunda hesaplar arasındaki sosyolojik benzerlik, örüntü ve farklar gözlemlenmiştir. Bunlardan en belirgin olan birincil fark on hesaptan beşinin kişisel hesap diğer beşinin ise kullanıcı isimlerini no name (anonim) olarak belirlemiş olmalarıdır. Burada kişisel izlenim, gözlem ve deneyimlerinden yola çıkarak ele aldıkları tema ekseninde benlik sunumlarını sergiledikleri performanslarda, beyaz yaka çalışanların ve kamusal hayatta çalışan bireylerin dertlerini mizahi şekilde aktarmaktadırlar. Kişisel hayatlarıyla sosyal medya hesaplarını entegre eden bu beş influencer sosyal medya platformunda “kurum ve kişiler gerçek değildir” ifadesini hesaplarına sabitlemiştir, böylece ürettikleri içeriklerin eleştirel kısmını sınırlamış ve hukuki anlamda kendilerini korumuşlardır. İncelenen hesaplarda yer alan gönderilerin tamamı incelendikten sonra araştırma örneklemini olarak rastgele seçilmiş elli post ele alınmış olup bu postlardaki benzerlikler, farklılıklar ve iş hayatlarındaki benlik sunumları öncelikle nicel olarak tespit edilmiş, ardından istikrarlı nicel tekrara dayanan içerik niteliksel olarak analiz edilmiştir. Belirlenen hesapların takipçi sayılarının beş bin ve üstü olmaları kullanıcı hesaplarının gelir elde eden hesap olduklarının belirgin göstergelerinden biridir. Her hesabın ele aldığı ortak içerik teması kendi iş hayatlarının gerçekliklerini ya da başkalarının iş hayatlarında gözlemlediklerini bir güldürü şeklinde sergileyip anlatıyor olmalarıdır. Çalışmada, açılış-kapanış cümleleri nicel kategori kodları olarak belirlenmiş olup, kullanıcı hesaplarının içeriklerinin nicel analizde sosyal, ekonomik ve siyasal göndermeler içerdiği gözlemlenmiştir. Nitel analiz de ise, ücret yetersizliği, iş memnuniyeti düşüşünden kaynaklanan bireysel motivasyon konuşmaları, çalışma arkadaşlarına yapılan eleştiri, mobing, çalışan profillerinin farklılıkları gibi alt kategoriler ortaya çıkmıştır. Plazakafası, plazagirgiri, kurumsalkomik ve musteritemsilcisi, isimli seçilen kullanıcı profillerinde sunulan içeriklerin beğeni sayılarını arttırmaya yönelik olarak kendi hazırladıkları özgün videolara ek olarak popüler caps kullanımı yapılarak üretildiği gözlemlenmiş olup hesaplar arasında ikili fark tespit edilmiştir.

3.1. İncelenen Hesaplar ve İçerikleri

Hesap 1: aycadogru

Kişisel hesapları ile sosyal medya platformunda içerik üreten hesaplardan biri olan aycadogru kurum ve kişilerin gerçek olmadığını belirtmiş olsa da paylaştığı içeriklerin mekanını günlük rutinine dahil etmiş ve içerik mekanını kendi ofisi olarak belirlemiştir.

Tekrar eden öğeler arasında iş hayatının temel değerlerini kapitalizmin işleyişinin sınırlandırmalarına paralel olarak yeniden üreten kıyafet kodunun ön planda oluşu aslında ürettiği içerikleri ana fikrini işaret etmektedir. Videolarda görüldüğü üzere sıklıkla ceket tercih eden formal bir tarzda, sabit bir ofis masasında günlük çalışma hayatını eleştiri şeklinde anlatmaktadır. Bu çerçevede verdiği izlenimin ofis tipi iş hayatının ayrılmaz bir parçası olarak kabul görmüş giyim kuşam tarzının tekrarıyla özenli ve yarattığı konseptte uygun kıyafetler, mekân içi konseptlerden oluştuğunu ifade etmek uygun olmaktadır.

Ürettiği içerikleri bir güldürü şeklinde kodlamış olsa da aslında, toplumsal alanda ekonomik bir statüye ve bu statünün onu konumlandığı yerde ortaya çıkacak eşitsizliğin kişilerde iş yaşamının içinde nasıl bir etkisi olduğuna vurgu yapmaktadır. Plaza kadını rolü üretilen video içeriklerinde hesap sahibinin kendisi tarafından canlandırılmaktadır. Dolayısıyla profili ile eleştirisini yaptığı olay ve olguların bireysel hayatının da parçası olduğu izlenimi ortaya çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra betimlenen temel nesneler (kalem, masa, dosyalar, ofis telefonu vb.) bize ofis ortamını göstermekte ve bir plaza çalışanı profili çizmektedir. Kullanıcıların içerik üretirken gösterdikleri davranışlarla aslında Goffman'ın performans anlatımındaki vitrini oluşturduklarını görmekteyiz. İş motivasyonu için benliklerinde hissettikleri duygu düşünce betimlemelerinden kimliklerini ifade eden eleştirel söylemleri barındıran kurumsal hayatlarındaki giyim, duruş, konuşma biçimi, vücut hareketleri, yüz ifadeleri kişisel vitrinlerini gösterirken, ofis mobilyaları, kalem ve ofis aksesuarları (dahili telefon, bilgisayar, dosyalar vb.) da seti oluşturmaktadır.

Birey, yaşamı boyunca var olan düşünsel ve davranışsal boyutlarına bağlı olarak benliğini şekillendirmektedir. Bireyin toplumda olan yeri ise kimliğinin göstergesine dayalı olarak çeşitli değişkenler ile belirlenmektedir. Birey, toplumda yer

edinmek ve kim olduğu algısına ulaşmak için “benlik ve kimlik” oluşumlarına bağlı davranış sergilemektedir. Bu davranış örüntüsü ile kimlik, bireyin kendi değeriğini de kapsamaktadır.

Hesap 2: fidansweb

Bir diğer profil fidansweb’de ise sahne olarak belirlediği bir ofis arka planıyla içerik ürettiğini görmekteyiz. İçerik olarak her ne kadar eğitici ve kişisel gelişimci kimliği ile reels videoları üretmeye başlamış olsa da son elli postunda sosyal medyanın popüler kültüründe ve güncel konularından faydalanarak içeriklerini eleştirel parodi şeklinde çekmeye başladığını gözlemlemekteyiz.

Hesap 3; gokhanunver

Bu profilde yine kullanıcının kişisel hayatları ve kendi kimlikleri ile sosyal medya platformunda görünür olma çabasını gözlemlemekteyiz. Bu profil kullanıcının kendi adıyla hiçbir rumuz kullanmadan eleştirel içerik ürettiği bir profildir. Paylaşımlarının başında iş hayatı ve esnaf- çalışan ilişkisini tema alan içerikler ürettiğini görmekteyiz. Daha sonrasında benlik sunumunu iki farklı şekilde sergilemeye başlamış olup kariyer hayatına infulecer kimliğini de eklemiştir. Gökhan Ünver adlı kullanıcı profilinde birçok göstergeye rastlamaktayız. Dramaturji teorisi çerçevesinde performans olarak, 3,3 milyon takipçi sayısı, 876 gönderi sayısı bulunan kullanıcının yedi yıldır aktif olarak günlük periyotlarla içerik paylaşımı yaptığını söyleyebiliriz. Kullanıcının ürettiği içerikteki temalarda ortaya çıkan en belirgin gösterge, sosyal ve ekonomik statüye ve toplumsal tabakaların birbirlerini yorumlama biçimlerine vurgu yapan konuşma diyaloglarının olmasıdır. Yönetici- çalışan profili arasındaki sosyal gerçekliğin toplumda kabul gören davranışlar ile değil eleştirel bir üslup ile aktarıldığı görülmektedir. Bu da kişisel vitrinin doğallığındansa sosyal medya da dramatik canlandırmanın daha fazla beğeni aldığı bilgisine işaret etmektedir. Yöneticilerin benlik sunumları daha realisttik, çalışan profillerinin ise benlik sunumlarını onaylanma duygusu baskısı altında şekillendirerek aktarıldığı görülmektedir. Kullanıcının profil istatistiğe göre son iki yılda ürettiği içeriklerin temalarında komedyenlik yapmaya başlayıp sergilediği gösteriler farklı bir boyut kazanmıştır. Her ne kadar idealize ettiği ekonomik statü, eleştiri şeklinde üretilen

içeriklerde vurgulamış olsa da profilinde sergilediği ikili fark ve benlik sunumundaki eleştirel üslup kişisel vitrinine atıf yapan önemli göstergelerdendir.

Hesap 4; kişisel gelişim vekariyer

Kullanıcı adı kişisel gelişim vekariyer olan bu hesap 155 bin takipçi sayısına sahip, 120 gönderisi olan iki yıldır içerik üreten Destina Saccırlı'nın resmi adıyla açtığı şahıs profildir. Ürettiği içeriklerde benlik sunumunu, kimlik belirterek kişisel hayatı ile örtüşen şekilde sergilemektedir.

Kariyer ve kişisel gelişim adlı profile, tekrar edilen içerikle arasında en belirgin olanı kadın imgesinin kurumsal hayattaki temsilidir. Ürettiği içeriklerde iş hayatında çalışan kadınların dezavantajlı olduğunu vurgulayan tespitleri bulunmaktadır. Ürettiği içeriklerin üzerindeki metinlerde iş hayatına dair İngilizce hastagler kullanarak öğretici ve aynı zamanda paylaşımcı bir tutum da sergilemektedir.

Hesap 5; kaan.sekban

Bu hesap 556 bin takipçi sayısına sahip, 1079 gönderisi olan dokuz yıldır içerik üreten bir profildir. Ürettiği içeriklere Beyaz Yaka adı altında çektiği kısa sit-comlar yani durum komedi videoları ile başlamıştır. Daha sonra seneler süren bir seri haline getirdiği Beyaz yaka sit-comu instagram ile sınırlı kalmayıp seri skeçler halinde gelmiş ve üreticinin influencerlığının yanında sanatçı kimliğinde bu içerik üretimi alanında sergilenmesine yol açmıştır. Küçük bir takipçi kitlesiyle içerik üretmeye başlayan Kaan Sekban şu an ülkemizin tanınmış komedyenlerinden biri haline gelmiştir. Ticari ya da sanatsal bir amaç gütmeyen eğlence olarak üretmeye başladığı içeriklerdeki amaç, kurumsal hayatın rutin temposuna eleştirel bir mizah anlayışı kazandırıp, toplumsal gerçekliklerinde görünür olmasını sağlamaktır. Bu içeriklerin öznesindeki karakterlerde insanlar ne kadar kendileri ile empati yapıldığını gözlemler ise beğeni sayısı ve etkileşiminde o derece arttığını görmekteyiz. İçeriklerin dramatik vitrinlerine baktığımızda toplumsal normların dışında gerçeklikten uzak diyalogların aslında izleyicilerin iç seslerine hitap ettiğini bundan kaynaklı olarak daha güvenilir bir profil olarak benimsendiğini etkileşim rakamlarında görebilmekteyiz.

Hesap 6; kurumsalkomik

Bu hesap 33,1 bintakipçi sayısına sahip, 285 gönderisi olan bir yıldır içerik üreten bir profildir. Üretilen içeriklerde genel olarak video üzeri metin ve caps ler kullanarak ilerlenilmiştir. Metin ve içeriklere baktığımızda hesapta kendi üretmedikleri capsleri tamamen güncel olaylar ve sosyal medya platformundaki öne çıkan ünlülerin benlik sunumlarından yararlandığını görmekteyiz. Bir videosunda, bir televizyon programcısının kendi televizyon programında canlı yayında sarf ettiği ve ardından popülerleşen bir diyalogu alıp üzerine iç sesimiz olduğu iddiasıyla eleştirisini yazarak, iş hayatında yaşadığı eleştiri ve mobinglere değinmiştir.

Hesap 7; plazadakibeyazyakalar

Bu hesabın ise içeriklerini sosyal medyada görünür kılan özelliği, Goffman'ın değimiyle performansı sosyal gerçeklikten çıkarak bir rol etrafında aktarıyor olmasıdır. Yapılan ve aktarılan içeriklerin arka plan ile destekleniyor olması aktarılan düşüncenin derinlik kazanmasını sağlamaktadır. Kullanılan efekt ve montajlar sosyal statü ve kuşaklar arası farkı ortaya koymaktadır. Dramaturji teorsisi çatısı altında hesabın sergilediği performansı 58,8 bin takipçi sayısına sahip olması, 331 gönderinin olması ve iki yıldır içerik üretiyor olması göstermektedir. Ürettikleri içeriklerde genel olarak video üzeri metin ve caps ler kullanarak ilerlenilmiştir. Arka planında farklı farklı ofis alanlarının olması mekânsal bir sınır belirlemiştir. Bu profilde, kurumsal hayatın plaza profili şeklinde vitrinleştirildiğini görmekteyiz.

Hesap 8; plazakafası

Bu hesap 737 bin takipçi sayısına sahip, 2.068 gönderisi olan üç yıldır içerik üreten bir profildir. İş hayatına dair eleştirel içerik üreten bir diğer hesap olan plazakafası, yine diğer anonim hesaplarda olduğu gibi güncel ve popüler medya içeriklerinden oluşan videolara eşlik eden iş hayatına dair metinler ve capsler ile içerikleri oluşturmaktadır. Oluşturulan kurgusal içeriklerin arka planında çoğunlukla farklı ofis ortamları ya da ofislerden kesitler kullanılmış olsa da az sayıda video içerikte ofis dışı mekanların kullanıldığı (spor salonu, okul vb.) dikkat çekmektedir. İçeriklerde çoğunlukla iş hayatında yaşanan olumsuzluklar sonrası çalışan motivasyonun düşüklüğüne dikkat çekilirken, günlük iş yoğunluğu, iş yerinden istifa

etmek, terfi alamamak, tatil günleri sonrası mesai başlangıcı gibi özellikle iş hayatının gündelik performansına yönelik olduğu görülmektedir.

Hesap 9; plazagirgiri

Bu hesap 35,6B takipçi sayısına sahip, 282 gönderisi olan bir yıldır içerik üreten bir profildir. İş hayatının zorluklarını mizahi ve ironik bir dille anlatan bir diğer hesap da plazagirgiri'dır. Bu hesapta üretilen içeriklerde en önemli farklılık arka planda ofis ortamının bulunmamasıdır. Üretilen içeriklerde mutfak, spor salonu, otomobil içi gibi birçok farklı alan mekân olarak eleştirel anlatımlarla bütünleştirilmiş dolayısıyla statüden bağımsız bir anlatım oluşturulmuştur. İş hayatında rekabet, ekonomik sorunlar, iş yoğunluğu, iş yeri dedikoduları, mobing, mesai dışı çalışma gibi birçok konuya dair ortaya konan eleştirel içerik geleneksel ve sosyal medyada güncel ve popüler kişiler ve içerikler üzerinden üretilmiştir. Video içeriklerden oluşan anlatılarda çoğunlukla metin ve doğrudan ünlü kişilerin video kesitleri ile sahnelenmemiştir.

Hesap 10; musteritemsilcisi

Bu hesap 95,2 bin takipçi sayısına sahip, 918 gönderisi olan iki yıldır içerik üreten bir profildir. Müşteritemsilcisi hesabının içerikleri incelendiğinde, yüksek reytingli televizyon dizi ve program sahnelerinden video kesitlerden oluşturulmuş görüntülere, iş yaşantısını ironik şekilde anlatan metinlerin kurgusal bütünlüğü ile oluşturulan içeriklerin yoğunluğu göze çarpmaktadır. Metinlerde ağırlıklı “kimler böyle, kimin ofisi böyle, kim bu şekilde hissediyor? bu kim?” gibi bir çok sorunun post açıklamasında yer alması ise izleyici ile etkileşimi yükseltmenin yanı sıra sahneleyen izleyici ise kurmaya çalıştığı bağ dikkat çekmektedir. Videolarda yine ofis kullanımının bulunmadığı bu hesapta, özellikle bireylerin iş yerinde günlük ruh hali değişimlerine sebep olan sorunlar konu edilmektedir.

3.2. Nitel Veri Analizine Uygun Olarak Kategorileştirilmiş Bulgular

Çalışmada, takipçi sayısı 50.000 ve üzeri olarak belirlenen dijital içerik üreticilerinden kurumsal mizah temalı 10 kullanıcı hesabı seçilerek incelenmiş olup, içerik üreten 10 hesaptan 5'inin bireysel hesaplarını kullanarak, kimliklerini

saklamadan içerik ürettiğini, diğer 5 profilin ise dijital platformdaki benlik sunumlarını anonim şekilde sergilediklerini görmekteyiz. Belirlenen sosyal medya influencerlarının, yaptıkları paylaşımlarda içerik oluştururken kişisel kimlikleriyle reels çeken fenomenlerin diğer influencer hesaplarına nazaran gerçek kişiler üzerinden sergilendiği için daha fazla inandırıcı, özgün ve samimi davranışlarda bulunduğu izlenimini verdiği, kullanıcı ve takipçileri arasındaki güven duygusu ve etkileşimin daha yoğun olma durumu, takipçi sayılarına bakarak gözlemlenmiştir. Bu duyguların gelişimi, takipçilerin etkileşim ve davranışlarıyla doğru orantılı olduğu için bu anlamda önem arz etmektedir. Çalışmanın araştırma sorularının temelini, sosyal medya influencerlarının Instagram da yayınladıkları paylaşımların kimlik inşası ve algılanışına yönelik nasıl bir etki yarattığı, buna istinaden nasıl bir strateji kullandıkları, belirlenen hesaplar üzerinden somutlaştırılması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kullanıcı hesaplarının nasıl bir yöntem izlediği ve hangi stratejiler ile performans sergiledikleri gözlemlenmiştir. Tüm bu faktörler ele alındığında, belirlenen hesapların paylaşımlarında, Kurumsal hayatta var olan diğer bireylerle empati kurup onların iç sesleri şeklinde paylaşımlar yaparak arada bir bağ oluşturduğunu görmekteyiz. İçerikler gerçekliğe yakın ifadeler ile daha gündelik bir dil kullanılarak sergilendiğinde, takipçileri ile aralarında olan o bağı geliştirdikleri gözlemlenmiştir. Kullanıcı hesaplarının benlik sunumlarını sergilerken, örnek davranış sergileme performansındansa daha gerçekçi düşünceleri barındıran rollere bürünerek içerik paylaşıyor olmasının takipçileri tarafından önemsendiğini söyleyebiliriz. Ancak seçilen hesapların (benlik sunumları capsler üzerinden sergilemeyen beş hesap) paylaşımlarının, kişilikleri ile uyuşmadığı ya da inandırıcı olmadığını düşündüren içerikleri, niteliksel ve görsel olarak ne kadar donanımlı olsa da izleyiciler tarafından benimsenmemektedir. Benimsenmemesinin nedeni, gerçeklik olgusunun, caps içeriklerinde sadece mizah olarak görülmesidir. Oysa kendi kimlerini kullanan hesaplar, kendi işyerlerini, evlerini ya da ofislerini mekân olarak kullanıp arka plan ile desteklediği için, aktarılmaya çalışılan kurumsal hayat eleştirisinin verdiği izlenim caps içeriklerine nazaran daha somut gözükmetedir. Bu bulgular göz önüne alındığında, sonuca varmak gerekirse, kullanıcı hesaplarının etkileşim alabilmesi için benlik sunumlarını sergilerken gerçeklikten uzak olma gerekliliği saptanmıştır. Instagram paylaşımları ekseninde elde edilen bulgulara göre, sosyal medyada belirlenen influencerların fiziksel sunum, mekansal sunum, iş veren mobbingi ve kadın

imgesinin tekraren kullanımı plaza çalışanları ve yöneticiler ile empati yaptığını gösteren performansları ile onay alma, farkına varılma adına yaptıkları davranışlar paylaşımlarının etkili olmasıyla paralel ilerlemektedir.

Tablo-3’deki verilen incelendiğinde tüm hesaplar içerisinde araştırmanın gerçekleştiği dönem postları içinden toplam 106 postla “Mobbing” temasının içerikler içerisinde yer bulduğu, 55 postla ücret yetersizliği eleştirisinin takip ettiği bulgusu elde edilirken, en az değinilen temanın 31 postla “İş Memnuniyeti Düşüşünden Kaynaklı Bireysel Motivasyon Konuşmaları” teması olduğu görülmüştür. İş hayatında kurumsal mizah hesaplarından Kaan Sekban, Gökhan Ünver, Müşteri temsilcisi ve Fidansweb, araştırmanın gerçekleştiği dönem postları arasında belirlenen temalar içerisinde en çok mobbing temasına yer verirken; Kariyer ve Kişisel Gelişim ve Kurumsal Komik hesaplarında en çok “ücret yetersizliği eleştirisi” temasına yer verdiği tespit edilmiştir. Plaza kafası, plazadakibeyazyakalar ve Plazagirgiri hesapları en çok “Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Eleştiri/Yergi” temasına; Ayça Doğru’nun hesabı ise en çok “İş Memnuniyeti Düşüşünden Kaynaklı Bireysel Motivasyon Konuşmaları” temasına değinmiştir.

Tablo 3. İncelenen Hesaplara göre Nitel Veri Analizine Uygun Olarak Kategorileştirilmiş Bulguların Nicel Dökümü

Hesap adı	Mobbing	Ücret Yetersizliği Eleştirisi	Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Eleştiri/Yergi	Çalışan Profilleri Farklılıkları	İş Memnuniyeti Düşüşünden Kaynaklı Bireysel Motivasyon Konuşmaları
Kaan Sekban	22	4	18	2	3
Ayça Doğru	4	6	15	19	6
Fidansweb	17	7	3	12	11
Gökhan Ünver	24	2	15	9	0
Kariyer ve Kişisel Gelişim	4	8	10	23	5
Kurumsal Komik	5	8	24	14	0
Plazadaki Beyazyakalar	7	4	16	16	1
Plaza Kafası	3	4	17	23	1
Müşteritemsilcisi	14	9	13	12	3
Plazagirgiri	6	3	26	14	1
TOPLAM	106	55	157	144	31

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

3.2.1. Yönetici İş Veren Mobbingi

İşyerinde mobbingin, yapan ile hedef arasında gerçekleşen, iş verimliliğine ciddi zarar verecek şekilde güçlü, yoğun ve önemli bir etki gücüne sahip; belirli bir süre sistematik biçimde tekrarlanan, yıldırma, karşısındakini pasifize etme, işten soğutma, iş yaptırmama veya işten uzaklaştırmayı amaçlayan; mağdur ya da mağdurların kişilik değerlerine, mesleki durumlarına, sosyal ilişkilerine veya sağlıklarına zarar veren; kötü niyetli, kasıtlı, olumsuz tutum ve davranışlar toplamıdır. Ayrıca mobbing, mağdurlarının ruh sağlığını da oldukça etkileyerek çalışanın işten ve çalışma ortamından kendini tamamen dışlaması gibi sonuçlar da doğurabilmektedir (Yılmaz, 2014, s.74).

Mobbing, bireyler arasında sosyal bir güç dinamiğinin bozulması ve bazı bireylerin diğerlerine karşı agresif bir tutum sergilemesiyle karakterize edilebilmektedir.

İşyerinde mobbing, belirli bir zaman diliminde belirli bir kişiyi tekrar tekrar hedef alan sözlü taciz, saldırgan söz, alaycılık, iftira veya sosyal izolasyon gibi durumları ifade eder (Einarsen, 2000, s.379).

Sosyoloji kuramları çerçevesinde mobbingin gelişimi incelemek gerekirse sembolik etkileşimcilik bize yol gösterici olabilecektir. Sembolik etkileşimciliğin önde gelen temsilcilerinden olan Herbert Mead, bireylerin toplumsal etkileşimler aracılığıyla kimliklerini ve düşüncelerini şekillendirdiği görüşü ile bilinmektedir. Sembolik etkileşimci yaklaşım mikro sosyolojik bir akım olarak 19. Yüzyılda ortaya çıkmıştır. Sosyal psikoloji alanında ki çalışmalarının etkisi altında olan sembolik etkileşimcilik, Herbert Mead ve Blumer'in yaptığı çalışmalarla şekillenmiştir. Sembolik Etkileşimci yaklaşım, gündelik yaşamdaki ilişki dinamiklerinin, sosyolojik bağlamda analiz ederken oldukça verimli bir içeriğe sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Mead, bireylerin mikro ve makro ilişki ağlarının etkileşim biçimlerinin dünyaya yönelik oluşan algıların oluşmasında oldukça önemli bir noktada olduğunu söylemektedir. Dijitalleşmenin bir ürünü olan sosyal medyanın bir aracı olan instagram, çalışmada mikro olarak ele alınmıştır. İnsanların gündelik yaşamlarında ki eylem, ilişki ve etkileşim biçimlerinin, anlamın inşa edilmesinde önemli bir yere sahip olduğunu vurgulanırken konuya istinaden iki temel yaklaşımı indirgemeci olarak ele

almaktadır. Sosyolojik olarak yapısal işlevselcilik, psikolojik indirgemecilik olarak ise davranışçılıktır (Akt. Gökulu, 2019, Ritzer, 2013, s. 354). Sembolik etkileşimci yaklaşım, bireylerin kim olduğunu belirlemede etkin rolü olarak benlik algısının da sembolik etkileşimcilere göre diğer bireylerle kurulan etkileşimler sonucunda şekillendiği ve bireyin kimliğinin çocukluktan itibaren diğerlerinin geri bildirimleri üzerinden şekillendirmekte ve benlik algısını yaratmaktadır. Yaklaşımına göre, bireylerin kendi hakkımızda ki düşünce yapıları kim olduğumuzu inşa ederken bizi doğrudan etkileyen bir faktördür. Sembolik Etkileşimciliğin kurucusu olan Mead'e göre dünyadaki tüm insanlar dünyayı temsil etmek için sembollerden oluşmuş bir anlam sistemi geliştirmektedir (Mead, 2017, s; 348).

Herbert Mead'ın sosyal etkileşimci yaklaşımı, olumsuz seyreden dinamikleri anlamada yardımcı olmaktadır. Mead, kendilik teorisini bireylerin diğerleriyle etkileşime geçerken inşa edildiğini öne sürer. Mobbing, kişi kimliklerini olumsuz yönde etkilemektedir.

- 1) Kendilik Gelişimi ve Mobbing: Mead'ın kendilik teorisi, bireylerin diğer bireylerle etkileşimleri aracılığıyla kimliklerini inşa ettiklerini öne sürer. Mobbing durumu, bir kişinin kimliğini olumsuz yönde etkileyebilir, çünkü sürekli maruz kalınan olumsuz geri bildirimler, kişinin kendilik algısını sarsar. Bu durum, bireyin psikolojik sağlığını tehdit eder.
- 2) Toplumsal Dinamikler: Mead'ın toplumsal etkileşim anlayışıyla, mobbingin nasıl toplumsal bir olgu haline geldiği görülebilir. Mobbing genellikle bir grup içinde meydana gelir; dolayısıyla, bu grubun normları, bireylerin birbirleriyle olan etkileşimlerini biçimlendirir. Grup içindeki bir kişinin dışlanması ya da hedef alınması, toplumsal hiyerarşiler ve ilişkiler üzerine etki eder.
- 3) Empati ve Anlayış Eksikliği: Mead'ın düşüncelerinde empati, başkalarının bakış açısını anlamının önemini vurgular. Mobbing durumlarında, çoğu zaman empati eksikliği görülür. Hedef alınan birey için empatik bir anlayış geliştirilmediğinde, mobbingin sürmesi ve kurbanın yalnızlaşması kolaylaşır.

4) Çözme Yöntemleri: Mead'in sosyal etkileşim teorisi, mobbing sorununu çözmek için toplumsal müdahale ve grup dinamiklerine dikkat çekiyor. Mobbing gibi durumlarla başa çıkmak için, iş yerinde empati ve destekleyici bir atmosferin yaratılması önemlidir. Çalışanların birbirlerini anlamasına ve desteklemesine olanak tanıyan bir kültür geliştirmek, mobbingin önlenmesine yardımcı olabilir.

5) Etkileşim ve Güç Dinamikleri: Mobbing olayları genellikle güç asimetritleriyle ilişkilidir. Mead'in teorisinde, bireyler sosyal rolleri ve etkileşimlerindeki güç dinamiklerini anlamada önemli bir yere sahiptir. Mobbing, güçsüz hisseden bireylerin istismar edilmesi sonucu ortaya çıkabilir. Dolayısıyla, bu durumun daha derinlemesine incelenmesi ve organizasyonel hiyerarşilerin sorgulanması önem taşır (Mead, 2017, s.257).

Ülkemizde Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile Sosyal Güvenlik Kurumu ve Türkiye İş Kurumu tarafından sunulan tüm hizmetlerle ilgili olarak bilgilendirme yapmakta ve çözüm üretme konusunda Çalışma Hayatı İletişim Merkezi hizmet vermektedir. İletişim merkezi verilerine dayanarak Meyad (Mobbing Eğitim Yardım Araştırma Derneği) hazırlanan 2023 yılı raporunda 01.01.2021 – 31.12.2023 tarihleri arasında toplam 3.280 adet mobbing ile ilgili çağrı alınmış olması, yıllara göre mobbing çağrı dağılımında ise bir önceki yıla göre % 23 artış göstermiş olması dikkat çekici noktalar arasında yer almaktadır (Yılmaz, 2014, s.79). Bu çerçevede özellikle sosyal medyada iş hayatı hakkında eleştirel içerik üreten hesaplarda da mobbing temasının (Tablo.1) tüm temalar içinde %32,8 ile en sık konu ediliyor olması nicel bir analiz bulgusu olarak yapılan araştırmalarla uyum göstermektedir.

Mobbing teması altında incelenen bulgularda tekrar eden postlar, altı tane alt tema altında kategorize edilmiştir. Yapılan nicel analiz sonucunda on hesaba ait 500 posttan 106 tanesinin mobbing temalı olduğu gözlemlenmiştir. Kategorize edilen post numaraları, veri tablosunda aktarılan bilgiler doğrultusunda post sayılarıyla birlikte Tablo.4 'de sunulmuştur. 106 post içerisinden her hesaptan bir tane olacak şekilde en belirgin mobbing gösterge ve söylemlerin olduğu içerikler seçilmiş olup nitel analize tabi tutulmuştur.

Tablo 4. İncelenen Hesaplara göre Mobbing Teması Altında Kategorileşmiş Post Türleri ve Numaraları

MOBBİNG	Çalışanların Kendilerini Özgürce İfade Etme Konusunda Sınırlanıp Engellenmesi	Terfi Olanaklarının Kısıtlanması	Bağırma ve Azarlama (Toksik)	İş Arkadaşlarının Dışlanma	Sürekli Eleştirme	Görev Tanımı Dışında İş Verme
Aycadogru	10,44		14		43	
Gokhanunver	14,20,42		2,5,7,11, 30,32,38, 41,48	18,31,49	1,6,10,36, 46,50	13,17,37
Kaan.sekban	12,15,22, 29,38	49	6,9,40,48	23	7,10,11,13, 16,31,37,4 3	8,14, 30
Fidansweb	23,24,28, 29,31	11,16,30	1,39,46		7,9,19,34, 36,49	
Kariyervekisiselgelisim	29,31,50			43		
Musteritemsilcisi	1		12,17,18, 28,32,39, 45,46		8,20,24, 25,29	
Plazadakibeyazya kalar			2,36,49		17,29	24,26
Plazakafasi	42	17,25				
Plazagirgiri			42			10,33,39, 40,43
Kurumsalkomik	39	2	4,5			40

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Dramaturjik analiz çerçevesindeki tez kapsamında incelenen içeriklerin 106 tanesinde mobbing teması gözlemlenmiştir. Beşi şahsi kimliklerini kullanan, diğer beşi ise güncel capsler üzerinden anonim olarak üretilen içeriklerden oluşan hesaplarda yansıtılan bireylerin toplumsallaşma süreçlerinde, uyum sağlamalarına ve kabul edilmelerine olanak sağlayan, davranış ve tutumlarına yön veren alışkanlıkları kapsayan eylemlerini yani habituslarını görmekteyiz.

Aynı sınıfa mensup bireylerin, bireysel olarak değil, nesnel olarak ortak olan eylemleri, algıları ve içselleştirilmiş yapılarını temsil eder (Bourdieu,1997, s. 87). Çalışmada ele aldığımız influencerların sahne içerisinde performanslarını sergilerken habituslarını sınırlandırdıklarını görmekteyiz. Sahneleri ise her hesapta tekrar eden aynı mekânsal özelliğe sahip olan yalnızca masa ve sandalye ile betimlenmiş ofis görüntüsüdür. Goffman'ın sahne önü ve sahne arkası kavramları ile ortaya koyduğu aynı kişiye ait ancak farklı stratejilerle kurulmuş birden çok kimlik sunumunun

görülebileceği örnekler tespit edilmiştir. Açık ofislerde gündelik yaşam rutinlerini anlatan hesaplarda 29.02.2024 tarihli ana teması açık ofislerde çalışanların birbirlerinin yaptıkları işe ve özel alanlarına müdahalelerinin dolayısıyla ortak kullanım alanlarının çalışma hayatına nasıl negatif etkiler yaratıp zorlaştırdığını anlatan bir postta “mobingler, iftiralar, yalanlar ve yılanlarla dolu ofis ortamında bilmem kaçınıcı yılım” (ayçadoğru_43) ya da ofis hayatının gündelik akışında yöneticinin çalışanlarıyla konuşma üslubunun tarif edildiği 15.04.2024 tarihli postta “Deccal yöneticime karşı iç sesim” (müşteritemsilcisi_24) ifadelerinde açık ofiste çalışanların sergilediği davranışlarının, aslında sahne arkasında hissettikleri şekilde değil, bir onaylanma iç güdüsüyle sergiledikleri davranışlar ön sahnede görülmektedir. Yine diğer bir postta işlendiği üzere “Gergin patronlar çalışanlarına çok sempatik davrandıklarını zannederler” (Gökhanünver_38) ifadesinde ise yine yönetici-çalışan diyaloglarındaki üslupta, güç asimetrisiyle ilişkili olduğunu ve postta gözlemlediğimiz üzerine sergilenen performansta iki farklı perspektifin yansımalarını görmekteyiz. Yönetici üslubunda sosyal rollerin ve etkileşimlerindeki güç dinamiklerinin Goffman’ın kuramında bahsetmiş olduğu arka sahne kavramıyla açıklanabileceği, yani bir onaylanma duygusu barındırmadığını daha gerçekçi yansıtıldığını, çalışanların ise post içeriğinde yani ön sahnede mizahlı bir şekilde duygularının gizlediğini ve sosyal statüsüne uygun bir üslupta iletişime geçtiğini görmekteyiz. 15.02.2024 tarihli “biz kurumsalda çalışan kadınlarız” (kariyervekişiselgelişim_16) ifadesinin kullanıldığı postta verilen sözel örneklerde çalışma hayatında kadın çalışanlara yönelik toplumsal cinsiyet temelli ayrımcılığın eleştirildiği, kadın kimliğinin ataerkil yapının dayattığı biçimiyle ev işlerinden mükellef olup bu görevleri yapan, erkek egemen sistemin kurallarına tabi ve bunları tartışmaksızın kabul eder bir profilde olmadığını vurgulayan diğer hesaplardaki kadın profillerinin sunum biçiminin tersine, çalışan kadınları kurumsal hayatta var olduklarını fakat erkeklere kıyasla çalışırken zorbalandığı görülmektedir. Bu çerçevede kadın kimliğinin kurumsal hayattaki yerine vurgu yapan ve bunun yanı sıra kadın cinsiyet kimliği üzerinden ayrımcılığa uğradığını eleştirel bir dille vurgulayan 62 posta rastlanmıştır. Bir başka mobbing türü olan takdir edilmeme durumunun 15.01.2017 tarihli “18.00’da da çıksanız, gece yarısına kadar mesaiye de kalsanız asla memnun edemeyeceğiniz o yöneticiye iyi davranın, çünkü o, ekstra çalışmaya asla teşekkür etmeyen ama on dakika geç kalmaya dünyayı dar eden, neşe

fakiri bir şahsiyet” (kaansekan_7) ifadesiyle aktarılan postta yine post-marxist bir bakış açısıyla proleteryanın sosyal ilişkiler ile şekillendiğini ve kimlik bileşenleriyle ele alındığını görmekteyiz. 18.03.2024 tarihli “toksik yönetici referansı” (fidansweb_23) üst başlığıyla üretilen içerikte yönetici- çalışan ilişkisinin profesyonellikten uzak bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Ön sahnede çalışan profilinin bir kadın oluşu yönetici profilinin söylemlerindeki cinsiyetçi bakış açısını göstermektedir. En büyük göstergelerinden biri ise post diyalogunda söylenen, kadın çalışanların evli, bekar ya da anne olabilme ihtimaline karşın işe alım konusunda erkeklerin daha tercih edilebilir olmasının söylenmesidir. Kurumsal hayatta kadının yerinin küçümsendiği ve toplumsal normlar içerisinde cinsiyete dayalı bir fırsat eşitsizliğine maruz bırakıldığı bu post çerçevesinde gözlemlenmiştir. 28.03.2024 tarihli bir diğer postta ise “şirkette alakam olmayan her konu bana yönlendirildiğinde” (plazagirgiri_33) üst başlıklı içerikte seslendirme ile desteklenmiş bir mobbing türü görmekteyiz. Burada görev tanımı dışında iş verme üzerine caps ile içerik üretilmiş, çalışan profilinin memnuniyetsizliği gösterilmesi amaçlanmıştır. En sık mobbing türlerinden biri olan iş tanımı dışında görevlendirme, Mobbing temasının alt kategorilerinden biri olup on hesap içerisinde, 500 postta 15 kere işlenmiştir.

07.02.2024 tarihli “17.59 da işten çıktığımı gören şirket sahibi” (kurumsalkomik_4) ifadesinin kullanıldığı sözlü olarak ise öfkeli bir kişinin viral olmuş bir videosu ile caps oluşturulması psikolojik bir baskı, mobbing teması olarak sunulmuştur. Açık ofislerde çalışan bireylerin mola sürelerini geçirme biçimlerinin yönericileri tarafından sürekli olarak takip edildiğın tarif edilen 5.06.2024 tarihli “mola kokusu alan yönetici” (plazadakibeyazyakalar _2) üst yazısı ile paylaşılan postun seslendirmesinde “yine viral olan bir dizi karakterinden alınmış görüntü ile caps oluşturulmuş öfkeli bir yönetici profili izlenimi sunulmuştur. Postlarında sergilediği performanslarda yönetici profilleri tema alan fidansweb hesabının 2.02.2024 tarihli içeriğinde “toksik yöneticiler” ifadelerinin kullanıldığı yönetici profillerini “bizler toksik yöneticileriz, ekibin fikirlerini alıp yönetime kendi fikrimizmiş gibi sunarız”, “bizler toksik yöneticileriz, sınır tanımayıp gece gündüz seni ararız” seslendirmelerinde betimlediğini görmekteyiz. Yine anonim kimlik ile capsler üzerinden içerik üreten 15.04.2024 tarihli postta “patrondan ikinci kez izin almaya giderken” plaza_kafasi _ 42 ifadeleriyle yine sert yönetici mobbingine maruz

kalan bir çalışan profili sergilenmektedir. Tercih edilen caps mobbingin en belirgin göstergelerinden biridir.

Bu bağlamda, Herbert Mead'in kuramı, mobbingin sosyal bir olgu olarak nasıl şekillendiğini ve bireylerin kimliklerinin nasıl etkilendiğini anlamada faydalı bir çerçeve sunmaktadır. Mobbingin sosyal bir olgu olarak anlamlandırılması ise, mobbingin önlenmesi, yarattığı sorunların çözülmesi için gerekli toplumsal ve psikolojik müdahaleleri geliştirmeye yönelik bir temel oluşturabilmede başlangıç yaratabilecektir.

İş hayatı temalı kurumsal mizah temelli hesaplarında da sıklıkla mobbinge dikkat çekilmesi mizahın, statükoya tamamen meydan okumadan uygun bir direniş stratejisi olarak görülmesiyle birlikte çalışanlara normalde söyleyemediklerini söyleme yeteneğini sağlarken, Goffman'ın ön ve arka sahne kavramlarıyla tarif ettiği dramaturjik açıklamasıyla uygunluk göstermektedir (Lynch, 2018, s.14).

3.2.2. Ücret Yetersizliği Eleştirisi

Çalışanların aldıkları ücretler, bu gelirlerinin adil olup olmadığı, aldıkları ücretlerin, hayat standartlarıyla uyumu ve uyumsuzluğu ve hatta mesleğin statüsünü bile zaman zaman tanımlayan ölçütlerden bir tanesi olarak görülebilmektedir. Özellikle ekonomik ve toplumsal statüyü belirleme noktasında gelir düzeyi belirgin bir unsur haline dönüşmektedir. Eşitsizlik ve tabakalaşma olgusunun incelenmesinde de usul olarak olasılığa dayalı çok boyutlu nedensellik yaklaşımını benimseyen Marx, sınıfsal ilişkilerin belirleyici olduğu tek boyutlu bir toplumsal tabakalaşma anlayışını savunur ve sınıfı üretim araçlarına sahip olanlar ile olmayanlar üzerinden tanımlar (Aydın, 2018, s.215). Marxist teoride üretim araçlarına sahip olmayan, emeğini satarak yaşamını devam ettiren emekçi sınıf yani proletaryayı ise sermaye sahibi burjuva sınıfı yönetmektedir. Marx kapitalizmi yıkıma götürecek dinamik olarak, kapitalizmin doğasında olan gelir bölüşümü eşitsizliğini işaret eder ve bu iki keskin sınıf arasındaki gerilimden doğan sınıf çatışması kavramını geliştirir (Allan 2007, s.78). 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan tarihsel ve ekonomik dönüşümlerin bir sonucu olarak sanayileşme içinde ortaya çıkan kapitalizmin ilk halinde karşımıza çıkan sınıfsal niteliği farklılaşmaya başlamıştır. Üretimin sanayi kapitalizminin ortaya

çıkıldığı 19. Yüzyıldaki salt ürün üretimi ile sınırlandırılmadığı hizmet üretiminin ortaya çıkmasıyla sınıfsal çatışmanın temellendiği işçi kavramı da sosyal bilimciler tarafından yeniden yorumlanmaya başlanmıştır. Bu noktada marxist kuramın sunduğu kavramsal çerçevenin yeniden yorumlanması temelinde kuramlarını şekillendiren Post- Marxist teorilerise sınıf belirleyiciliğinin ortodoks marxizm tarafından sunulan ilk dönem kavramsallaştırmasını reddetmektedirler. Proletarya, klasik Marxist terminolojide, üretim araçlarına sahip olmayan ve geçimlerini işgüçlerini satarak sağlayan işçi sınıfını ifade ederken bu işçi sınıfı sanayi kapitalizmin ortaya çıktığı ilk dönemdeki tarihsel gerçeklikte bugün mavi yakalı olarak sınıflandırılan kol emekçilerini kapsamaktadır. Proleter kavramı daha geniş boyuta taşıyan Post-Marxist teori, proletaryanın artık yalnızca mavi yakalı sanayi işçileriyle sınırlı olmadığını, enformasyonizm, küreselleşme, finansallaşma, dijitalleşme ve hizmet sektörünün büyümesi gibi süreçlerle birlikte ortaya çıkan hizmet sektörü çalışanları, esnek işçiler, güvencesiz işlerde çalışanlar ve serbest çalışanları da içerecek şekilde genişlediğini işçi sınıfının yapısının değiştiğini ve çeşitlendiğini savunmaktadır. Ayrıca, “söylemsel ve söylemsel olmayan pratikler arasındaki ayrımı reddettikleri” (Laclau ve Mouffe, 2008, s. 171) için aksine söylemlerinin ontolojik olarak üstünlüğe sahip olduğuna inanmaktadırlar. Post- Marxist gözünden toplumsal pratikler yerini söylemsel pratiklere, sınıfsal ayrımcılıklar da yerini toplumsal antagonizmaya bırakmaktadır (Boucher, 2021, s. 368). Bu bağlamdan hareketle toplumsal sınıfların özellikle sabit kalıplar yerine; esnek, çok katmanlı ve kimlik politikaları gibi farklı unsurlarla şekillendiğini kabul eden, kültürel ve ideolojik süreçlerin de toplumsal eşitsizliklerde önemli bir rol oynadığını savunan Post- Marxist düşüncenin işçi sınıfın ücret yetersizliklerine yaklaşımı daha farklı bir yönden önem kazanmaktadır. Marxist sınıf düşüncesinin giderek zayıflaması ile geçerliliğini yitirmesi; din, ırk, cinsiyet, etniste gibi çeşitli fenomenlere dayanan farklı kimliklerin giderek artması ile olmuştur. Bu yeni durumun yarattığı ortamda sınıf bilinci oluşamamıştır (Adaklı, 2001, s.19).

Ücret yetersizliği eleştirisi teması altında incelenen bulgular üç alt tema altında kategorize edilmiştir. Yapılan nicel analiz sonucunda on hesaba ait 500 posttan 56 tanesinin Ücret yetersizliği eleştirisi teması çatısında üretilmiş olduğu gözlemlenmiştir. Kategorize edilen post numaraları, veri tablosunda aktarılan bilgiler doğrultusunda post sayılarıyla birlikte Tablo.5 ‘de sunulmuştur. 56 post içerisinde her

hesaptan bir tane olacak şekilde temaya uygun en belirgin içerikler seçilmiş olup nitel analize tabi tutulmuştur. bu çerçevede ücret yetersizliği eleştirisi bu tez çalışmasının başında araştırma örnekleminin seçilmesine neden oluşturan beyaz yakalı çalışanların proleterleşme sürecini anlamlandırmaları ve eleştirmelerine açıklayıcı bir sonuç ortaya koymuştur.

Tablo 5. İncelenen Hesaplara göre Ücret Yetersizliği Eleştirisi Teması Altında Kategorileşmiş Post Türler

ÜCRET YETERSİZLİĞİ ELEŞTİRİSİ	Zam Talebine Karşı Alaylama	Maaş Yetersizliği vurgusu	Cinsiyet Temelli Ücret Eşitsizliği
Aycadogru	33,39,48,26	47	15
Gokhanunver	33	43	
Kaan.sekban	24,44	41,50 ,47	
Fidansweb	3,6,20,21, 33,42,48		
Kariyervekisiselgelisim	1,19,47	10,13,25	16,22
Musteritemsilcisi	16	6,11,27,30, 43,44,47,48	
Plazadakibeyazyakalar	18,23,35	3,	
Plazakafasi	22,48	24,35	
Plazagirgiri	23,45	5	
Kurumsalkomik	24,25,32,41	9,18,33,50,	

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Dramaturjik analiz çerçevesinde tez kapsamında incelenen içeriklerin 55 tanesinde ücret yetersizliği vurgusu, Goffman'ın sahne önü ve sahne arkası kavramları ile ortaya koyduğu aynı kişiye ait ancak farklı stratejilerle kurulmuş birden çok kimlik sunumunun görülebileceği örnekler tespit edilmiştir. Sosyal medyanın sunduğu yeni imkanlar ile sadece sahne önünde ve sahne arkasında sunulan farklı kimliklerden değil

sosyal medya kanallarından Instagram üzerinde iş hayatına dair eleştirel içeriğin üretildiği postlarda sayısız farklı kimliğin sunumuyla karşılaşmaktadır. Bu bağlamda benlik sunumunda özel olarak çeşitli imgelerin yeniden üretimi incelenebilir. İş hayatında kapitalist sistem eleştirilerinden biri olan ücret yetersizliği vurgusu ile başlayıp farklı biçimlerde sunulmasına örnek olarak, bu tez çalışmasında taranan içeriklerde hem çeşitli hem de tekrar eden sunum biçimlerine rastlanmıştır. Mekan olarak açık ofislerde gündelik yaşam rutinlerinin anlatıldığı, iş hayatına istinaden mizahlar üretilen elli bin takipçi sayısı ve üzeri olan 10 hesap incelenmiş olup, sahnelenen performanslarda ortak temalar gözlemlenmiştir. Tekrar eden temalardan ücret yetersizliği eleştirisinin 10 hesapta 55 kere tekrarlandığı görülmüştür. (kaansekban_22), (kaansekban_41), (kaansekban_44), (kaansekban_47) (kaansekban_50), kodlu postlarında ücret yetersizliği kavramının mizah üzerinden aktarılışının sahnelendiği görmekteyiz. Kaan Sekban “yakambeyazbeynimayaz” hashtag’i ile yönetici personel diyaloglarını aktardığı mizah anlayışı ile performans sergilese de aslında gerçek hayatın yansımalarını kapitalist sistem eleştirisini ortaya koymaktadır. Örneğin; 30.10.2017 tarihli postunda “asgari ücret artınca fedakarlık timsaline dönen yöneticiler” başlığıyla sergilenen performansta yönetici profilini personellerinin ücret iyileştirme taleplerine istinaden “sizi rahatsız eden şey ülkede eşitlik olması mı? ülkedeki gelir adaletsizliğine son vermek için size yemek ısmarlıyorum diyerek taleplerini ve mevcut sistemi küçümsediğini görmekteyiz (kaansekban_47). Burada aktarılan yönetici- çalışan sınıfı diyalogunda çalışanların yöneticiye sordukları soru marxist terminolojide geçimlerini işgüçlerini satarak sağlayan işçi sınıfı profilini yansıtmaktadır. Çalışanlarında, post marxist bakış açısına göre sınıf belirleyiciliğini reddettiğini, yöneticinin verdiği cevapta işçi sınıfını pasifize etmeye çalıştığını görmekteyiz.

Bir diğer hesapta ise 20.02.2024 tarihli ana teması çalışma saatlerinin çok olup ücret yetersizliğine vurgu yapan “sabahtan akşama kadar çalışıp zengin olamadıysan, akşam mesaiye kalmanın anlamı yok” (aycadoğru_48) ya da “şirkette maaş konuşma kabusu” (fidansweb_33) ifadelerinde post marxist perspektiften, ücret yetersizliği konusu bir yandan neo-liberalizmin diğer bir yandan ise iş gücü piyasasındaki dengesizliğin sonucu olduğuna dikkat çekmektedir. Şahsi kimlikleri ile içerik üreten kullanıcıların sahnelediği performanslarda proletaryanın maruz kaldığı adaletsizlikler,

sosyal mücadelelere ve yetersizlikten kaynaklanan psikolojik etkilere mizahlı bir şekilde parmak basılmıştır. Statü eşitsizliğine vurgu yapan 10.09.2023 tarihli “patronla tatilde denk gelmek”- “tadımı kaçırdın” (gökhanünver_2) şeklinde ifade edilen içerikte, sınıfsal bir eleştiri anlatılmıştır. Video da toplumsal tabakalaşmaya bir örnek görmektedir. Patronun aslında çalışanıyla aynı yerde tatil yapıyor olma durumundan rahatsız olduğunu gösteren göstergeler güç ve refah seviyelerinin aynı olduğu hissiyatını vermiş ve yöneticiyi sınıfsal olarak de motive etmiştir. Marx’ın kapitalizmin yıkıcı dinamiklerden biri olarak gördüğü, gelir bölüşümü eşitsizliği ve iki farklı sınıf arasındaki gerilimi betimleyen içerikte sınıf çatışması kavramı, patronun üslubu ve dışavurumsal tavırlarında görülmektedir. İncelenen içeriklerde konular mizah şeklinde ele alınsa da aslında sosyolojik bir gerçeklik sunmaktadır.

Ücret yetersizliği temasıyla ele alınan ve incelenen postlardan 1.04.2024 tarihli “borçlarımın ücreti yatmıştır” (müşteritemsilcisi_30) ifadesiyle aktarılan postta ekonomik sistem memnuniyetsizliğini içeren politik ekonomi eleştirisi ve kapitalist sistem eleştirisini yansıttığını görmektedir. 28.03.2024 tarihli bir diğer influencer postunda ise yeni mezun olan bireylerin ücret beklentilerinin sorulduğu bir anket düzenlediğini fakat bunun mümkün olmayacağını anlattığı postta, hayatın gerçekliklerini sergilediği performansta bir mizah teması olarak işlediğini görmektedir (kariyervekişiselgelişim_10). “Bu maaşa bu performans” (plazadakibeyazyakalar_35) ifadelerinin kullanıldığı caps mizahlı postta, diğer postları tekraren proletaryanın maruz kaldığı adaletsizliklere ve ekonomik yetersizlikten kaynaklanan psikolojik etkilere vurgu yapıldığı gözlemlenmiştir.

Son dönemde dünyada yaşanan savaşlar, salgın hastalıklar, ticaret yolları ve enerji edinim değişimleri gibi sebepler dolayısıyla/sonucuyla ülkemizde yaşanan kar güdümlü enflasyon, yabancı sermayenin kur baskısı, ithalatta yaşanan olumsuzluklar bireylerin gelir düzeylerini, gelir gider dengelerini, gündelik hayat tüketimlerini son yıllarda giderek olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla büyük çaplı ekonomik problemlerin toplumsal boyuta ulaşmasıyla bireylerin gündelik hayatta sık ve sürekli olarak gelir gider dengesizliklerini, yaşam koşullarındaki zorlukları, hayat pahalılığını vb. konuşmasına neden olmaktadır. Gündelik hayat sorunlarının nabzının sosyal medyada tutulduğu noktasından hareketle iş hayatı temalı kurumsal mizah hesaplarında da bu konulara bağlı olarak ücret yetersizliği eleştirisi belirlenen temalar

arasında ön plana çıkmaktadır. Özellikle başa çıkma, insanın bir çevre içinde farklı istek, beklenti ve kaynakları kullanan diğerleri ile yaşadığı mücadele olup çatışma ve muhalefet de bu mücadeleden doğmaktadır (Akdoğan ve Ata, 2022, s. 607). İş hayatı temalı kurumsal mizah hesaplarında da içeriklerde üretilen ile deneyimleyen arasında ortak payda oluşturmada mizahtan faydalanılmaktadır. Goffman'ın teorisi çerçevesinde sosyal medya platformlarının iş dünyasında yaygınlaşmasına ve kurumsal sınırların erozyona uğramış olması durumuna vurgu yapılmaktadır.

3.2.3. Çalışma hayatında bireylerin duygusal değişimleri

İş hayatında çalışanların duygusal değişimleri, sosyal bilimlere ait farklı bakış açılarıyla ele alınan önemli bir konudur. Dramaturji kuramı, çalışan profilleri farklılıklarının incelenmesinde kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Erving Goffman'a göre bireyler sosyal hayatlarında belirli rollere bürünürler ve bu büründükleri rolleri belirli bağlamlarda sergilemektedirler. Bu çerçevede iş hayatındaki çalışanlarda kendilerini diğerlerine sunarlar ve farklı roller sergileyerek sosyal etkileşimlerini oluştururlar. Goffman'ın dramaturji kuramı içerisinde kavramsallaştırdığı ön sahne ve arka sahne arasındaki farklılık kimliklerini nasıl yönettiklerine dair önemli izlenimler aktarır. Bunun yanı sıra Sennett, 1977 senesinde kaleme aldığı ve kamusal alanın değişiminin tüm tarihsel sosyal ve ekonomik çerçevesiyle işlediği Kamusal İnsanın Çöküşü kitabında, iş hayatında sergilenen profesyonel kimliklerin özel hayat üzerindeki etkilerini değerlendirir ve kamusal hayat ve özel hayatın nasıl iç içe geçtiğini vurgular (Sennett, 2010, s.33).

Bu çalışmada Erving Goffman'ın dramaturji kuramı çerçevesinde Instagram üzerinden kurumsal mizah yaparak içerik üreten hesapların kurumsal hayatta çalışan farklı profillerin nasıl yansıtıldığı gözlemlenmiştir.

Çalışma hayatında bireylerin duygusal değişimleri teması altında incelenen içerikler, beş alt tema altındakategorize edilmiştir. Yapılan nicel analiz sonucunda on hesaba ait 500 posttan 144 tanesinin Çalışma hayatında bireylerin duygusal değişimleri teması çatısında üretilmiş olduğu gözlemlenmiştir. Kategorize edilen post numaraları, veri tablosunda aktarılan bilgiler doğrultusunda post sayılarıyla birlikte

Tablo.4’de sunumuştur. 144 post içerisinde her hesaptan bir tane olacak şekilde temaya uygun en belirgin içerikler seçilmiş olup nitel analize tabi tutulmuştur.

Tablo 6. İncelenen Hesaplara göre Çalışma Hayatında Duygusal Değişimleri Teması Altında Kategorileşmiş Post Türleri ve Numaraları

ÇALIŞMA HAYATINDA BİREYLERİN DUYGU DURUM FARKLILIKLARI	Tecrübeli / Kıdemli	Yalaka	Bıkkın / Tahammülsüz	Acemi	Öfkeli
Aycadogru	45		5,6,7,12,16,17,18,23,25,29,30,31,36,38,40,46	49	11
Gokhanunver		4,8,12,27,28	23,29,45	40	
Kaan.sekban		20		35	
Fidansweb	4,5,8,14,17,18,35,40,41,45		10,26		
Kariyervekisiselgelisim	2,4,6,7,8,14,17,21,23,27,28,30,34,35,36,38,39,40,41,46,48,49		20		
Musteritemsilcisi			1,13,14,26,31,33,35,49	10	7,38,41
Plazadakibeyazyakalar		9,	1,4,5,6,7,31,32,38,40,42,43,47		13,30,41
Plazakafasi		16	1,5,6,9,11,19,21,30,32,37,43,44,46	8	2,3,10,12,23,27,28,49
Plazagirgiri		22	1,7,11,18,27,35,44	28,30,36,47	21,48
Kurumsalkomik	28		1,7,11,16,22,29,30,35,43,45	21,31	36

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

03.06.2024 tarihli “Hangisisin?” (plazakafası_9) şeklinde üst başlıklandırılan içerikte ruh hallerine göre ünlü isimlerin görüntülerinin mekan olarak seçilen ofis teması üzerine capslenerek, çalışan profillerinin profesyonel hayatta sergileyemeyecekleri şekilde yansıttıkları arka sahnedeki benlik sunumlarını görmekteyiz. Burada sunulanın aksine 03.06.2024 tarihli postta “Cuma günleri siz hangi moddasınız?” (aycadoğru_7) başlığıyla 3 farklı çalışan modeli betimlemiştir. Burada “sessizce mesai bitmesini bekleyen, sabrının son damlasını kullanmaya

alışan, haftanın bütün gerginliğini iş arkadaşlarından çıkaran” ifadeleriyle sergilenen profillerin profesyonel çalışma hayatına uyumsuzluğu ve dolayısıyla eleştirisinin mizah yoluyla aktarıldığı görülmektedir. Aynı şekilde duygu durum tekrarı görülen 09.03.2024 Tarihli postta da “alışma ortamımdan bahsediyorumdur” (müşteri temsilcisi_40) başlığıyla çalışma arkadaşlarının ekip içi ilişkilerini iyi tutmak adına gösterdikleri samimiyetsiz davranışlarının yine kurama göre, arka sahne de aktarıldığını görmekteyiz. Burada tekrar eden göstergelerden en belirginini kişiilerin benlik sunumlarını aktarırken sürekli onaylanma duygusu ile hareket etmesi ve beden dillerinin sözel olarak ifade ettikleri şekilde duygu durumlarını yansıtmamasıdır. İncelenen profillerdeki açık ofis ortamı bireylerin çalışma koşullarını gerçekliğiyle yansıtmamaktadır. 10.06.2024 tarihli postta “hangisisin..” (plazadakibeyazyakalar_1) st başlıklı içerikte görüldüğü üzere 4 farklı benlik sunumu çeşitli görsellerle panik, sakin, alışkan ve umursamaz profillerde aktarılmış olup profesyonel hayatta yeri olmayan davranış biçimleriyle gerçekliği yansıtmayan bir mizah sahnesi olduğunu göstermektedir. 02.04.2024 tarihli “Her ofiste konuşan birileri vardır” (kurumsalkomik_40) ifadesiyle eleştirel birtakım söylemlerde bulunulmuş, çalışma ortamında ortak alanların olmasının ekip içi dinamikleri ve kişi profillerini gözlemlemeye imkân sağladığı vurgulanmıştır. Sennett’e göre Modern kamusal alanda, kamusal hayatın gittikçe azalığı ve bireylerin sorumlu oldukları kamusal rollerini kaybettiklerini, kamusal insanın çöküşü kavramı açıklanmaktadır. Bireylerin artık toplumsal etkileşim ve paylaşım yerine daha çok bireysel alanlarına yöneldikleri ve kişiisel mutluluklarına yöneldikleri bir hayat tarzı benimsedikleride gözlenmektedir. Sennett bu bireyselleşme sürecinin kamusal insanın rolünün ortadan kaldırmakta olduğunu ve ortak kimlik oluşturma sürecinin gittikçe zayıfladığını söylemektedir. 25.10.2023 Tarihli postta “ her hafta birinin doğum günü bıktım valla” (gkhannver_13) ifadelerinin kullanıldığı postta n sahnede yapılan ofis içi bir aktiviteden memnunmuş gibi yansıtılan bir çalışanın, aynı video içerisinde arka sahne olarak memnuniyetsizliğini ve kendini soyutlama durumunun sergilendiğini görmekteyiz. Bu bağlamda kişi profillerine farklı bir örnek olarak kamusal hayatta kişiisel mutluluğa yönelme durumunun da tekrar edilen bir durum olduğunu görmekteyiz.

3.2.4. Çalışma Arkadaşlarını Yönelik Eleştiri

Çalışma Arkadaşlarını Yönelik Eleştiri teması altında incelenen içerikler, altı alt tema altında kategorize edilmiştir. Yapılan nicel analiz sonucunda on hesaba ait 500 posttan 156 tanesinin motivasyon konuşmaları teması çatısında üretilmiş olduğu gözlemlenmiştir. Kategorize edilen post numaraları, veri tablosunda aktarılan bilgiler doğrultusunda post sayılarıyla birlikte Tablo.6 ‘de sunulmuştur. 156 post içerisinde her hesaptan bir tane olacak şekilde temaya uygun en belirgin içerikler seçilmiş olup nitel analize tabi tutulmuştur.

Tablo 7. İncelenen Hesaplara göre Çalışma Arkadaşlarına Yönelik Eleştiri Teması Altında Kategorileşmiş Post Türleri ve Numaraları

ÇALIŞMA ARKADAŞLARINA YÖNELİK ELEŞTİRİ	Bezdirme	Aşağılama	Dedikodu	Dışlama	Kendini Beğenmişlik
Aycadogru	2,22,32	8,20,21, 34,41	3,9,24,	28	35,42
Gokhanunver					
Kaan.sekban					
Fidansweb	47	25			27
Kariyervekisiselgelisim					
Musteritemsilcisi	19,37	5,15,40	3,5	4,9,23	2,24
Plazadakibeyazyakalar					
Plazakafasi		4,7,18			
Plazagirgiri					
Kurumsalkomik					

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

İnsanlar, kurumsal hayatta benlik sunumlarımızı ve kişisel vitrinlerimizi sergilerken çeşitli rollere bürünmektedirler. İş hayatında ekip içi eleştiriler yapılırken profesyonellik çevresinde yapılması gerekmektedir fakat sosyal medyada üretilen içeriklerde eleştirinin yapıcı ve profesyonel olmadığı görülmüştür. 16.05.2024 tarihli postta “ofiste üzerime oynanan oyunlar vardır. O sırada iç sesim:” üst başlıklı seslendirmesinde ise kadın imgesine rastladığımız “ben güzelliklerle dolu bir kadını benimle hiç kimse baş edemez, yanlış hiçbir şekilde bana işlemez, siz kimsiniz” söylemiyle hem ofis içi dinamikleri küçümsemiş hem de profesyonellikten uzak bir

vitrin sergilenmiştir. 19.03.2024 tarihli postta yine kurum içi dinamiklerin gerçeklikten uzak olduğu ve genel olarak ekip çalışmasının negatif yanlarına odaklanıldığı gözlenmiştir. “iş hayatımda insanları tanımaya başladığımda” ifadesiyle aktarılan fakat seslendirmede “bunlar nasıl insan ya, Allah’ım ben nasıl bir yerdeyim bu insanlara biraz merhamet ver” (plazagirgiri_41) ifadeleri ile aktarılması, sergilenen rolde kişisel duyguları ve öfkelerinin yaptıkları işin kalitesinin dışında yansıtıldığı göstermektedir. Yukarda örnek gösterilen postlarda kurum dinamiklerin çatladığını, sergilenen performanslarda zaman zaman mizahtan uzaklaşarak performans sergilendiği ve dramaturji kuramı kapsamında ön sahnede aktarılan negatif duyguların aslında arka sahne ile de iç içe olduğunu görmekteyiz.

Yine 29.04.2024 tarihli bir diğer postta “ iş yerindeki sabrımı sınıdıklarında ben”(plazakafasi_33) üst başlığıyla mekânsal olarak yine açık ofis arka planının kullanıldığı söylemlerin bulunduğu (“hiç kimse ben iğrenç bir insanım ve sorumsuzca davranışlar yapıyorum demiyor da herkes nedense çocukluk travmam vardı, yok Venüs ay burcuma denk geldi” gibi) seslendirmede ise profesyonellikten uzak bir üslupla mizah olarak ele alınmayan yıkıcı eleştiriler yapılmış olup ilişki dinamiklerinin bu gibi durumlarda kurumsal hayatta negatife evrildiğini göstermiştir. “iş yerindekilerle aran nasıl diye sormuşlardır” (müşteritemsilcisi_31) ifadeleri ile başlıklandırılan 30.03.2024 tarihli postta yine mizahlı bir anlatımla ön sahnenin sergilendiğini ve burada bir film kesiti ile aktarıldığını görmekteyiz burada iki kadının konuşmasını bize aktaran capste “iğreniyorum, ölesiye nefret ediyorum hepsinden” söylemi Goffman’ın öngördüğü profesyonel imajı koruma durumunun aksine yıkıcı şekilde aktarıldığı görülmüştür. Sosyal medya çatısı altında bu tarz gönderilerin olması yeni nesil kurumsal hayat anlayışının ne kadar profesyonellikten uzak olduğunu vurgusunu göstermektedir. 03.05.2024 tarihli postta benlik sunumunun daha net anlaşıldığı bir jest, mimik ve hareketlerle desteklenen bir vitrin sunulduğunu görmekteyiz. Doğrudan gerçek hayattaki ofis ortamını mekan olarak belirleyen infuluecer aycadoğru paylaştığı postta “iş arkadaşlarıma tahammül seviyem” (aycadogru_20) şeklinde ifade ettiği üst başlığın içeriğinde “nefes almayı keser misin? Dikkatimi dağıtıyorsun, gidip pencereden atıyım kendimi istersen, ee atlaa” diyalogu ile çalışma arkadaşlarının eleştiriyi direkt olarak sahne üzerinde yaptığını göstermektedir. İmaj yönetiminde vitrinini bu şekilde oluşturmuş olması hem ilişki

dinamiklerine zarar verebilir hem de profesyonel imaja zarar verebilir. İncelediğimiz hesaplardan biri olan Gökhan Ünver'in 22.09.2024 tarihli postunda “eski çalıştığım yere gitmişsindir ama kimse seni sallamamıştır, bir tek şöförler selam vermiştir, oda ayıp olmasın diye” (gokhanunver_49) ifadelerinin kullanıldığı içerikte çalışma ortamında ekip arkadaşları tarafından görmezden gelindiği ve bir dışlama durumu bu da çalışma dinamikleri içerisinde uyumsuz bir benlik sunumu sergilediği izlenimini vermektedir. 02.04.2024 tarihli postta “Ekte her fırsatta patrona ve yöneticiye yaranmaya çalışan o kişi” (kurumsalkomik_39). Başlığıyla sergilenen, ekip arkadaşlarını kategorize edip eleştiri konusu yapmış olan kurumsal hayattaki profesyonellik kavramından uzak bir sunum görmekteyiz.

3.2.5. İş Memnuniyeti Düşüşünden Kaynaklı Bireysel Motivasyon Konuşmaları

Genel bir tanımlama ile benlik kavramı kişinin kendisine yönelik bakış açısı, kendisi hakkında bütünsel kanaati veya kendisini kendi zihninde temsil edişi olarak ifade edilebilmektedir. Psikoloji açısından benlik-kavramı bireyin bilişinin temel bileşeni olarak tanımlanabilirken (Markus ve Zajonc, 1985, s. 138), sosyolojik açıdan ise sosyal ürün olmakla birlikte sosyal bir güç olduğu belirtilebilmektedir (Kaplan, 1986, s. 762).

Pescitelli (1996), benlik kavramı bireyin kendine ilişkin bilinçli algıları olarak tanımlarken, Stryker (2002), oluşurken bireylerin kendilerini benzersiz görme biçimleri olarak tanımlamaktadır. Bireyin kendisini tanıma, kendi ile ilgili düşüncelerini ve kanılarını bilme ve değerlendirme biçimi olan benlik, tüm düşüncelerin, duyguların, algılamaların birbiri ile etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bir olgudur (Gürüz ve Eğinli, 2014, s. 247).

İş Memnuniyeti Düşüşünden Kaynaklı Bireysel Motivasyon Konuşmaları teması altında incelenen içerikler, iki alt tema altında kategorize edilmiştir. Yapılan nicel analiz sonucunda on hesaba ait 500 posttan 31 tanesinin motivasyon konuşmaları teması çatısında üretilmiş olduğu gözlemlenmiştir. Kategorize edilen post numaraları, veri tablosunda aktarılan bilgiler doğrultusunda post sayılarıyla birlikte Tablo.5 'de

sunumuştur. 31 post içerisinde her hesaptan bir tane olacak şekilde temaya uygun en belirgin içerikler seçilmiş olup nitel analize tabi tutulmuştur.

Tablo 8. İncelenen Hesaplara göre İş Memnuniyeti Düşüşünden Kaynaklı Motivasyon Konuşmaları Bireysel Teması Altında Kategorileşmiş Post Türleri ve Numaraları

İŞ MEMNUNİYETİ DÜŞÜŞÜNDEN KAYNAKLI BİREYSLE MOTİVASYON KONUŞMALARI	Kendine Yönelik	Başkalarını Küçümseyerek Yapılan
Aycadogru	1,4,27,37,50	19
Gokhanunver		
Kaan.sekban	32	33,42
Fidansweb	2,12,13,15,22,32, 37,38,43,44,50	
Kariyervekisiselgelisim	11,12,15	3,9
Musteritemsilcisi	21,36,42	
Plazadakibeyazyakalar	45	
Plazakafasi	31	
Plazagirgiri	12	
Kurumsalkomik		

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Sosyal medya, insanların profesyonel imajlarını yönetirken bir kimlik yaratma konusunda bilinçli olarak çaba sarf ettikleri bir alandır. Sosyal medyanın en yoğun kullanımının yapıldığı ağlardan biri olan instagram ile yaptığımız çalışmada ki üretilen içeriklerde, bireylerin kendilerini toplum içinde oluşan beklenti ve toplumsal normlara uygun olarak sunma eğiliminde olduğunu görmekteyiz. Bu noktada Goffman'ın dramaturji kuramı sunulan stratejik eğilimlerin anlaşılmasına katkı sağlamıştır. İncelenen hesaplarda, en yüksek yüzdeye sahip tekrar eden temalardan biri olan bireylerin iç motivasyonunu arttırmak için yaptıkları mizahlı içerikli konuşmalardır. Bu içeriklerin uyandırdığı sosyal etkileşimler hem gerçek hem de sosyal ortamlarında sahneye nasıl çıktıklarını göstermektedir. Örneğin, ek-1 tablosunda gösterilen 12.02.2024 tarihli “birbirinden farklı taht oyunlarının oynandığı, arkamdan milyonlarca entirikanın döneceğinden emin olduğum işime

gitmeden önce ayna karşısında kendime yaptığım motivasyon konuşması” (aycadoğrı_50) üst başlığıyla sahnelenen postta sunulan mekan biçimlendirme unsurları (elde tutulan makyaj fırçası, ayna önü vb.) ve giyim kuşam tarzının tamamının kabul görmüş güzellik anlayışı üzerine kurulmuş cinsiyet kimliği üzerinde sunulduğunu görmekteyiz. Bu sunum biçimi ile benzer mekânsal göstergeleri olan 17.02.2024 tarihli postta yine kadın imgesinin farklı bir sunumunu görmekteyiz “mülakatta kendini motive etmek adına maaş beklentisi sorusuna hakkettiğim bu diyerek” (fidansweb_50) diyalog halinde sergilenen performansta kadının kabul görmüş güzellik normlarına uygun şekillenmiş cinsiyet kimliği sunumunun maaş skalasında ki etkisi işlenmiş, erkekle eşit olması vurgusu yapılmıştır. 16.03.2024 tarihli postta ise yine kadın imgesinin tekrarını görmekteyiz. “Günlük motivasyonum” (müşteritemsilcisi_36) şeklinde üst başlıklandırılan paylaşımda bu seferde video içeriğinde kullanılan capsin “bugünde katil olmadım çok şükür” şeklindeki ifadesinin sosyal medyada genellikle karşılaştığımız motivasyon konuşmaları capslerinden çok daha farklı olarak yansıtıldığı görülmektedir. Toplumsal normlara göre pozitif bir cümle olmayan bu ifade Goffman’ın sosyal etkileşimlerdeki rol ve imaj yönetimi sosyal beklenti olarak aktarılmıştır. Yine aynı ana temada olan 16.05.2024 tarihli postta “çok şükür”(plazadakibeyazyakalar_45) üst başlığıyla bir önceki hesaptaki capsin aynısı kullanılarak “her mesai sonu iç sesim ve motivasyonum” ifadesiyle aktarılmak istenen imaj yine başarı odaklı motivasyon konuşmaları kalıbından uzak bir şekilde yansıtılmış fakat etkileşim oranına baktığımızda daha fazla gerçeklik yansıttığını görmekteyiz.

22.01.2024 tarihli postta ise instagram viral olan 21 gün boyunca 5.30 da kalkıyoruz akşamı “21 gün boyunca 5.30 da kalkmıyoruz” (kariyervekişiselgelişim_20) ifadesiyle eleştirdiğini görmekteyiz. Bireylerini kendilerini motive etmek için imaj yönetimini standarda uygun şekilde sunma çabalarını görmekteyiz. Goffman’ın kavramına göre bu durum bir ön sahne stratejisini yansıtmaktadır. 10.06.2024 tarihli postta yine görsel bir caps ile desteklenen bir içeriği görmekteyiz. “haftanın tam ortasında motivasyon olmak için büründüğüm kişilik” (plazagirgiri_1) ifadeleriyle oluşturulan içerikte iş hayatındaki motivasyon düşüklüğü mutsuz bir kadın görseli ile aktarılmıştır. Aktarılmak istenen benlik sunumunda beden dili olarak zorlama bir imaj sergilendiği bu noktada ise ön ve arka sahnelerin bir arada

sunulduğunu görmekteyiz. 25.12.2016 tarihli postta “Sizi pazartesi sendromuna sokmak istemem ama lütfen yarın ofise gittiğinizde gerçekten bir şeyi yöneteceğinize inanın, sabahın köründe öğle yemeği yiyecek iştahı bırakmayan, kariyerini sizin attığınız mailleri okumak üzere kurmuş, arkadaşlar dediğinde arkadaşlık kavramından soğuduğunuz, aşırı yoğun yöneticinize iyi davranın” (kaansekan_5) ifadeleriyle ters psikoloji uygulayarak bireysel motivasyon sağlamaya çalışan bir birey görmekteyiz. Burada kişisel vitrin aktarılırken mizaha başvurmuştur.

Kişinin çevreden gelen bir tetikleyici olmadan kendini motive etmesi içsel motivasyonu, kişinin çevreden gelen tetikleyicilerle güdülenmesi ise dışsal motivasyonu ifade eder (Timuroğlu ve Balkaya, 2016, 91). Özellikle iş yaşamında günden güne artan rekabetçi süreç çalışanlar nezdinde büyük endişeler yaratabilmektedir. Çalışanların iş sürekliliğinin devamı bireylerde önemli ölçüde baskı yaratırken, Witte’nin de belirttiği gibi çalışanın işinin geleceği hakkında kaygı duymasına yol açabilmektedir. Bu bağlamda özellikle çalışan memnuniyetinin düşük olduğu durumlarda, çalışanların isteklendirilmesi, işlerini etkin ve verimli biçimde sürdürmelerinin sağlanması, çalışan tatmini ile sonuçlanacak bir motivasyon sürecinin yönetilmesi gerekmektedir. İşletme ya da yöneticiler tarafından bu koşulların sağlanmaması durumunda ise, kişi zaman zaman kendi ile iletişimini yapılandırarak bir amacı gerçekleştirmek üzere harekete yöneltilmiş davranışlar sergileme çabası içerisine girmektedir (Witte, 2000, s.17).

Lider ya da işletme yerine kişinin kendi ilham kaynağı olması ilham verici motivasyon yolu ile sınırlarını zorlamaya yönelmesi gözlenmektedir. Mizah ise bireylerin kendilerini psikolojik olarak daha güçlü hissetmeleri ve motive olmaları ile ilişkili görünmektedir (Oktuğ, 2019, s.267). İncelenen tema çerçevesinde değerlendirildiğinde iş hayatı temalı kurumsal mizah hesaplarında çalışanların kendilerine yönelik ilham verici motivasyon söylemleri işle ortaya koydukları performansın, Goffman’ın bireyin ötekilerle karşılaşması durumunda kendisini nasıl yeniden ele aldığı yeni bir şekilde sunduğunu ve bunun için nasıl yeni stratejiler gerçekleştirdiğini ifade ettiği benlik sunumu kavramı ile örtüştüğü gözlemlenmektedir (Bayad, 2016, s.81).

SONUÇ

Sosyal medyada eleştirel, mizahi içerikler aracılığıyla ortaya çıkan etkileşim alanının sosyolojik anlamının sorgulandığı bu tez çalışması iki temel sosyolojik sorudan hareketle yola çıkmıştır. Bu çerçevede oluşturulan kuramsal çerçeve araştırma sorusuna uygun olarak seçilen sosyal medya alanında bir içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilen araştırma ile desteklenerek tamamlanmıştır.

İlk olarak Erving Goffman, dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde sosyal etkileşimleri ele alırken, bireylerin toplumsal yaşamlarında üstlendikleri farklı roller paralelinde kendi benlik sunumlarını gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Günümüz iletişim teknolojileri kişilerin sosyal etkileşim biçimlerini de dönüştürmektedir. Özellikle Sosyal medyanın günümüzde toplum ve bireyler üzerindeki etkisinin çözümlenmesinde Goffman'ın dramaturji yaklaşımında toplumu tanımlarken kullandığı bireylerin benliklerini sunduğu sistem anlatımında önemli bir alan yaratmaktadır. Dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya sahip, görsel ağırlıklı içerikleri ile dikkat çeken Instagram, özellikle bireylerin kendilerini ifade ederken geniş izler kitleye ulaşmaları açısından güçlü bir platform haline dönmüştür. Pazar trendleri, marka iş birlikleri, önemli toplumsal olay ve hareketlere dikkat çekme, sanat, moda, seyahat gibi çok çeşitli alanda bireysel paylaşımların önüne geçerek global bir kültürel değişim ve etkileşim alanı halini almıştır.

İkinci soru ise bu sosyal medya alanında üretilen içeriğin dramaturji çerçevesinde incelenebilmesi için seçilen sosyolojik sorun üzerinden şekillenmiştir. Türkiye özelinde 2001 ekonomik krizinin görünür ve günümüzde halen etkilerinin izleri sürülebilir bir şekilde ortaya çıkardığı toplumsal tabakalaşmadaki dönüşüm temelinde beyaz yakalıların kendilerini, toplumsal konumlarını ve sosyolojik bir çerçeveden geçirdikleri sınıfsal değişim tezin araştırması için seçilen içeriğin ana temasını belirlemiştir. Türkiye'de daha önce sanayileşmiş ülkelere göre görece geç ortaya çıkan hizmet sektörü sosyal bilim literatürünün batı düşüncesinde çok daha erken dönemde incelemeye başladığı toplumsal anlamda beyaz yakalıların mavi yakalılara benzer sosyolojik konuma gelmeleriyle ortaya çıkan toplumsal sorunlar daha geç dönemde görünür olmuştur. Bu çerçeve de sosyal bilimler alanında Türkçe

düşün dünyasında bu çerçevede üretilen toplumsal düşünce ve eser üretiminde özellikle 2001 krizi sonrası görünür hale gelmiştir.

Bu çerçevede bu tez çalışmasında için belirtilen özellikleri ile sosyal medya uygulaması olarak Instagram, bireylerin kendilerini sunma biçimlerini incelemek için önemli bir platform olduğu tespitinden hareketle yukarıda sunulan iki soru çerçevesinde şekillenecek araştırmanın evrenini olarak seçilmiştir. Kuramsal çerçevesi bir yanıyla Goffman'ın dramaturjik yaklaşımının çözümlenmesine diğer bir yanıyla ise Dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni dünya düzeninin sosyolojik olarak yorumlanmasına ayrılmıştır. Araştırma ise bu tartışmanın çözümleneceği bir alan olarak sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da belirli bir tema olarak iş hayatının eleştirel olarak ele alınmasına odaklanılan içeriklerin incelendiği bir içeri analizi ile gerçekleştirilmiştir.

Instagram bir platform olarak incelendiğinde özellikle paylaşımların kullanıcıların kişisel filtrelerinden geçirilerek gerçeğin istenen kısımlarını yansıtabilmeleri noktasında idealize edilmiş bir yapı ortaya koymakta olduğu görülmüştür. Elbette sunumlar sadece ideali işaret etmemekte, zaman zaman platformun güçlü yapısından faydalanmak amacıyla çeşitli konulardaki eleştirel bakış açısını da şekillendirmektedir. İş yaşamındaki sorunlar da Instagram da eleştirel içeriklere konu olan alanlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle iş yeri stresi, mobbing, çalışma saatleri, ast-üst ilişkileri, ücret adaletsizliği gibi birçok konuda gerçeklerin sahneye taşındığı eleştirel performanslar göze çarpmakta ve araştırma sorusunun ikincisi olan beyaz yakalıların proleterleşme sürecinin sosyolojik tarifini mümkün kıldığı görülmektedir. Bu tez çalışması araştırmasında 5' i kişisel, 5'i anonim hesap olan profillere dramaturji teorisi çerçevesinde içerik analizi yapılmıştır. Yapılan içerik analizinde, nitel olarak beş alt tema belirlenmiştir. Bunlar, “Yönetici İş veren mobbingi”, “ücret yetersizliği eleştirisi”, “çalışma arkadaşlarına yönelik eleştiri”, “çalışma hayatında bireylerin duygusal değişimleri” ve “iş memnuniyeti düşüşünden kaynaklı bireysel motivasyon konuşmaları”dır. Profillerde ortak belirlenen konular anonim hesaplarda iş hayatına dair mizah içeren capslerden oluşturulmuş, temalar medya gündemine göre tasarlanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, gündelik hayatımızda sergilediğimiz benlik sunumu ile sosyal medyada yansıttığımız benlik sunumlarının kültürel olarak farklılıklar taşıdığını aslında

tümevarımsal bir tutum sergilediği görülmektedir. Kişisel hesap olan beş profile bireylerin benlik sunumlarını sosyal medyada sergilerken aynı zamanda ürettikleri içeriklerin topluma hitap etmesiyle takipçi sayısının artması doğru orantılı ilerlemektedir. Kullanıcı profillerinin temaları her ne kadar aynı olsa da güncel içerikler üretirken ünlü kullanımı ile video oluşturmaları, kullandıkları ünlülerin güncellik gözetmeksizin hangi kuşağa hitap ettiğine göre de oluşturdukları vitrinleri değiştirmektedir. Gösterilmek istenen izlenim ile Instagram kullanan diğer bireylerin gördüğü performans gerçek benliklerden uzaktır. Bundan kaynaklı olarak Goffman bu durumun bir tiyatro oyunu gibi olduğunu betimlemiş, aslında bireylerin onaylanma ve varlığını gösterme duygusu ile kendine belirli bir rol edindiğini vurgulamıştır. Kişisel vitrinlerini performanslarda sunan kullanıcıların belirledikleri tipolojiler üzerinden aktardığı görülmüştür.

Bireyler, geçmiş yaşantılarda da olduğu gibi günümüzde de toplumların kurucu parçasıdır. Dolayısıyla öncelikle barınma, sağlık, eğitim, iş edinme güvenlik gibi temel haklarının sağlanmasını bekleyen bireyler aynı zamanda toplum içerisinde saygı, sevgi görmek, yaptıkları bir eylem ya da edim sonunda takdir edilmek ya da onaylanmak, beğenilmek vb. gibi temel ihtiyaçlara da sahiptir. Tarihsel olarak son derece yakın bir dönemde sosyal medyanın kullanım biçimlerinin değişmesi, etkileşimin karşılıklı hale gelmesi ve aynı zamanda bir kazanç alanına dönüşmesiyle ortaya çıkan sosyal medya fenomenleri ise bu noktada hitap ettikleri kitle tarafından hem onlardan biri hem de tanınmış ünlü biri şeklinde yakınsamalar ile kendilerine yakın hissedilen takipçileri ile oldukça kısa bir zaman zarfı içerisinde onları etkileyebilecek güce sahip olmuşlardır. Geniş insan topluluklarına hızlı bir şekilde erişme noktasında son derece etkili olan bu sosyal medya fenomenlerinin sahip oldukları gücün temeli, ticarileşmiş bir alan olarak Instagram'ın karşımıza çıkmasının yanında hedef kitlenin yani belli ortaklıklara sahip bireylerin kendilerinin ya da kendi yaşadıklarının bir yansımasını karşılarında sosyal medya da görebilme ve bunu kendi yaşamları ile kıyaslayabilme imkanıdır. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenleri bireylerin, takipçilerinin bu durumu fark edip sosyal medya vasıtasıyla “sizden biri” şeklinde kendilerini ifade ederek daha rahat ve konforlu bir yaşam için takipçilerine ne yapmaları gerektiğini belirtmektedir. Sosyal medya da bireyler gerçekte hayatta oldukları gibi değil de toplumun normlarını belirlediği en uygun bireye göre kendilerini tanıtmakta bazen eğretilenmektedir. Sonuç

olarak, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde, “İzlenim Yönetimi” çalışmasında bahsettiği “kişisel vitrin” kavramı, yukarıda sosyal medya da tutum ve davranışlarından bahsedilen bireylerin ya da sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya da gerçek hayattan etkilenecek gösterdikleri yeni kimlik savının daha basit bir şekilde anlaşılabilir olmasına yardımcı olacaktır. Günümüzdeki çift yönlü anlık etkileşim ve iletişim ile birlikte tüketici konumundan üretici konumuna ya da tam tersi, üretici konumundan tüketici konumuna geçilebilen bir düzen içerisinde, bireylerin kişisel düşünce ve fikirlerini birbirleri ile paylaşabilmeleri, sosyal medyada ki diğerleri ile aralarında bir güven bağına kazanmaya çalışmaları ve mevcut rekabet ortamında ön sıralarda olabilmek, ön plana çıkabilmek böylelikle yeni bir kavramın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Günümüz bireylerinin hemen tahmin edeceği bu kavram, sosyal medya araçları ile bireyleri etkileme ya da yönlendirme gücüne sahip olduğu düşünülen, belirli bir hedef kitleye hitap eden, sosyal medyada çokça takip edilen, inanılan ve hatta günümüzde kanaat önderi biçinde de ele alınabilen; fenomen influecer kavramıdır.

Bu tez çalışması iki yönüyle sosyolojik çalışma alanında farklı boyutlarıyla ele alınması gerektiği düşünülen başlıklara temas etmiştir. İlk çalışmanın ana soruları oluşturulurken ortaya koyulan sosyal medyanın kendi başına anlık olarak sürekli büyüyen ve silinerek ortadan kaybolabilecek içeriklerinin sosyolojik olarak tarihsel dönemlere ışık tutması açısından dönemsel olarak sınırlandırılarak incelenmesi gerekliliğini gözler önüne sermiştir. İkinci olarak ise çalışmanın ikinci ana hattı olan beyaz yakalıların sosyolojik konumlarının ekonomik düzen değişikliklerinden nasıl etkilendikleri ve bunun sosyolojik analizinin yapılabileceği bir çalışma alanı olarak sosyal medyanın son derece kıymetli ve incelenmeye açık bir içerik sunduğu tespitiyle bu tez çalışması yeni akademik çalışmalara zemin hazırlar bir başlangıç niteliğindedir.

KAYNAKÇA

- Adaklı Gülseren.(2001). “Post marksizmin kuramsal ve siyasal açmazları” *Praksis 1* s.13-32.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması*. Efil Yayınevi.
- Akdoğan ve Ata Örgütsel muhalefeti ifade etmenin bir yolu olarak mizahı kullanma, *İktisadi İdari Ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 2022, 607.
- Akın, B. (1998). Bilişim teknolojilerinin evrimi ve bilitim teknolojilerinin çağdaş işletmelerde stratejik yönetim üzerindeki etkileri. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16 (155), 70-101.
- Aktaş, C. (2006). Türkiye’de bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaştırılmasında internet kafelerin rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 5-16.
- Aktaş, H. ve Ulutaş, S. (2010). Tekno nevrotik kaçış: Web 2.0. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, (12), 126-147.
- Allan, I. J., Knutsson, J., Guigues, N., Mills, G. A., Fouillac, A. M., ve Greenwood, R. (2007). Evaluation of the Chemcatcher and DGT passive samplers for monitoring metals with highly fluctuating water concentrations. *Journal of Environmental Monitoring*, 9(7), 672-681.
- Ansari, S. Anasari, G. Ghorı, M. U. ve Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10.
- Aydın, M., ve Egemberdiyeva, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin psikolojik sağlamlık düzeylerinin incelenmesi. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 3(1), 37-53.
- Aymaz, G. (2018). İletişim araçlarının toplumsal tarihi için bir giriş. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 124-138.
- Bal, H. (2013). *Nitel araştırma yöntemi*. Fakülte Kitabevi. Isparta.
- Balcı, Y. (1995). *Bilgi teknolojisi ve istihdam*. Çerçeve Yayınları. İstanbul.

- Bat, Z. B. A. V. M., Vural, Z. B. A., ve Bat, M. (2010). *Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma*. Yaşar üniversitesi e-dergisi, 5(20), 3348-3382. <https://doi.org/10.19168/jyu.65130>
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. (Çev. A. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2013). *Modernite, kapitalizm, sosyalizm - küresel çağda sosyal eşitsizlik*. (Çev. F. D. Ergün). Say Yayınları.
- Bayad A. (2016) Erving Goffman'ın benlik kavramı ve insan doğası varsayımı. *psikoloji çalışmaları*, 36(1), 81-93.)
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni ekonomi'nin toplumsal, ekonomik ve teknolojik boyutları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 41-62.
- Bektaş, Y. (2000). The Sultan's Messenger-Cultural Constuctions of Ottoman Telegraphy, *Technology and Culture*, Ekim 2000, Sayı 17.
- Benoit, L. W. 2011. Content analysis in political comminication. H. Bucy ve L. Holbert (Ed.), *The sourcebook for political communication research*, (s. 268-279). Routledge.
- Berg, L. B. ve Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. H. Aydın). Eğitim Yayınevi.
- Beyaz Özbey, İ. (2022). Dijitalleşme, sosyal medya ve risk toplumu. *İmgelem*, 6(10), 141-158. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1053815>
- Bilgili, C. ve Akbulut, N. T. (2008). *Medya eleştirileri 2008 küreselleştirme makinesi: medya*. Beta Basım.
- Bourdieu, P. (1997) *Toplumbilim Sorunları* (Çev: Işık Ergüden) İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 210-230.

- Bulunmaz, B. (2014). Yeni medya eski medyaya karşı: Savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.
- Bulut, E. (2014). Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları. E. B. Akça (Ed.), *Yeni medya yeni pratikler yeni olanaklar içinde*. Umuttepe Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Kimliğin gücü, enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal medyanın tüketim gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 221-226.
- Critchley, M. (2020). *Mizah üzerine*. (Çeviren: S. Sam). Monokl Yayınları: İstanbul. 2020: 96.
- Civelek, M. E., Sözer, E. G. (2003). *İnternet ticareti: yeni ekososyal sistem ve ticaret noktaları*. erişim <http://88.255.149.215/xmlui/handle/11467/1373>
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.
- Coyle, D. ve Quah, D. (2002). *Getting the measure of the new economy*. Work Foundation.
- Çağlak, E. Bağlama, M. Ç. ve Mısırlıoğlu, B. (2021). Marshall McLuhan'ın global köy'ünde starbucks, *Ahi Evran Akademisi*, 2(2), 132-140.
- Çakmak, V. (2014). *İletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi: üniversite öğrencileri üzerine örnek olay incelemesi* (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çalışır, G. ve Çakıcı, F. O. (2015). Toplumsal cinsiyet bağlamında sosyal medyada kurulan benlik inşasının temsili. *Turkish Studies*, 10(10), 267-290.

- Çetin, M. (2022). Erving Goffman, Karşılaşmalar: Etkileşim sosyolojisinde iki çalışma (Değerlendirme Makalesi). “*İnsan ve Toplum*”, 12 (4), 240-244.
- Çımat, A. ve Yıldız, O. (2012). *Çağdaş iktisadi düşünceler*, Lisans Yayıncılık.
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri içinde*. Ayrıntı Yayınları.
- Deniz, A. Ç. ve Hülür, A. B. (2016). *Yeni medya ve toplum disiplinlerarası yaklaşımlar*. Literatürk Academia Yayıncılık.
- Deviren, N. V. ve Yıldız, O. (2014). İnternet kullanımının ekonomik, sosyal ve siyasi etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51).
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). Epsilon Yayınevi.
- Dilek, S. (2016). Enformasyon ve bilgiye dayalı yeni ekonomi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 87-91.
- Dura, H. A. (2001). *Bilgi toplumu, bilgi ekonomisi ve Türkiye*. Literatür Yayınevi.
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal medya'da mısınız? Asosyal medyada mısınız?* Nobel Yayıncılık.
- Einarsen S. (2000). Harassment and bullying at work: A review of the Scandinavian approach. *Aggress Violent Behav.* (5) 379–401.
- Goffman, E. (1963). *Stigma; notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, N.J. :Prentice-Hall, 2.
- Goffman, E. (2014), *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2018), *Karşılaşmalar: Etkileşim sosyolojisinde iki çalışma*, Heretik Yayınları, 164 s.
- Gedik, Y. (2020). İnternet pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(4), 415-433.
- Gönenç, A. Y. (2004). İletişim teknolojilerinin medya üzerindeki etkileri. *Uluslararası İletişim Sempozyumu*

- Görkemli, H. N. (2017). Sağlık iletişiminde internet kullanımı üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(1), 122-138.
- Göver, İ. H. (2017). Küreselleşen dünya ve dünyevileşen küre. *3rd International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization*, 137.
- Gretzel, U. (2019). The role of social media in creating and addressing overtourism. *Overtourism: Issues, Realities and Solutions*, 1, 62-75.
- Gül, S. S. ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (42), 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Gülner, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni medya ve kültürleşen toplum*. Literatürk Yayınları.
- Güngör, N. (2011). İletişim, kuramlar-yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi.
- Gürüz, D.ve Eğinli Temel, A. (2014). Kişilerarası iletişim. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güz, H. ve Şahin, G. (2018). Sosyal medya iletişiminin yeni aracı olarak bedenler ve benliklerin dramaturjik bir analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 235-254.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- Gökulu, G. (2019). Sembolik etkileşimci teorelinin gündelik yaşam sosyolojisine katkıları. *Ekev Akademi Dergisi*(80), 173-190.
- Heywood, A. (2011). *Küresel siyaset*. Adres Yayınları.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology ve Society*, 30(6), 377–386.
- Hülür, B. (2017). Erving Goffman: Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu”.*Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 159.
- İçöz, Ö. (2003). *Telekomünikasyon sektöründe regülasyon ve rekabet* [Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi]. Rekabet Kurumu.

- İlhan, E. ve Aydoğdu, E. (2015). Medya okuryazarlığı dersi ve yeni medya algısına etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4 (1), 52-68.
- Kabaklarlı, E. (2020). Türkiye telekomünikasyon sektörüne genel bakış. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 35-42.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kaplan, T. (1986). *Journal of Policy, Analysis and Management* Volume 5, Issue 4 p. 761-778.
- Kılıç, S., (2014). *Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Koç, H. İ. (2017). *Sosyal medya ve narsisizm kültürü* [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Leary, M. R., ve Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lundberg, G. ve Schrag, S. (1970). *Sosyoloji*. (Çev. Ö. Ozankaya). *Türk Siyasi İlimler Derneği Yayını*.
- Lynch, S. E., Mors, M. L., (2018), “Strategy Implementation and Organizational Change: How Formal Reorganization Affects Professional Networks”, *Long Range Planning*, February, pp.1-16.
- Linton, C., Simard, B., Looock, H. P., Wallin, S., Rothschof, G. K., Gunion, R. F., ... ve Armentrout, P. B. (1999). Rydberg and pulsed field ionization-zero electron kinetic energy spectra of YO. *The Journal of chemical physics*, 111(11), 5017-5026.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*, iCrossing, e-book, http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim: Mayıs 2024).
- Markus, H., ve Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. In G. Lindzey ve E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd Ed., pp. 137-230). New York: Random House.

- Mead, G. H. (1972). *Mind, self and society*. C. W. Morris (Ed.). The University Of Chicago Press.
- Morva, O. (2014). Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı ve dijital ortamda kimlik tasarımı sosyal paylaşım ağı facebook üzerine bir inceleme. S. Çakır (Ed.), *Medya ve Tasarım* (s. 231-253). Urzeni Yayıncılık.
- Mead, G. H.(2017). *Zihin, benlik ve toplum* (Y. Erdem.Çev.). Ankara: Heterik yayınları.
- Narin, B. (2013). Sosyal medya ve gazetecilik etiği: Yemeğimi yedim, konsere gidiyorum. C. Bilgili ve G. Ş. Ulugay (Ed.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1* (s. 85-100). Reklam Yaratıcıları Derneği
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, (1-2 Cilt)*, (Çev. S. Özge). Yayın Odası Yayınları.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü*. (Çev. G. Gündüç). Ayrıntı Yayınları.
- Okumuş, V. (2018). *Çocukların sosyal medya kullanımları ile ebeveyn tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Öç, B. (2023). Girişimcilikte sosyal medya kullanımı. D. Yüksel ve B. G. Topal (Ed.), *E-ticaret, sosyal medya ve dijital pazarlama kapsamında girişimcilik* (s.163-176). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Öğüt, A. (2001). *Bilgi çağında yönetim*. Nobel Yayınları.
- Öner, F. K. ve Fildiş, B. (2022). Erving goffman'ın benlik sunumu kuramı'na göre resimde otoportre. *Sanat Tarihi Dergisi*, 31(1), 455-481.
- Önkal, G. ve Gündüzlü, E. (2015). Teknoloji düşün(e)mez: sosyal medyada ihtiyaçlar-değerler çatışmasının felsefi analizi. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim* (s. 37-52). Kalkedon Yayınları.
- Özbakır, A.F. (2016). *İnternet servis sağlayıcılarının hukuki sorumluluğu* [Yüksek Lisans Tezi]. Kadir Has Üniversitesi
- Özcan, B. (2016). Telekomünikasyon altyapısı-ekonomik büyüme ilişkisi: panel nedensellik analizi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(2). s.79

- Özdemir, H. Ö. (2020). Sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık algılarının örgütsel adalet algıları ile diğer faktörlerden yordanması. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 172-181
- Özkan, T. ve İpekten, O. B. (2017). İnternet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler: Atatürk Üniversitesi personeli üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 647-664.
- P. Chomczynski and N. Sacchi, "Single-Step Method of RNA isolation by acid guanidinium thiocyanate-phenol chloroform extraction," *Analytical Biochemistry*, Vol. 162, 1987, pp. 156-159.
- Parlak, B. (2017). Dijital çağda eğitim: Olanaklar ve uygulamalar üzerine bir analiz, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 1741-1759.
- Pescitelli, D. (1996). *An analysis of Carl Rogers' theory of personality*.
- Saatçioğlu, C. ve Öncel, P. (2018). Küreselleşme çağında internet'in ekonomi politiği: Türkiye üzerine bir inceleme. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(4), 10-17.
- Saf, H. H. (2021). Askıda hakikat: sosyal medyada siyasal toplumsallaşma ve post-truth'un yeri, A.E. Dingin (Ed.), *Sosyal medya eleştirel bakış -2- şiddetten bağımlılığa, ayrımcılıktan popüler kültüre* (s.119-146). LiteraTürk Academia.
- Saka, E. (2019). Türkiye'de İnternet. İçinde: Türkiye internet tarihi (Yeni Medya Çalışmaları V). (pp. 3–70). *İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği*.
- Sarıkaya, M., Erdoğan, M. ve Kara, F. Z. (2010), İnternet ekonomisi ve kurumsal sürdürülebilirlik. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 31-50.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Yayınları.
- Schumacher, A., Shin, W. ve Erol, S. (2016). Automation, Digitization and Digitalization and Their Implications for Manufacturing Processes, *Innovation and Sustainability Scientific Conference*, Bucharest, Romania.

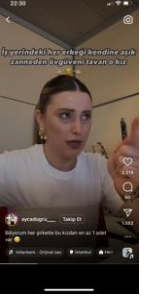
- Scott, D.M. (2010). *The new rules of marketing and pr.* John Wiley and Sons.
- SENNETT, Richard (2010). *Kamusal insanın çöküşü*, (çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Severin, J. W. ve Tankard, W. J. (1994). *İletişim Kuramları*. (Çev. A. A. Bir ve S. Sever). Anadolu Üniversitesi Kible Sanat Merkezi Yayını (Üçüncü Baskı).
- Shanyang Zhao, Sherri Grasmuck, Jason Martin, "Identity Construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships", *Computers in Human Behavior*, cilt: 4, sayı: 5, Eylül 2008, s. 1816-1836. Eylül 2008, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Snee, H., Hine, C., Morey, Y., Roberts, S. ve Watson, H. (2016). Yöntemleri birleştirmek ve karşılaştırmak. H. Snee, C. Hine, Y. Morey, S. Roberts, ve H. Watson (Ed.), *Sosyal bilimler için dijital yöntemler* (1. Baskı, s. 67–70). Nobel Yayınları.
- Sohal, S. ve Kaur, H. (2018). A content analysis of youtube political advertisements: evidence from indian parliamentary elections. *Journal of Creative Communcations*, 13(2), 133-156.
- Soysal, A. (1989), *Bilgisayar destekli yönetim sistemleri*. MESS Yayınları.
- Şenlik, A. (2021). Sosyal medya organlarında canlı yayın yapma alışkanlığı: Twitter’da ölümlü trafik kazaları içerikli iletilerin incelenmesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Şimşek, A. (2012). İletişim araştırmalarının tarihi. *İletişim Araştırmaları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Tiago, M. T. P. M. B. ve Verissimo, J. M. C. (2014), Digital marketing and social media: Why bother?, *Business Horizons*, 57, 703-708.
- Timuroğlu, M. K., ve Balkaya, E. (2017). The relationship between organizational communication and motivation: An application. *International Journal of Social Inquiry*, 9(2), 89-113.

- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E.; Binark, M.; Börekçi, S. ve Çomu, T. (2014), *Toplumsal paylaşım ağı facebook: Görülüyorum öyleyse varım."* Kalkedon Yayınları.
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medya, F. Zeynep Özata (Ed.), *Sosyal Medyanın Gelişimi içinde* (2-26), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Turgut, T., Oktuğ, Z., ve Ünal, Z. M. (2019). Mizahın gücü: Mizahın iş talepleri karşısında olumsuz duyuşsal iyi oluş algısını azaltıcı etkisi. *Psikoloji Çalışmaları*, 39(2), 267-291.
- Utma, S. (2019). Dijital çağın bir gerekliliği olarak sosyal medya okuryazarlığı. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1239-1263. <https://doi.org/10.18094/josc.596337>
- Uysal, M., ve Yıldız, A. (2007). McLuhan'ın "Küresel Köyü" nde eğitim-yeni teknolojiler, küreselleşme ve eğitim üzerine düşünceler. E. Oğuz ve A. Yakar (Ed.), *Küreselleşme ve Eğitim*. (s.165-180) Dipnot Yayınları.
- Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.
- Varol, E., ve Çelik Varol, M. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası kültürel ve sosyal araştırmalar dergisi*, 5(1), 137-158.
- Vogelsang, M. (2010). *Digitalization in open economies*, New York: Physica-Verlag.
- Wallace, A. R., ve Wolf, A. (1995). *Contemporary Sociological Theory: Continuing the Classical Tradition (4th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community rules: Marketing on the social rules*, O'Reilly Media, USA.
- Yenen, E. T. (2020). Öğretmen adaylarının sosyal ağlara dayalı öğrenme algılarının incelenmesi. *Araştırma ve Deneyim Dergisi*, 5(1), 1-9.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

- Yılmaz, T. (2008), *Elektronik ticaretin istihdama etkileri*, [Yüksek Lisans Tezi], Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Yüksel, E. (2019, 16-19 Kasım). *Türkiye'de iletişim araştırmalarında içerik analizi uygulamaları, sorunlar ve çözüm önerileri*. [Bildiri]. International euroasia congress on scientific researches and recent. Azerbaijan, Bakü.
- Zeren, F., ve Koç Yurtkur, A. 'Türkiye'de telekomünikasyon altyapısının ekonomik gelişmişliğe etkisi: Coğrafi ağırlıklı regresyon yöntemi'. *Sosyoekonomi*, cilt: 17, sayı: 17, Haziran 2012, <https://doi.org/10.17233/se.44205>
- Zhang Y. ve Wildemuth B. M. (2009). Qualitative Analysis of Content. B. Wildemuth (Ed.), In *applications of social research methods to questions in information and library* (s. 318-330). Book News, Portland.
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., ve Ilyas, A. (2019, 9-14 Eylül). *The role of social media marketing in consumer behaviour*. [Bildiri]. In E3S Web of Conferences (cilt: 135, sayı: 04022). Rusya.
- Witte, A. D. and Witt, R. (2000). *Crime causation: Economic theories*. Encyclopedia of Crime and Justice, 1-17.

EKLER

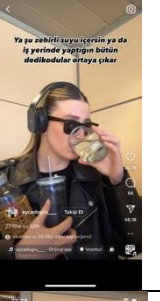
EK-1: Saha Verisi Künyesi

Post No	Post Tarihi	Post Beğeni Sayısı	Post Türü	Post Açıklama	Post Hashtag	Ekran Görüntüsü
aycadogru__1	7.06.2024	2207		Biliyorum her şirkette bu kızdan en az 1 adet var		
aycadogru__2	7.06.2024	8083		Bir bestfriend klasiği olarak "bana da kahve yaparmısın ?"		
aycadogru__3	5. 60.2024	7798		bana açıklamayı açıklatmak zorunda bırakmayın lütfen		
aycadogru__4	4.06.2024	3520		ayyy hele tipime		

aycadogru___5	4.06.2024	2288		aramağ aramağ aramağ istemem		
aycadogru___6	3.06.2024	4037		Videodaki ben'i bulur musunuz ? Hadi bilebilin		
aycadogru___7	31.05.2024	4900		Cuma günleri siz hangi moddasınız ?		
aycadogru___8	30.05.2024	3677				
aycadogru___9	29.05.2024	7767				

aycadogru___10	27.05.2024	4698		haklı çıkmanın imkansız olduğu bi couple düşünün		
aycadogru___11	24.05.2024	2858		sen hayırdır ?	#senhayırdır ?	
aycadogru___12	21.05.2024	2439		yaşandı bitti saygısızca		
aycadogru___13	20.05.2024	2759		aranılan best bulundu		
aycadogru___14	17.05.2024	4692		he ?		

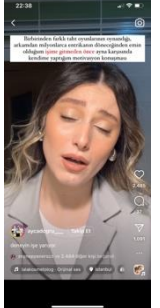
aycadogru__15	16.05.2024	11227		helbet yakalayamam beyefendi		
aycadogru__16	15.05.2024	6361		ne hasta bekler sabahı, ne taze ölüyü mezar. ne de şeytan, bir günahı, seni beklediğim kadar		
aycadogru__17	15.05.2024	8574		böyle olmayanda ne bilim		
aycadogru__18	7.05.2024	4416		denemeye değer		
aycadogru__19	6.05.2024	11767		nemrut değil , nemrut değil , nemrut değil...		
aycadogru__20	3.05.2024	5738		yani sözümü dinlese ölecek		

aycadogru__21	30.04.2024	8694		süper bi değerlendirme		
aycadogru__22	29.04.2024	5664		şuramıza geldi ya		
aycadogru__23	26.04.2024	5244		tmm hadi baybay	#reklam yazalım marka gözükyor	
aycadogru__24	25.04.2024	20774		27 litre su içtik		
aycadogru__25	18.04.2024	6807		benim akımlara uyma şeklim ektedir		
aycadogru__26	24.04.2024			Benim hayatım benim kurallarım dostum		

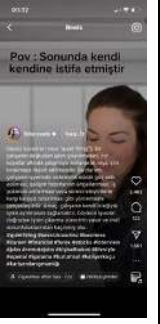
aycadogru__27	18.04.2024	10712		adranalin önemli		
aycadogru__28	16.04.2024	2344		eiğ ?		
aycadogru__29	15.04.2024	6742		hayır yani bana neden soruyorsunuz ?		
aycadogru__30	5.04.2024	16168		şimdiden iyi bayramlar arkadaşlar aynen hadi grş by		
aycadogru__31	3.04.2024	23784		katılanlar		

aycadogru__32	2.04.2024	2278		sizce güzel oyalabilmiş miyim ?		
aycadogru__33	28.03.2024	10834		Hergün işe geldikten 2 saniye sonra ettiğim rutin dua		
aycadogru__34	27.03.2024	14327		istifa perilerim geliyo		
aycadogru__35	22.03.2024	5667		o gada fazla bilmiyom ya unuttum ya unuttum		
aycadogru__36	20.03.2024	4463		antalyaya mı gitmişim ?		

aycadogru__42	5.03.2024	9978		hep böyleler dimi ?		
aycadogru__43	29.02.2024	8585		sizin iş yerinizdeki kaçınıcı yılınız ?		
aycadogru__44	26.02.2024	18829		arkadaşlar saçmalamayın tabikide		
aycadogru__45	26.02.2024	3059		ee ne demişler yılının başını küçükken ezeceksin		
aycadogru__46	23.02.2024	3886		Cumartesi Pazar tatilse benim için okey		

aycadogru___47	21.02.2024	7607		yaşayamadım		
aycadogru___48	20.02.2024	89339		hadi eyv.		
aycadogru___49	19.02.2024	3838		artık çok geç		
aycadogru___50	12.02.2024	2485		deneyin işe yarıyor.		

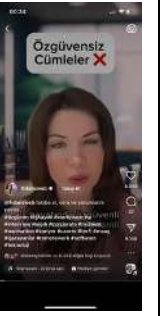
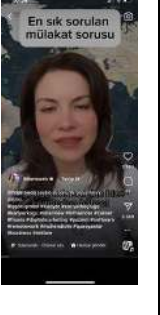
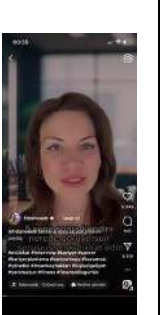
Post No	Post Tarihi	Post Beğeni Sayısı	Post Türü	Post Açıklama	Post Hashtag	Ekran Görüntüsü
---------	-------------	--------------------	-----------	---------------	--------------	-----------------

				Sessiz kovulma (veya “quiet firing”), bir çalışanın doğrudan işten çıkarılmadan, zor koşullar altında çalışmaya zorlanarak veya işini bırakmaya teşvik edilmesidir. Bu durum, çalışanın işyerinde sistematik olarak göz ardı edilmesi, gelişim fırsatlarının engellenmesi, iş yükünün arttırılması veya sürekli eleştirilerle karşı karşıya bırakılması gibi yöntemlerle gerçekleştirilir. Amaç, çalışanın kendi isteğiyle işten ayrılmasını sağlamaktır, böylece işveren doğrudan işten çıkarma sürecinin yasal ve mali sorumluluklarından kaçınmış olur.	#quietfiring #sessizkovulma #business #career #financial #forex #stocks #interview #jobs #remotejobs #kişiselbakım #lifestyle #openai #işarama #kurumsal #kariyerkoçu #kariyerdanışmanlığı	
fidansweb _ 2	4.12.2023	45763		İş görüşmesi esnasında dikkat edilmesi gerekenler. Sen ne düşünüyorsun yoruma yaz.	#işgörüşmesi #hr #diyalog	
fidansweb _ 3	7.03.2024	106168		takibe al , soru ve yorumlarını paylaş	#job #beyazyakalı #çalışan #kariyer#finans #parakazanma #yatırım#yatırımcı #işbulma #işarayanlar#işgörüşmesi #mülakat #kariyerkoçu	
fidansweb _ 4	24.01.2024	76556		Takibe al soru ve yorumlarını aşağıda paylaşabilirsin. Ücretsiz Cv template için DM	#kariyer #mülakat #işhayatı #başarı #mülakatsoruları #çalışma #çalışan #kariyerkoçu	

fidansweb _ 5	29.05.2024	3540	takibe al soru ve yorumlarını paylaş. Neden Başka Yerlerde de İş Görüşmesi Yapıp Yapmadığınızı Sorarlar ? İşe alım yöneticileri iş arayışınızla ilgili sorular sorduklarında, birkaç önemli bilgiye ulaşmayı amaçlarlar. İlk olarak, rastgele ortaya çıkan her iş için başvuruda bulunuyor musunuz? Eğer öyleyse, büyük ihtimalle daha adanmış bir adaya yöneleceklerdir. Ancak, benzer işlere başvuruyorsanız ve birkaç farklı güçlü yönü ön plana çıkarıyorsanız, işe alım yöneticisi tamamlayıcı becerilerinizi ve ilgi alanlarınızı değerlendirebilir. Benzer pozisyonlar için birkaç mülakata girdiğinizde, işe alım yöneticileri iş arayışınızda bir amaç ve niyet olduğunu görür. Bu, kariyer yolunuzun bilinçli ve onların ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğunu vurgular. Aktif olarak mülakata girdiğinizi kabul etmek, işe alımcılar ve yöneticiler için sizinle devam etmek adına itici güç oluşturabilir. Eğer iş için mükemmel bir uyum sağlıyorsanız, başka fırsatların peşinde olduğunuzu bilmek, rakipleri tarafından kapılmadan önce hızlı ve cazip bir teklif almanızı sağlayabilir.	#işealım #financialservices #interview #englishlearning #business #career #lifestyle #lifestyleblogger #kişiselgelişim #kişiselgelişimfarkındalık #forex #cryptocurrency #money #business #mülakat #career #careercoach #onlineshopping #onlinebusiness #remotework #uzaktançalışma #sales #careertips #linkedin #yapayzeka #artificialintelligence #openai #chatgpt #borsa #alışveriş	
fidansweb _ 6	24.05.2024	9097	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#interview #business #englishlearning #career #kariyer #finance #financialfreedom #işgörüşmesi #zam #maaş #terfi #remotework #remotejobs #careerdevelopment #kariyer #kariyerplanlama #kişiselgelişim #lifestyle	
fidansweb _ 7	22.05.2024	1446	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#interview #işgörüşmesi #mülakat #işarama #remotejobs #yapayzeka #chatgpt #openai #teknoloji #kariyerkoçu	

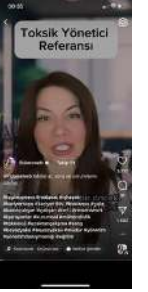
fidansweb _ 8	18.05.2024	8652	takibe al, soru ve yorumlarımı paylaş	#interview #işgörüşmesi #mülakat #işarama #remotejobs #yapayzeka #chatgbt #openai #teknoloji #kariyerkoçu	
fidansweb _ 9	13.05.2024	6541	takibe al, soru ve yorumlarımı paylaş	#interview #işgörüşmesi #mülakat #işarama #remotejobs #yapayzeka #chatgbt #openai #teknoloji #kariyerkoçu	
fidansweb _ 10	8.05.2024	5421	takibe al, soru ve yorumlarımı paylaş	#işgörüşmesi #interview #business #yapayzeka #teknoloji #kurumsal #kariyer #career #kişiselgelişim #kişiselbakım #şirket #övgüven #özbakım #terfi	
fidansweb _ 11	2.05.2024	7821	takibe al, soru ve yorumlarımı paylaş	#terfi #kariyer #kurumsal #teknoloji #kariyerkoçu #cvhazırlama #mülakat #çalışan #müdür #career #interview #cv #yapayzeka #işhayatı #patron #işgörüşmesi #işkiyafetleri	

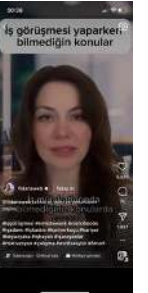
fidansweb _ 12	30.04.2024	18069	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#yenimezun #entrylevel #interview #technology #cvtips #yapayzeka #artificialintelligen ce #kariyer #career #business #kariyerkoçu #kariyerplanlama #mülakatsoruları #işarayanlar #remotework #reklam	
fidansweb _ 13	26.04.2024	8979	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş Danışmanlık için ana sayfadaki superpeer linkinden randevu oluşturabilirsin.	#kariyer #career #technology #işarama #işarayanlar #mülakat #linkedin #linkedintüyoları #linkedintips #kariyerkoçu #kariyerplanlama #mülakathazırlığı	
fidansweb _ 14	22.04.2024	8241	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#kariyerdanışmanı #kariyerkoçu #kariyer #planlama #kariyerplanlama #yönetici #kurumsal #career a#teknoloji #danışman #mülakat #işgörüşmesi #kurumsal #interview #mülakatsoruları	

fidansweb _ 15	15.04.2024	8350	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#özgüven #işhayatı #workplace #ai #interview #work #corporate #mülakat #motivation #kariyer #career #terfi #maaş #işarayanlar #remotework #software #teknoloji	
fidansweb _ 16	10.04.2024	66002	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#kariyer #funny #istifa #zam #iyibayramlar #işhayatı #mizah #funnyvideos #collaboration #influencer #influencers #kariyerkoçu	
fidansweb _ 17	8.04.2024	2593	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#işgörüşmesi #kariyer #kariyerkoçluğu #kariyerkoçu #interview #influencer #career #finans #digitalmarketing #yazılım #software #remotework #muhendislik #işarayanlar #business #reklam	
fidansweb _ 18	4.04.2024	5343	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#mülakat #interview #kariyer #career #kariyerplanlama #kariyerkoçu #kurumsal #yönetici #insankaynakları #kişiselgelişim #yenimezun #finans #finansalözgürlük	

fidansweb _ 19	1.04.2024	7620	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#insankaynakları #işhayatı #mobbing #yönetici #kurumsal #job #işarama #remotejobs #işgörüşmesi	
fidansweb _ 20	29.03.2024	6922	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş. Forbes'e göre kabul edilen karşı tekliflerin %80'i 6 ay sonra artık şirket için çalışmayı bırakmaktadır. Karşı teklifi kabul etmenin her zaman yapılacak en iyi şey olmamasının ana nedenlerinden biri, genellikle uzun vadeli bir soruna kısa vadeli bir çözüm sağlamasıdır. Kalmayı seçerseniz, mevcut rolünüzden ayrılmak istemenin altında yatan nedenlerin değişmemesi muhtemeldir. Bir rolden ayrılmak istemenin nedenleri genellikle karmaşıktır ve bir karşı teklifi kabul etmek, daha yüksek bir maaş gibi temel nedenlerden bazılarını ele alabilir; her zaman büyüme fırsatları eksikliği veya genel iş memnuniyeti gibi daha karmaşık olanları ele almazlar. Bir karşı teklif nihayetinde kaçınılmaz olanı sadece erteler.	#istifa #kurumsal #şirket #quietfiring #sessizkovulma #mobbing #maaş #beyazyakalı #beyazyaka #çalışma #interview #iş #işgörüşmesi #kariyer #kariyerkoçu #cv	
fidansweb _ 21	26.03.2024	6845	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#maaşpazarlığı #teklifpazarlığı #işhayatı #beyazyakalı #beyazyaka #kurumsal #remotejobs #interview #işgörüşmesi #mülakat #kariyer #çalışankadın #teknoloji #finans #yapayzekâ #resume	

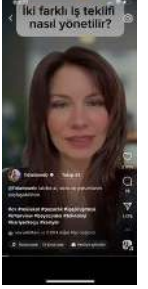
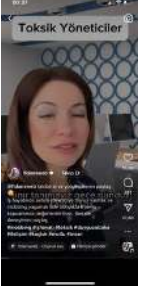
fidansweb _ 22	21.03.2024	11304	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş. Terfi alabilmek için şu liderlik özelliklerini geliştirmek önemlidir: 1. **Kararlılık ve motivasyon:** Zorluklarla karşılaşıldığında kararlılık göstermek ve motivasyonu yüksek tutmak, terfi için önemli bir özelliktir. 2. **İyi iletişim:** İyi bir iletişimci olmak, empati kurabilmek ve net bir şekilde düşüncelerinizi ifade edebilmek, liderlikte ve terfi için kritik öneme sahiptir. 3. **Problem çözme yeteneği:** Karşılaşılan sorunları etkili bir şekilde çözebilmek ve alternatif çözüm yolları bulmak, liderlik özellikleri arasında önemli bir yer tutar. 4. **Ekip yönetimi:** Ekip üyelerini yönetmek, motive etmek ve işbirliği içinde çalışmalarını sağlamak, liderlik başarısı ve terfi için önemli bir faktördür. 5. **İşbirliği ve takım çalışması:** Başkalarıyla etkili bir şekilde işbirliği yapabilme ve takım çalışmasına yatkın olma, terfi için değerli bir liderlik özelliğidir. 6. **Stratejik düşünme:** Uzun vadeli hedeflere odaklanabilme, stratejik planlama yapabilme ve işin genel resmini görebilme yeteneği, liderlik yeteneklerinin önemli bir parçasıdır. 7. **Değişime uyum sağlama:** Hızla değişen iş ortamlarına uyum sağlayabilme ve esneklik gösterebilme, liderlikte ve terfi için gerekli olan bir özelliktir. 8. **Sorumluluk alma ve hesap verebilirlik:** Sorumluluk almak, aldığınız kararların ve eylemlerin sonuçlarına karşı hesap verebilir olmak, güvenilir bir liderlik özelliğidir ve terfi için önemlidir. Bu liderlik özelliklerini geliştirerek, hem mevcut pozisyonunuzda başarılı olabilir hem de terfi için daha uygun aday olabilirsiniz.	#business #kariyer #işkadını #career. #interview #mülakat #kariyerkoçu #koçluk #işgörüşmesi #jobs #işarama #işkıyafetleri #isdunyasi #corporate #kurumsal #careerdevelopment	
----------------	------------	-------	---	---	--

fidansweb _ 23	18.03.2024	3717	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#işgörüşmesi #mülakat #işhayatı #kariyerkoçu #kariyer #cv #business #çalış #kadınçalışan #çalışan #terfi #remotework #işarayanlar #kurumsal #mühendislik #teknoloji #uzaktançalışma #satış #beyazyaka #beyazyakalı #müdür #yönetim #yönetimdanışman lığı #eğitim	
fidansweb _ 24	17.03.2024	21766	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#kurumsal #kariyer #çalışma #kariyerkoçu #yönetici #çalışankadın #staj #mülakat #işgörüşmesi #işhayatı #terfi #Pazar	
fidansweb _ 25	14.03.2024	2939	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#iletişim #işhayatı #kariyer #çalışma #çalışankadın #remotejobs #kariyer #kariyerkoçu #işbulma #işarayanlar #cv #mülakat #mülakatsoruları #işgörüşmesi #toplantı #toplanti #kurumsal #çalışananne	

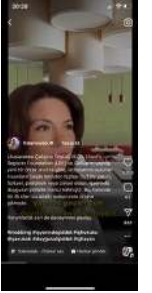
fidansweb _ 26	12.03.2024	2090	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş. Sınır tanımayan müşteri size tanıdık geldi mi ? ☺ □ Peki ne yapılabilir ? 1-Net İletişim Kurun: Müşterilere direkt iletişim saatlerinizi bir şekilde belirtin ve bu saatler dışında erişilebilir olamayacağınızı açıklayın. Bu, müşterilerin sizinle iletişime geçmek için uygun zamanları bilmesini sağlar. 2. Acil Durumlar İçin Özel İletişim Kanalları Oluşturun: Acil durumlarda müşterilerin size ulaşabileceği özel iletişim kanalları oluşturun. Bu, normal çalışma saatleri dışında ortaya çıkan acil durumları ele almak için etkili bir yol sağlar. 3. Otomasyon ve Otomatik Yanıtlar: Otomatik yanıt sistemleri veya sanal asistanlar aracılığıyla müşterilere mesajlarınızı aldığınızı ve en kısa sürede geri döneceğinizi belirten mesajlar gönderin. Bu, müşterilere iletilerinin alındığını ve değer verildiğini hissettirir. 4. Sıkça Sorulan Sorular Sayfası: Sıkça sorulan soruların bulunduğu bir sayfa oluşturarak müşterilere kendi sorunlarını çözebilecekleri bir kaynak sağlayın. Bu, sınırlı çalışma saatlerinde bile müşterilerin bazı sorunları kendileri çözmelerine yardımcı olabilir. 5. İşbirliği ve Esneklik: Bazı durumlarda, özellikle önemli bir iş için müşterilerle esneklik göstermeyi ve ekstra çaba sarf etmeyi kabul edebilirsiniz. Ancak bu, sınır tanımayan müşterilerin her zaman bekleyebileceği bir durum olmamalıdır. 6. Profesyonellik ve Sınırlar: Müşterilerle iletişim kurarken her zaman profesyonel olun ve sınırlarınızı koruyun. Sınırlarınızı aşan müşterilerle net bir şekilde iletişim kurun ve sınır tanımayan davranışları kabul etmeyin.	#musterimemnuni yeti #sınırlar #burnout #kariyer #kariyerkoçu #işbulma #beyazyaka #maaş #professional #profesyonel #işhayatı #çalışankadın #işdünyası #çalışma #yönetici	
fidansweb _ 27	5.03.2024	5520	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#işgörüşmesi #remotework #remotejobs #işadamı #işkadını #kariyerkoçu #kariyer #beyazyaka #işhayatı #işarayanlar #motivasyon #çalışma #motivasyon #8mart	

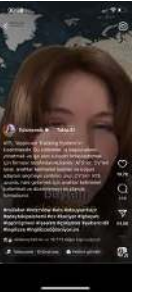
fidansweb _ 28	1.03.2024	8293	takibe al soru ve yorumlarını paylaş. Birebir görüşme için ana sayfa Superpeer linkinden randevu oluşturabilirsin. Haftalık yaptığımız soru cevaplar için hikayeleri takibe alabilirsin	#kariyer #işhayatı #kariyerkoçluğu #beyazyaka #yapayzeka #remotework #uzaktançalışma #yabancıdil #ingilizceöğreniyorum #insankaynakları #global #şirket #maaş #teknoloji #finans #çalışankadın #çalışan #8mart	
fidansweb _ 29	26.02.2024	5242	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#mülakat #işhayatı #çalışan #kariyer #kariyerdanışmanlığı #cv #işgörüşmesi #kurumsal #çalışankadın #yönetici #beyazyaka #işealım #teknoloji #insankaynakları	
fidansweb _ 30	22.02.2024	34624	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#istifa #kariyer #kariyerdanışmanı #yönetici #kurumsalhayat #işhayatı #işhayatı #çalışan #kadın #kadıngirişimci #girişimcilik #girisimcilik #işfikirleri #kariyerkoçu #beyazyaka #patron #müdür #teknoloji #yazılım #yapayzeka #üniversite #maaş	

fidansweb _ 31	20.02.2024	46363	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş. İş görüşmesinde, “Bize kendinden bahset” gibi genel bir soruya yanıt verirken, kendinizi tanıtmamız ve işverene size neden iş vermesi gerektiği konusunda bir anlayış sağlamanız önemlidir. Bu soruya yanıt verirken, özgeçmişinizde yer almayan ancak sizin değerli kılan özelliklerinizi ve deneyimlerinizi vurgulamanız gerekmektedir. Örneğin, eğitim geçmişinizden, önceki iş deneyimlerinizden bahsedebilirsiniz. Ayrıca, bu pozisyon için neden uygun olduğunuzu ve şirket nasıl değer katabileceğinizi net bir şekilde ifade etmelisiniz. Özellikle, işverenin aradığı nitelikleri nasıl örtüştüğünüzü vurgulamak önemlidir. Kısacası, bu soruya yanıt verirken kişisel ve profesyonel özelliklerinizi vurgulayarak, işveren sizi daha iyi tanıma fırsatı vermelisiniz.	#interview #işgörüşmesi #görüşme #business #işhayatı #kariyer #beyazyaka #kurumsal #çalışan #çalışananneler #çalışankadın #işadamı #yönetici #kariyerkoçu	
fidansweb _ 32	13.02.2024	2696	takibe al , soru ve yorumlarını paylaşabilirsin. Profesyonel bir özet yazmak, becerilerinizi, deneyimlerinizi ve kariyer hedeflerinizi özlü bir şekilde ve etkileyici bir şekilde özetlemeyi gerektirir. İşte bir CV için profesyonel bir özet yazarken dikkate almanız gereken adımlar: 1. **Giriş**: İş unvanınız veya profesyonel kimliğinizle başlayın. 2. **Deneyim**: İlgili alandaki deneyim yılınızı belirtin. 3. **Ana Beceriler**: İşle ilgili 3-4 ana beceriyi veya uzmanlık alanını vurgulayın. Başvuracağınız ilan üzerinden kopyalayarak uyarlayın. 4. **Başarılar**: Dikkate değer başarılarınızı veya elde ettiğiniz sonuçları paylaşın. 5. **Kariyer Hedefi**: Kısa bir ifadeyle, kariyer hedeflerinizi veya organizasyona neler katabileceğinizi belirtin. İşte bir örnek: “Gelişen bir yazılım mühendisiyim, 5 yıldan fazla deneyime sahibim ve tam yığın web uygulamaları geliştirmede uzmanlaşmış durumdayım. Büyük ölçekli projelerde liderlik yapma ve ekip üyelerini koordine etme konusunda kanıtlanmış bir geçmişe sahibim. Yenilikçi çözümler üreterek iş süreçlerini optimize etmeye odaklanıyorum ve sürekli öğrenmeye ve gelişmeye açık bir yaklaşım benimseyerek başarılar elde ediyorum.” Özeti, hedeflediğiniz iş veya endüstriye uygun olarak uyarlamayı ve genellikle 3-4 cümlelik bir uzunlukta tutmayı unutmayın.	#kariyer #mülakat #işhayatı #zam #ofis #çalışmahayatı #işkiyafetleri #işgörüşmesi #kariyerkoçu #kariyerplanlama #cv #cvdüzenleme #beyazyaka #çalışananne #çalışankadın #yazılım #mühendislik #mimar #yapayzeka #teknoloji	

fidansweb _ 33	9.02.2024	3404	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#mülakat #işgörüşmesi #eşitlik #işhayatı #kariyerkoçu #bootcamp #teknoloji #işarama #stajyer #çalışan #beyazyaka	
fidansweb _ 34	5.02.2024	10389	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#mülakat #işgörüşmesi #çalışmahayatı #teknoloji #mülakatkoçu #kurumsalhayat #seminer #toplantı #cv #interviewtips	
fidansweb _ 35	4.02.2024	2005	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#cv #mülakat #pazarlık #işgörüşmesi #interview #beyazyaka #teknoloji #kariyerkoçu #kariyer	
fidansweb _ 36	2.04.2024	15692	takibe al ve yorumlarını paylaş ☺ İş hayatında zehirli yöneticiye maruz kalmak ve mobbing yaşamak tüm dünyada travma kapsamında değerlendiriliyor. Sen de deneyimini paylaş.	#mobbing #işhayatı #toksik #duygusalzeka #iletişim #koçluk #mutlu #insan	
fidansweb _ 37	31.01.2024	10919	takibe al, soru ve yorumlarını paylaş	#mülakat #teknoloji #işgörüşmesi #kariyerkoçu #özgüven #iletişim #işhayatı #yazılım #kurumsalkimlik #beyazyaka #yönetici #çalışan #işarayanlar #işbirliği	

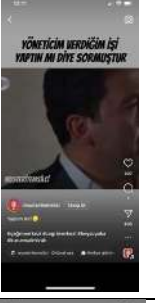
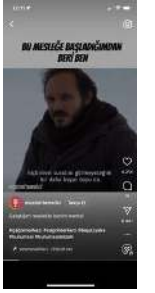
fidansweb_38	28.01.2024	6517	Daha fazlası için takibe al. Yorum ve sorularını paylaşabilirsin. ☺ □	#mülakat #öneri #reklamdeğil #işmülakatı #görüşme #aday #beyazyaka #kurumsal #yönetici #işealım #kariyer #kariyerkoçu #kariyerplanlama #işhayatı #teknoloji #yapayzeka	
fidansweb_39	24.01.2024	76556	Takibe al soru ve yorumlarını aşağıda paylaşabilirsin. Ücretsiz Cv template için DM	#kariyer #mülakat #işhayatı #başarı #mülakatsoruları #çalışma #çalışan #kariyerkoçu	
fidansweb_40	19.01.2024	8669	Yorum, soru ve deneyimlerini yorumlarda paylaş ☺ □ Ücretsiz Cv template profiliminden uye olarak indirebilirsin.	#Cv #işgörüşmesi #kariyer #kariyerkoçu #mülakat #işarayanlar #work #çalışan #çalışankadın #calisan #müdür #yönetici	
fidansweb_41	17.01.2024	10463	takibe al , soru , deneyim ve yorumlarını paylaş ☺ □	#mülakat #işgörüşmesi #şirket #mülakatsoruları #kariyerkoçu #kariyerplanlama #kariyergelişimi #cv #cvdesign #cvyazımı #işhayatı #kariyer #işealım #toplantı	
vü fidansweb_42	12.01.2024	77828	takibe al ve soru ve yorumlarını videonun altında paylaş	#maaş #işilanı #maaşzammı #pazarlık #kurumsal #işhayatı #mülakat	

fidansweb_43	10.01.2024	639	takibe al ve sen neler yaşadın mülakatlarda , deneyim ve sorularını yoruma yaz	#mülakat #işgörüşmesi #interview #insankaynakları #mülakatsoruları #kariyerkoçu #reklamdeğil #işbirliği	
fidansweb_44	8.01.2024	2272	Soru ve yorumlarını yaz ☺ ve kaydetmeyi unutma	#chatgpt #mülakat #işarama #işgörüşmesi #chatgpt4 #chatgpt #chatgpt3 #chatgptprompts	
fidansweb_45	6.01.2024	8280	Sizin deneyiminiz nasıl ? Yorumlara yazın ☺ □	#mülakat #şirket #işgörüşmesi #kurumsal #kariyerkoçu #kariyer #maaş #işhayatı	
fidansweb_46	3.01.2024	19806	Senin deneyimin nasıl ? Yoruma yaz ☺ □	#şirket #mülakat #işgörüşmesi #pazarlık #kurumsal #işveren #patron	
fidansweb_47	2.01.2024	2213	Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Lloyd's Register Foundation (LRF) ve Gallup'ın yaptığı yeni bir ortak analize göre, istihdamda bulunan insanların beşte birinden fazlası (%23'e yakın), fiziksel, psikolojik veya cinsel olsun, işyerinde duygusal şiddete maruz kalmıştır. Bu, türünde bir ilk olan bu analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Yorumlarda sen de deneyimini paylaş.	#mobbing #işyerindeşiddet #işhukuku #işavukatı #duygusalşiddet #işhayatı	

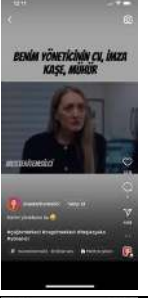
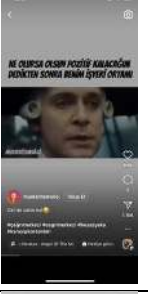
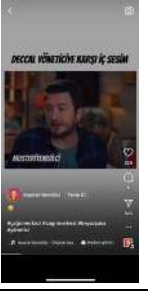
fidansweb _ 48	30.12.2023	2135	Maaş zammı nasıl istenir ? Senin deneyimlerin nasıl ? Gerçekten enflasyona uygun zam aldığına inanıyor musun ? Haydi yorumlarda buluşalım..	#mülakat #işgörüşmesi #işhayatı #beyaz #beyazyakalı #patron #kurumsal #kurumsalkimlik #maaş #ocakzammı #zam #enflasyon #kazanç #yönetici #çalışan	
fidansweb _ 49	26.12.2023	19772	ATS, "Applicant Tracking System"ın kısaltmasıdır. Bu sistemler, iş başvurularını yönetmek ve işe alım sürecini kolaylaştırmak için firmalar tarafından kullanılır. ATS'ler, CV'leri tarar, anahtar kelimeleri belirler ve uygun adayları seçmeye yardımcı olur. CV'nizi ATS uyumlu hale getirmek için anahtar kelimeleri kullanmalı ve düzenlemeyi ön planda tutmalısınız.	#mülakat #interview #ats #atsuyumlucv #adaytakipsistemi #cv #kariyer #işhayatı #işgörüşmesi #işealım #çalışmak #yabancidil #ingilizce #ingilizceöğreniyorum	
fidansweb _ 50	22.12.2023	6911	İş görüşmesinde deneyimleriniz nasıl ? Yorumlarda paylasalım.	#mülakat #işbaşvurusu #işgörüşmesi #interview	
fidansweb _ 51	17.12.2023	6153	Sen ne düşünüyorsun ? Yoruma deneyimlerini yaz ☺️	#işhayatı #psikoloji #mantık #mülakat	
fidansweb _ 52	11.12.2023	2669	Sen ne düşünüyorsun deneyimlerini yaz:)	#mülakat #işgörüşmesi #business	

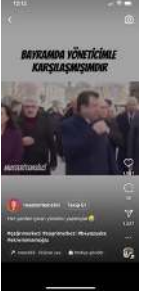
Post No	Post Tarihi	Post Beğeni Sayısı	Post Türü	Post Açıklama	Post Hashtag	Ekran Görüntüsü
Musteritemsilci _ 1	8.06.2024	539		Sıradan bir iş günüm	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #kıvançtatlıtuğ #ailedizi	
Musteritemsilci _ 2	2.06.2024	1500		Ben karıştırdım	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 3	31.05.2024	9820		Ofiste dedikodu yapmaya çalışırken benim eşgal	#prens #prensizi #girayaltınok #çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 4	29.05.2024	6216		İstifa edince kim	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #istifa #kizilcikserbeti	

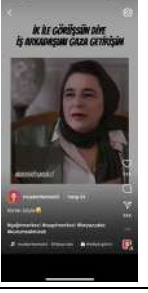
Musteritemsilci _ 5	26.05.2024	2905	Benim yöneticinin cv kaşe imza mühür	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #yönetici	
Musteritemsilci _ 6	23.05.2024	8671	Tam olarak böyleyim	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 7	18.05.2024	267	Kimlerin iç sesi böyle	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #krizmüşteri	
Musteritemsilci _ 8	16.05.2024	3834	Kankanı etiketle	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #kızılıcakşerbeti	
Musteritemsilci _ 9	14.05.2024	1255		#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	

Musteritemsilci _ 10	11.05.2024	497	Yaptım mı?	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #kurumsalmizah	
Musteritemsilci _ 11	0.05.2024	11782	Benim maaş	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #serdarortaç	
Musteritemsilci _ 12	9.05.2024	13660	Tam olarak	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #mügeanlı	
Musteritemsilci _ 13	8.05.2024	11702	Ben diyenler el kaldırsın 🖐	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #küfürbazhaydo	
Musteritemsilci _ 14	6.05.2024	4214	Çalıştığım meslekte benim mental	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #kurumsal #kurumsalmizah	

Musteritemsilci _ 15	5.05.2024	30485	Boynuz, kulak	#ezel #ezeldizi #çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 16	2.05.2024	8494	Hayalimmm	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 17	30.04.2024	428	Benim yönetici	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #yönetici	
Musteritemsilci _ 18	29.04.2024	15821	Kimin yöneticisi bu	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 19	28.04.2024	416	Böyle tam olarak	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	

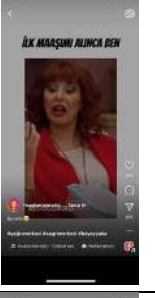
Musteritemsilci _ 20	25.04.2024	329	Kimin yöneticisi bu	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #yönetici	
Musteritemsilci _ 21	24.04.2024	808	Gel de sakın kal	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #karayıpkorsanları	
Musteritemsilci _ 22	22.04.2024	9407	Bu ben diyenleri göreyim	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #sedasayan	
Musteritemsilci _ 23	21.04.2024	3456	Yapmak istediğim	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 24	15.04.2024	529		#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #yönetici	

Musteritemsilci _ 25	13.04.2024	5310	Kimler böyle düşünüyor	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 26	11.04.2024	1587	Her yerden çıkan yönetici yapmışlar	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #ekremimamoğlu	
Musteritemsilci _ 27	10.04.2024	54684	Bayramda çalışma mı olur?!	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 28	6.04.2024	26821	Bizim ofis ortamı	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 29	3.04.2024	2502	Yapmak istediğim	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	

Musteritemsilci _ 30	1.04.2024	5689	Borçlarımın maaşı yatmıştır	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #maaş	
Musteritemsilci _ 31	30.03.2024	17950	Tam olarak böyle hissedenerleri görelim	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 32	27.03.2024	817	Ben ve sorunlu yöneticim	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 33	25.03.2024	11230	Kimler böyle	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 34	22.03.2024	456	Kimler böyle	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #kurumsalmizah	

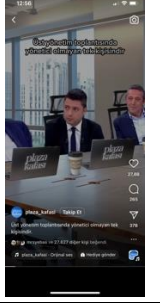
Musteritemsilci _ 35	18.03.2024	23951	Kimler böyle	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #ramazan #ramadankareem	
Musteritemsilci _ 36	16.03.2024	720	Mesai sonunda kimler böyle	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 37	13.03.2024	2174	Bu ben olur gibi	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #ramazan #ramadankareem	
Musteritemsilci _ 38	11.03.2024	734	Kimler böyle	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka #pazartesisendromu	
Musteritemsilci _ 39	10.03.2024	4815	Kimin yöneticisi böyle	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	

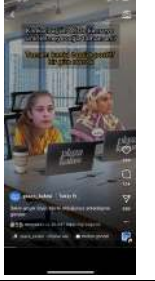
Musteritemsilci _40	9.03.2024	5211	Kimin çalışma ortamı bu	#beyazyaka #çalışma #çağrımerkezi #cagrimerkezi	
Musteritemsilci _41	7.03.2024	1790	Arkamızdan konuşanlar arkamızda kalmaya devam edebilirler	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _42	5.03.2024	1622	Ben başardım arkadaşlar	#beyazyaka #çağrımerkezi #cagrimerkezi #bahar	
Musteritemsilci _43	2.03.2024	1157	Maaşımı izliyorum gözlerim kapalı	#beyazyaka #çağrımerkezi #cagrimerkezi	
Musteritemsilci _44	29.02.2024	14018	Tam olarak ben	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	

Musteritemsilci _ 45	28.02.2024	5736	Sizin yöneticiniz de böyle mi?		
Musteritemsilci _ 46	27.02.2024	13756	Bu kimin yöneticisi	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 47	24.02.2024	496	Bu kim	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
Musteritemsilci _ 48	21.02.2024	1017	Tam olarak böyleyim diyenler el kaldırsın 🙋	#beyazyaka #çağrımerkezi #cagrimerkezi	
Musteritemsilci _ 49	19.02.2024	13411	Bu ben	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	

Musteri temsilci _ 50	18.02.2024	15942		İş arkadaşlarım	#çağrımerkezi #cagrimerkezi #beyazyaka	
-----------------------	------------	-------	--	-----------------	---	---

Post No	Post Tarihi	Post Beğeni Sayısı	Post Türü	Post Açıklama	Post Hashtag	Ekran Görüntüsü
plaza_kafasi _ 1	28.04.2024	149551		Sabah mesaiye başlıyoruz		
plaza_kafasi _ 2	17.04.2024	366348		Başka hangi ünlü ve replikler olmalıydı? Yorumlarda en çok yazılanlar ile Part 3'ü yapalım :)		
plaza_kafasi _ 3	7.02.2024	190588		Ofiste bir günüm:		

plaza_kafasi_4	9.06.2024	27859	Üst yönetim toplantısında yönetici olmayan tek kişisindir.		
plaza_kafasi_5	7.06.2024	25547	İş hayatımın ilk zamanları - 3 ay sonra		
plaza_kafasi_6	5.06.2024	23927	Telefonda 5 dk'da halledilebilecek konu için yapılan toplantıda benim bıkkınlık		
plaza_kafasi_7	4.06.2024	36777	Destek olsun diye alınan elemanlara iş aktarımı yapıyoruz.		
plaza_kafasi_8	2.04.2024	11021	Bilmediğim yerden soru gelince.		

plaza_kafasi_9	3.06.2024	52070	Hangisisin?		
plaza_kafasi_10	3.06.2024	62743	İndirim yapan mağaza ortamı ile ofis ortamının farklı olmaması.		
plaza_kafasi_11	30.05.2024	22938	Çalışmak için fazla yaşlı, emeklilik için fazla gençsindir.		
plaza_kafasi_12	29.05.2024	25095	Sakin geçer diyip böyle olduğunuz arkadaşına gönder.		
plaza_kafasi_13	28.05.2024	30222	Sabah ofise gelince		

plaza_kafasi_14	27.05.2024	17638	En yakın arkadaşım istifa etmiştir.		
plaza_kafasi_15	24.05.2024	35923	Veda mailimi yazıyorum.		
plaza_kafasi_16	23.05.2024	37047	Patron: "Senden çok memnunum hiçbir yere göndermem."		
plaza_kafasi_17	22.05.2024	18503	Yıllardır terfi almaya çalışan - Her sene terfi alan		
plaza_kafasi_18	21.05.2024	74643	Bundan daha kötü bir durum var mı?		

plaza_kafasi_19	20.05.2024	22375		Saat 5'e doğru bizim mental sağlığın bünyeyi terk ediş şekli.		
plaza_kafasi_20	19.05.2024	35341		Sabah ofise giderken - Akşam ofisten çıkarken		
plaza_kafasi_21	15.05.2024	107365		Mesaiye başlarken / 1 saat sonra		
plaza_kafasi_22	13.05.2024	25021		Başka şirketle anlaştığımı söyleyince patron.		
plaza_kafasi_23	12.05.2024	24004		Pazartesi sabahı mesaiye başlıyorum		

plaza_kafasi_24	9.05.2024	30176	Sabrim sınanınca kendini sakinleştirmeye çalışırken		
plaza_kafasi_25	9.05.2024	28195	Her çalışanın bunu anladığı bir zaman vardır.		
plaza_kafasi_26	8.05.2024	47802	Ya ofistekilerle dalga geçmeyi bırakacaksınız ya da bu zehirli suyu içeceksiniz.		
plaza_kafasi_27	7.05.2024	42843	Ofiste iş dağılımı.		
plaza_kafasi_28	6.05.2024	135875	Sakin geçer dediğim hafta.		

plaza_kafasi_29	2.05.2024	17507	Acil lafını duyunca		
plaza_kafasi_30	2.05.2024	18070	Yoğun zamanlarda bizim mental		
plaza_kafasi_31	1.05.2024	93465	Artık uygulama zamanı.		
plaza_kafasi_32	30.05.2024	65314	Önceki iş yerinizden neden çıktınız denilince benim cevap hazır artık.		
plaza_kafasi_33	29.04.2024	42720	İş yerinde sabrımı sınadıklarında		

plaza_kafasi_34	25.04.2024	16686	Tatillerden sonra toparlarım kafayı	
plaza_kafasi_35	24.04.2024	125255	Ama yine de iyi ilerledi.	
plaza_kafasi_36	23.04.2024	80919	Bu haftaki modumuzla ofisteki arkadaşları eşleştiriyoruz.	
plaza_kafasi_37	21.04.2024	36105	Pazar günü ile 23 Nisan bayramı arasındaki pazartesi.	
plaza_kafasi_38	19.04.2024	45242	O kadar iş arasında çok acil diye davet edildiğim toplantının gündemi.	

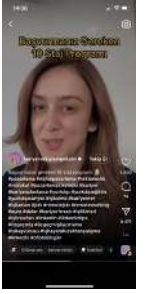
plaza_kafasi_39	18.04.2024	49642	Agamı molaya ikna etmeye çalışıyorum.		
plaza_kafasi_40	16.04.2024	119764	Hangisi sensin?		
plaza_kafasi_41	15.04.2024	48592	Arkadaşlar: Sen de iyi tatil yaptın.		
plaza_kafasi_42	15.04.2024	18658	Patrondan ikinci kez izin almaya giderken		
plaza_kafasi_43	14.04.2024	141245	9 gün tatilden sonra bilgisayarı açmışımdır.		

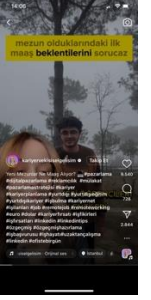
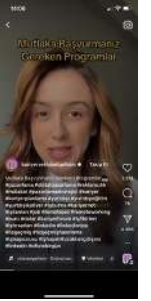
plaza_kafasi_44	14.04.2024	100694	Tatilden işe dönüşüm.	
plaza_kafasi_45	12.04.2024	16723	Kimler bu hastalığa sahip?	
plaza_kafasi_46	7.04.2024	152882	Sabah işe giderken vs. Sabah tatile giderken.	
plaza_kafasi_47	5.04.2024	26962	Biri benim sorumluluğumdaki işe karışınca	
plaza_kafasi_48	4.04.2024	51368	Bu artış için her şeyi yapar mıydınız? Buyrun sohbete.	

plaza_kafasi _ 49	4.04.2024	32811		Yoğun dönemde benim mental.		
plaza_kafasi _ 50	3.04.2024	27083		İstifamı vermek için ofise girişim:		

Post No	Post Tarihi	Post Beğeni Sayısı	Post Türü	Post Açıklama	Post Hashtag	Ekran Görüntüsü
Kariyervekisiselgelisim _ 1	6.06.2024	2174		Mezun olunca ayda 50K maaşla işe başlayacağımı düşünüyorum	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #linkedin #ofistebirgün #reklam	

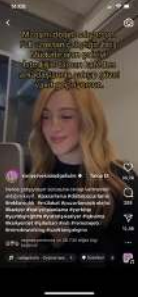
Kariyervekisiselgelisim _ 2	27.05.2024	4390	Kimsenin bilmediği iş bulma yöntemi	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #linkedin #ofistebirgün #reklam	
Kariyervekisiselgelisim _ 3	23.05.2024	25447	Gaza gelip LinkedIn’de tüm ilanlara başvurduktan sonra hangi şirketin aradığını çözmeye çalışıyorum	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #linkedin #ofistebirgün #reklam	
Kariyervekisiselgelisim _ 4	14.05.2024	1557	Yurtdışında iş bulmak isteyenlerin sayfam bulmasını bekliyorum	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #linkedin #ofistebirgün	
Kariyervekisiselgelisim _ 5	8.05.2024	12333	Koçluların, Sabancıluların olduğu yerde staj başvuruma kabul almaya çalışıyorum.	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #linkedin #ofistebirgün	

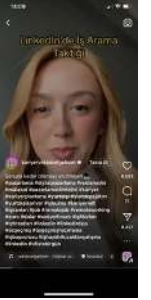
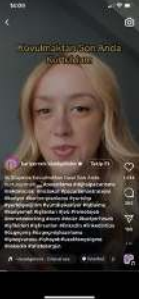
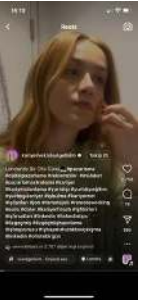
Kariyervekişisel gelişim _ 6	29.04.2024	6017	Mülakata İngilizce Devam Edelim	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışı eğitim #yurtdışı kariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmiş hazırlama #işbaşvurusu #iş hayatı #uzaktan çalışma #linkedin #ofistebirgün	
Kariyervekişisel gelişim _ 7	23.04.2024	4661	CV'nizi öne çıkaracak o program	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışı eğitim #yurtdışı kariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmiş hazırlama #işbaşvurusu #iş hayatı #uzaktan çalışma #linkedin #ofistebirgün	
Kariyervekişisel gelişim _ 8	16.04.2024	5629	Başvurmanız gereken 10 staj programı	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışı eğitim #yurtdışı kariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmiş hazırlama #işbaşvurusu #iş hayatı #uzaktan çalışma #linkedin #ofistebirgün	
Kariyervekişisel gelişim _ 9	2.04.2024	2213	Biz Uzaktan Çalışıyoruz	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışı eğitim #yurtdışı kariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmiş hazırlama #işbaşvurusu #iş hayatı #uzaktan çalışma #linkedin #ofistebirgün	

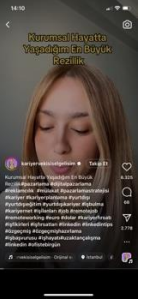
Kariyervekisiselgelisim _ 10	28.03.2024	9540	Yeni Mezunlar Ne Maaş Alıyor?	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #linkedin #ofistebirgün	
Kariyervekisiselgelisim _ 11	27.03.2024	7753	Geleceğin Mesleği	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #linkedin #ofistebirgün	
Kariyervekisiselgelisim _ 12	20.03.2024	3314	Mutlaka Başvurmanız Gereken Programlar	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #linkedin #ofistebirgün	

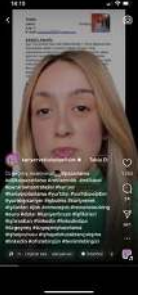
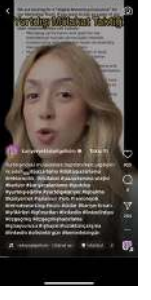
Kariyervekissiselgelisim _ 13	12.03.2024	4584	İş arama süreci dışarıdan görünenden çok daha stresli ve kaygılı olduğumuz bir dönem ve maalesef ki birçoğumuz bu dönemi profesyonel bir destek almadan kaygılarımızı göz ardı ederek atlarmaya çalışıyoruz. Zamanında aynı duyguları hissetmiş biri olarak en büyük tavsiyem profesyonel bir destek almanız. destina10 koduyla yüzde 10 indirim alarak Hiwell'e üye olabilir ya da ücretsiz 15 dakikalık ön görüşme yapabilirsiniz.	#işbirliği	
Kariyervekissiselgelisim _ 14	4.03.2024	4897	Okulda öğretilmeyen 3 şey	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıegitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #uzaktançalışma	
Kariyervekissiselgelisim _ 15	20.02.2024	6085	Ben yeni mezun olduğumda bu şekilde birçok markayla görüşme şansı yakaladım, umarım işinize yarar	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıegitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #uzaktançalışma #staj	
Kariyervekissiselgelisim _ 16	15.02.2024	24827	Biz kurumsalda çalışan kadınlarız, ve bunların hepsini yaşıyoruz❤️👍	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıegitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #uzaktançalışma	

Kariyervekisiselgelisim _ 17	13.02.2024	3700	Kendi şirketimizi kuruyoruz. Detayları diğer bölümlerde aktarıcam❤📄	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #uzaktançalışma	
Kariyervekisiselgelisim _ 18	11.02.2024	3274	Bunu tek hisseden ben olamam?	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #uzaktançalışma	
Kariyervekisiselgelisim _ 19	2.02.2024	4398	Coğrafya kaderdir diyebilir miyiz?	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #uzaktançalışma #hadiemre 18h	
Kariyervekisiselgelisim _ 20	22.01.2024	16356	Türkiye’de herkes 1,5-2 saatte işe gitmek için sabah 5:30’da uyanıp metrobüse binerken bu içeriklerin insanların mutsuzluğunu tetiklemekten ve yetersiz hissettirmekten başka hiçbir etkisi yok.	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #uzaktançalışma	

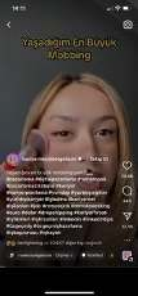
Kariyervekisiselgelisim _ 21	21.01.2024	35730	Nerde çalışıyosun sorusuna cevap vermekten aldığım keyif.	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #uzaktançalışma	
Kariyervekisiselgelisim _ 22	18.01.2024	3102	Girls, come on?	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #uzaktançalışma	
Kariyervekisiselgelisim _ 23	17.01.2024	3042	Nasıl Avrupa'da İş veya Staj Aranır?	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #uzaktançalışma	
Kariyervekisiselgelisim _ 24	15.01.2024	3635	Sebep bulunamadı	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #uzaktançalışma	

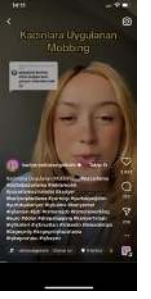
Kariyervekisiselgelisim _ 25	6.01.2024	6431	Türkiye’de hakettiğim maaşı almayı bekliyorum	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #agingfilter	
Kariyervekisiselgelisim _ 26	25.12.2023	6503	Sonuna kadar izlemeyi unutmayın!	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #linkedin #ofistebirgün	
Kariyervekisiselgelisim _ 27	21.12.2023	1814	İlk Stajımda Kovulmaktan Nasıl Son Anda Kurtuluyorum	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #linkedin #ofistebirgün	
Kariyervekisiselgelisim _ 28	7.12.2023	2757	Londra’da Bir Ofis Günü	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #linkedin #ofistebirgün	

Kariyervekişisel gelişim _ 29	6.12.2023	14977	Aşırı Toksik Bi Şirkette Çalışmaktan Nasıl Son Anda Kurtuluyorum	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışı eğitim #yurtdışı kariyer #işbulma #kariyernet #iş ilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #iş fikirleri #iş fırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmiş hazırlama #iş başvurusu #iş hayatı #uzaktan çalışma #linkedin #ofistebirgün	
Kariyervekişisel gelişim _ 30	27.11.2023	2612	Bugüne kadar hazırladığım en iyi özgeçmiş	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışı eğitim #yurtdışı kariyer #işbulma #kariyernet #iş ilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #iş fikirleri #iş fırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmiş hazırlama #iş başvurusu #iş hayatı #uzaktan çalışma #linkedin #ofistebirgün	
Kariyervekişisel gelişim _ 31	14.11.2023	6325	Kurumsal Hayatta Yaşadığım En Büyük Rezillik	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışı eğitim #yurtdışı kariyer #işbulma #kariyernet #iş ilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #iş fikirleri #iş fırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmiş hazırlama #iş başvurusu #iş hayatı #uzaktan çalışma #linkedin #ofistebirgün	

Kariyervekişiselgelisim _ 32	20.10.2023	7122	Sadece yazılımcıların Avrupa'da iş bulduğuna inanmış o kişi	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #linkedin #ofistebirgün #benimlebirgün 33h	
Kariyervekişiselgelisim _ 33	19.10.2023	1753	Özgeçmiş inceliyoruz	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #linkedin #ofistebirgün	
Kariyervekişiselgelisim _ 34	1.10.2023	920	Yurtdışındaki mülakatlara hazırlanırken yaptığım ilk adım	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #mülakat #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #linkedin #ofistebirgün #benimlebirgün	
Kariyervekişiselgelisim _ 35	21.09.2023	2521	Kariyerimin en güzel gününü geçirdim	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #linkedin #ofistebirgün #benimlebirgün	

Kariyervekisiselgelisim _ 36	7.09.2023	4359	İşe alım uzmanları LinkedIn’de nasıl arama yapıyor?	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıegitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #dropshipping #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma #omgilovethisquestion	
Kariyervekisiselgelisim _ 37	17.08.2023	28397	Gerçekten bu gözler öyle ağzı iyi laf yapan dolandırıcılar gördü ki	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıegitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #dropshipping #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma	
Kariyervekisiselgelisim _ 38	10.08.2023	1242	Kariyerinize Başlamadan Önce Dikkat Etmeniz Gerekenler	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıegitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #dropshipping #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma	
Kariyervekisiselgelisim _ 39	2.08.2023	13124	Kariyerime Sıfırdan Başlasaydım	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıegitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #dropshipping #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma	

Kariyervekisiselgelisim _ 40	10.07.2023	3266	Uzaktan Çalışırken Bir Günüm	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #dropshipping #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkeditips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı#uzaktançalışma	
Kariyervekisiselgelisim _ 41	21.06.2023	2644	Çalışma İzni Olmadan Avrupa'da Çalışmak	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #dropshipping #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkeditips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı	
Kariyervekisiselgelisim _ 42	16.06.2023	20648	Yaşadığım en büyük mobbing part2	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #dropshipping #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkeditips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı	
Kariyervekisiselgelisim _ 43	15.06.2023	15028	Yaşadığım en büyük mobbing	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #dropshipping #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkeditips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı	

Kariyervekisiselgelisim _ 44	4.06.2023	3832	Kadınlara Uygulanan Mobbing	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıieğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #dropshipping #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkeditips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı	
Kariyervekisiselgelisim _ 45	18.05.2023	1876	Daha fazlası için takip etmeyi unutmayın	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıieğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #dropshipping #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkeditips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu #işhayatı	
Kariyervekisiselgelisim _ 46	10.05.2023	1450	Daha fazlası için takip etmeyi unutmayın	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıieğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #dropshipping #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkeditips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu	
Kariyervekisiselgelisim _ 47	9.05.2023	1949	Mülakatlarda yapılan en büyük hatalar!	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıieğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #dropshipping #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkeditips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu	

Kariyervekisiselgelisim _ 48	8.05.2023	958	Daha fazlası için takip etmeyi unutmayın	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #dropshipping #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu	
Kariyervekisiselgelisim _ 49	4.05.2023	1025	Daha fazlası için takip etmeyi unutmayın	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #dropshipping #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips #özgeçmiş #özgeçmişhazırlama #işbaşvurusu	
Kariyervekisiselgelisim _ 50	3.05.2023	6597	Daha fazlası için takip etmeyi unutmayın	#pazarlama #dijitalpazarlama #reklamcılık #pazarlamastratejisi #kariyer #kariyerplanlama #yurtdışı #yurtdışıeğitim #yurtdışıkariyer #işbulma #kariyernet #işilanları #job #remotejob #remoteworking #euro #dolar #dropshipping #kariyerfırsatı #işfikirleri #işfırsatları #linkedin #linkedintips	

Post No	Post Tarihi	Post Beğeni Sayısı	Post Türü	Post Açıklama	Post Hashtag	Ekran Görüntüsü
---------	-------------	--------------------	-----------	---------------	--------------	-----------------

plazadakibeyazyakalar _1	10.06.2024	2531		Hangisisin...	#ofis #pazartesi #mod #seçim #off #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar _2	5.06.2024	91837		Mola kokusunu alan yönetici.. @bongomy nefis dizi prens :)	#yönetici #müdür #mola #iş #prens #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar _3	11.01.2024	37741		Tam olarak böyle...	#maaş #borç #enflasyon #ik #hr #müdürüm #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar _4	6.04.2024	48042		Pazartesi Salı çalışanlar...	#bayram #yazıklar olsun #tatil #fatih terim #pazartesi #salı #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar _5	10.06.2024	724		Hazır mıyız bu haftaya?	#alikoç #azizyıldırım #sarılma #barışma #helalleşme #fenerbahçe #başkan #seçim #bayram #plazadakibeyazyaka	

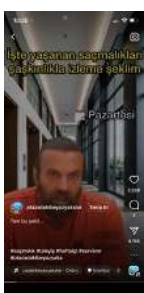
plazadakibeyazyakalar_6	10.06.2024	1490	Sinir krizi geçirir...	#sinir #sinirkrizi #hatırlatma #iş #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_7	9.06.2024	480	Çokomelli iş...	#haftasonu #önemli #çokönemli #iş #müdür #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_8	8.06.2024	1564	Pazartesi - Cuma...	#işgeliş #iştençıkış #pazartesi #cuma #bittim #tükendim #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_9	8.06.2024	1697	Klasik Cuma.. @oguzhanalpdogan41	#klasik #cuma #friday #friyay #dans #abi #abla #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_10	6.06.2024	1260	Kim bunlar...	#evli #bekar #çocuk #çocuklu #anne #koca #sohbet #plazadakibeyazyaka	

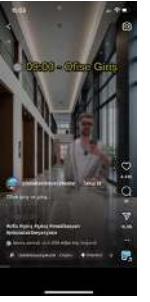
plazadakibeyazyakalar _11	5.06.2024	4343	Küfür için kusra bakmayın...	#istifa #kız #elveda #hak #hukuk #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar _12	4.06.2024	4804	Biz bu hayatı şans eseri yaşıyoruz...	#hayat #şans #plan #düşünce #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar _13	4.06.2024	2145	Şu ablaya krem yollayın ya sevabına...	#kavga #indirim #kadın #kız #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar _14	2.06.2024	2207	Eminim herkes böyledir...	#yetenek #akıl #fikir #zeka #plazadakibeyazyaka	

plazadakibeyazyakalar_15	1.06.2024	734	Ne münosebo...	#plazadili #yeninesil #nemunesebo #kahkaha #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_16	31.05.2024	2753	Verilmiş sadakamız varmış...	#sadaka #istifa #kurtuldum #arkadaş #kanka #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_17	31.05.2024	847	Ayıptır ama ya bu nasıl gençleşmek...	#kıvançatlıtuğ #genç #gençleşme #patron #plazadakibeyazyaka #hobi	
plazadakibeyazyakalar_18	30.05.2024	661	Heeeaaa...	#zam #ceo #artış #yok #kedi #şaşıрма #plazadakibeyazyaka	

plazadakibeyazyakalar_19	29.05.2024	2029	Baştaki Z kuşağı olacaktır...	#iştençıkış #kuşak #xkuşağı #ykuşağı #zkuşağı #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_20	28.05.2024	8196	Beni bölmeyin kardeşim...	#bebek #çocuk #elhareketi #argo #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_21	28.05.2024	1549	Şaka amaçlıdır, ik canımız ciğerimizdir :)	#ik #hr #çalışan #yatış #insankaynakları #humanresources #dans #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_22	28.05.2024	14693	Kuşakların işe gelişi...	#işgeliş #günaydın #xkuşağı #ykuşağı #zkuşağı #plazadakibeyazyaka	

plazadakibeyazyakalar_23	27.05.2024	3144	Bu yıl ara zam olur mu acaba...	#arazam #dedikodu #bomba #askimemnu #ik #hr #ceo #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_24	27.05.2024	1526	Bi dur müdürüm bi dur...	#yeniış #yetişemiyorum #dur #alışveriş #kasa #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_25	27.05.2024	2782	Hay maşallah...	#maşallah #gebe #sultan #müdür #ik #hurresultan #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_26	25.05.2024	3638	Beyazyaka değil köleyiz...	#beyazyakalı #köle #güldürgüldür #işhayatı #plazadakibeyazyaka	

plazadakibeyazyakalar _27	24.05.2024	1220		Bi salın ya...	#zulüm #cumaakşamı #arama #rahatbırak #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar _28	24.05.2024	1246		Hadi eyvallah...	#cuma #mesai #bitti #haftasonu #aramayın #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar _29	24.05.2024	2564		Tam bu şekil...	#saçmalık #izleyiş #haftaiçi #survivor #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar _30	23.05.2024	55395		Beyaz yakalının 1 günü...	#beyazyaka #birgün #ofishayatı #işhayatı #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar _31	23.05.2024	3902		Yeter....	#yeter #işçıkışı #haykırış #çıldırış #yoruldum #plazadakibeyazyaka	

plazadakibeyazyakalar_32	23.05.2024	2011	Çok şükür yaşıyoruz...	#anne #annem #işler #kano #rafting #survivor #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_33	22.05.2024	4417	Ofise giriş ve çıkış...	#ofis #giriş #çıkış #meditasyon #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_34	22.05.2024	1318	Gel de takma...	#iboshow #ibrahimatlises #takma #takmakafana #şarkı #iş #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_35	22.05.2024	964	Bu maaşa bu performans...	#maaş #performans #beklenti #şarkı #plazadakibeyazyaka	

plazadakibeyazyakalar_36	21.05.2024	917	Bundan sonra böyle...	#baba #müdür #kral #imparator #kivanctatlitug #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_37	21.05.2024	4080	Şşş sessizlik...	#sessizlik #şarkı #mutlu #dans #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_38	21.05.2024	1708	Nerden başlasak?	#bıktım #leş #iş #nerden #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_39	20.05.2024	1036	İnternet nerde...	#internet #nerde #it #cevap #plazadakibeyazyaka	

plazadakibeyazyakalar_40	20.05.2024	1386	Ben burada napıyorum...	#wtf #iş #ofis #isyan #günaydın #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_41	17.05.2024	725	Cuma mesaisine kalmışımıdır...	#cuma #mesai #fazlamesai #kivancatlitug #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_42	17.05.2024	619	Cuma yemeğe çıkışım...	#cuma #yemek #öğlenyemeği #kır #goril #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_43	17.05.2024	14278	1 hafta nasıl mı geçiyor...	#beyazyakalı #hafta #cuma #serenaysarikaya #plazadakibeyazyaka	

plazadakibeyazyakalar _44	16.05.2024	5477	Boş muhabbet...	#boş #sohbet #muhabbet #toplantı #kerhanetatlisi #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar _45	16.05.2024	18498	Çok şükür...	#şükür #çokşükür #katil #mesai #bitti #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar _46	16.05.2024	1996	Millet de şaşkın...	#alkış #günaydın #ofisegiriş #giriş #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar _47	15.05.2024	6757	Nasıl olur ya nasımlı...	#19mayıs #tatil #bayram #ağlama #ekip #arkadaşlar #plazadakibeyazyaka #Pazar	

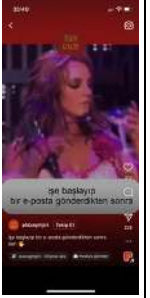
plazadakibeyazyakalar_48	14.05.2024	19598		Biz de bişeyler biliyoruz...	#kıvanctatlıtuğ #rahat #bilgi #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_49	14.05.2024	979		Sabah ofise girerken bi sigara içiyim dedim ve bu soru geldi...	#teoman #müdür #izin #azçalışıcım #spor #plazadakibeyazyaka	
plazadakibeyazyakalar_50	13.05.2024	3157		Eski değil, eskimeyen dost...	#eski #dost #eskimeyen #arkadaş #yaşlı #yaşlandık #plazadakibeyazyaka	

Post No	Post Tarihi	Post Beğeni Sayısı	Post Türü	Post Açıklama	Post Hashtag	Ekran Görüntüsü
---------	-------------	--------------------	-----------	---------------	--------------	-----------------

plazagiri _ 1	10.06.2024	166		Haftanın orası çarşamba günleri ben		
plazagiri _ 2	7.06.2024	608		Yalandan yüzlerine gülmek zorunda kaldığım malum şahıslarla dolu iş yerinden ayrılırken		
plazagiri _ 3	6.06.2024	205		Terfi aldığımı öğrenen ekip arkadaşlarım		
plazagiri _ 4	31.05.2024	788		Ofiste yaşadıklarımı arkadaşlarıma anlatırken		
plazagiri _ 5	30.05.2024	415		Finansal hayatı bahtsız olanlar		

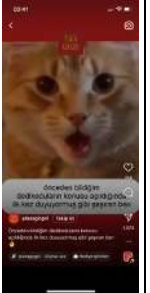
plazagiri _ 6	29.05.2024	10467		Severek başladığım iş yerinde geldiğim nokta		
plazagiri _ 7	23.05.2024	589		Herkes eğlenirken yarın işe gideceğim aklıma gelince ☐ ☐		
plazagiri _ 8	22.05.2024	405		Reels göndermek bir iş olsaydı muhtemel ben ve kankim		
plazagiri _ 9	21.05.2024	583		En iyi iş arkadaşım ile aynı vardiyada karşılaşıncı		
plazagiri _ 10	15.05.2024	292		Kapasitemin üzerinde iş gelmeye başladığında		

plazagirgiri _ 11	14.05.2024	576	Kimse benden başka bir şey yapmamı istemeden işten ayrılıyorum ☐ ☐	#komedi #kariyergelişimi #arkadaşlıkmizahı #mizah #işhayatı #plazagirgiri	
plazagirgiri _ 12	13.05.2024	242	Haftanın son iş günü bitiyor ve yarın tatil olduğunda ben ☐ ☐	#mizahtürkiye #işhayatı #kariyergelişimi #girişimcilik #plazagirgiri #mizah #komedi	
plazagirgiri _ 13	8.05.2024	210	Dedikodudan uzak kalmak yada kalmamak ☐ ☐ Siz dedikodudan uzak kalabiliyor musunuz?		
plazagirgiri _ 14	6.05.2024	874	Açıgımı arayıp aynı zamanda kötü enerji yayanları kendimden uzak tutmaya çalışırken ben ☐ ☐		
plazagirgiri _ 15	5.05.2024	5452	İş yerindeki malum şahısların iki yüzlülüğünü ve buna rağmen kazandıklarını izliyorum ☐ ☐		

plazagirgi _ 16	1.05.2024	8462	İş yerinde arkamdan oynanan oyunları öğrenince ☐ ☐		
plazagirgi _ 17	29.04.2024	317	İşe başlayıp bir e-posta gönderdikten sonra ben ☐ ☐		
plazagirgi _ 18	26.04.2024	1424	İşe giderken mutlu kalmaya çalışıyorumdur		
plazagirgi _ 19	24.04.2024	9258	Şirkette dönen dolapları öğrendiğimde ☐ ☐		
plazagirgi _ 20	22.04.2024	4926	Öğrendiğim büyük bir dedikoduyu kandime anlatmaya gidiyorum		

plazagiri _ 21	18.04.2024	4570	İş yerinde yaşadığım haksızlıklar aklıma gelmiştir		
plazagiri _ 22	16.04.2024	177	Birazcık fazla iltifat alınca ben □ □		
plazagiri _ 23	12.04.2024	369	Bayramda harçlık gönderen patronun beklediği		
plazagiri _ 24	11.04.2024	555	#Tatilde bile rahat verilmediğinde ben	#mizah #işhayatı #plazagiri	
plazagiri _ 25	9.04.2024	9545	Şirkette mecburen iletişim kurduğum insanlara karşı tavrım □ □		

plazagiri _ 26	8.04.2024	414		İş yerinde kankime karşı tavrım ☐ ☐	#komedi #kariyergelişimi #arkadaşlıkmizahı #mizah #işhayatı	
plazagiri _ 27	4.04.2024	481		Hafta sonu tatilin tadını çıkarırken yarın pazartesi olduğu aklıma gelmiştir ☐ ☐		
plazagiri _ 28	3.04.2024	1138		Herşey güzel olacak diye hayal ettikten sonra iş hayatına giriş yapıyorum ☐ ☐ Sizin iş hayatınız nasıl?		
plazagiri _ 29	2.04.2024	855		İş yerinde ne zaman olay olsa sinema tadında izleyen ben		
plazagiri _ 30	1.04.2024	337		Yada şöyle diyebiliriz. Bütün ekip iş yoğunluğundan napacağını bilmezken. Kankimin yine dedikodu havası gelmiştir.		

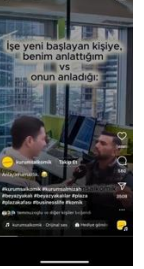
plazagiri _ 31	30.03.2024	5292	Çok övülen şirkette sürekli mesaiye bırakıldığında ☐ ☐	
plazagiri _ 32	29.03.2024	759	Önceden bildiğim dedikoduların konusu açıldığında ilk kez duyuyormuş gibi şaşırın ben	
plazagiri _ 33	28.03.2024	5161	Şirkette alakam olmayan her konuyu bana yönlendirdiklerinde ☐ ☐	
plazagiri _ 34	27.03.2024	13179	Kankimle sözde kurumsal malum iş yerinden ayrıldığımızda ☐ ☐	
plazagiri _ 35	26.03.2024	550	İş yerinde olumlu etki oluşuracağıma dair kendime söz verdikten sonra iş yerine girerken ben ☐ ☐	

plazagiri _ 36	25.03.2024	21270	Her sabah işe yetişmek için evden çıkmaya çalışırken ben ☐ ☐	
plazagiri _ 37	24.03.2024	5020	İş hayatına başladıktan sonra ben ☐ ☐	
plazagiri _ 38	22.03.2024	2908	Arkadaşlarım iş nasıl gidiyor diye sormuştur ☐ ☐	
plazagiri _ 39	21.03.2024	17273	Şirkette görevim harici yeni bir iş verilmiştir ☐ ☐	
plazagiri _ 40	20.03.2024	1461	İş yüküm arttığı halde sürekli acil iş istenildiğinde ben ☐ ☐	

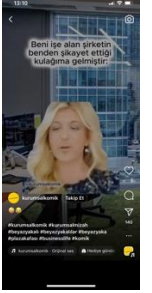
plazagiri _ 41	19.03.2024	5428	İş hayatımda insanları tanımaya başladığımda ☐ ☐		
plazagiri _ 42	18.03.2024	1695	Mobbing uygulanan şirketten ayrılırken müdüre yaptığım konuşma ☐ ☐		
plazagiri _ 43	15.03.2024	194	Hafta boyunca uykusuzluk çekip üzerine mesaiye kalınca ben ☐ ☐		
plazagiri _ 44	14.03.2024	2740	Her sabah bilgisayarımın açılmasını beklerken ben ☐ ☐		
plazagiri _ 45	12.03.2024	442	İş hayatımda mutlu olduğum tek an ☐ ☐		

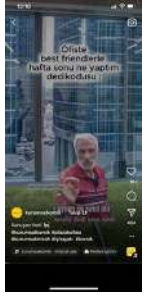
plazagiri _ 46	11.03.2024	502	Sevmediğim iş arkadaşım dostça davranmaya çalıştığında ben ☐ ☐		
plazagiri _ 47	9.03.2024	11290	Yeni başladığım işi yaparken bir sorun farketmişimdir. Fakat iş tanımımda o sorunu çözmek yoktur.		
plazagiri _ 48	8.03.2024	1086	İş arkadaşlarımla dışarıyı izlerken onca insanın neden böyle gezdiği hakkında konuşurken ben ☐ ☐		
plazagiri _ 49	6.03.2024	1881	İş yerinde son günüdür ve herkes seni çok özleyeceğini söyler ☐ ☐		
plazagiri _ 50	5.03.2024	28727	İş yerinde sevmediğim biriyle selamlaşma sonrası ben ☐ ☐		

Post No	Post Tarihi	Post Beğeni Sayısı	Post Türü	Post Açıklama	Post Hashtag	Ekran Görüntüsü
---------	-------------	--------------------	-----------	---------------	--------------	-----------------

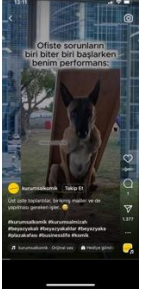
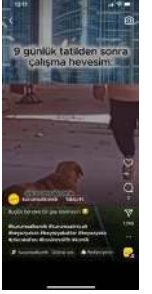
kurumsalkomik _ 1	11.06.2024	GİZLİ		Beyin sisi...	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalıları #beyazyaka #plazakafası #komik	
kurumsalkomik _ 2	7.03.2024	GİZLİ		Bugün de yetti artık	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalıları #plaza #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 3	20.02.2024	GİZLİ		Anlayamamazlık.	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalıları #plaza #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 4	7.02.2024	GİZLİ		O bir kaç dk erken çıkmanın kafada yarattığı gerginlik	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalıları #plaza #plazakafası #businesslife #komik	

kurumsalkomik _ 5	11.06.2024	GİZLİ	İzleyen bir çift göz..	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #plaza #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 6	5.06.2024	GİZLİ	Kendi değerimizi bilmek konusu.	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #plaza #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 7	5.06.2024	GİZLİ	Mood	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #plaza #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 8	4.06.2024	GİZLİ	ipin ucu kaçınca benim mantıklı açıklamalar	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #plaza #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 9	3.06.2024	GİZLİ	□□□□□ yine çok harcadık	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #plaza #plazakafası #businesslife #komik	

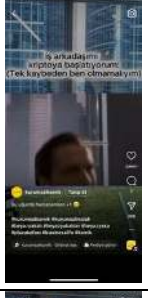
kurumsalkomik _ 10	31.05.2024	GİZLİ		#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #plaza #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 11	30.05.2024	GİZLİ	Havalar ısındıkça gelen muhterem cinnet cinleri ziyaretleri	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #plaza #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 12	30.05.2024	GİZLİ	Ah bu Google'a da yazabilecek olan CEO'lar...	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #plaza #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 13	28.05.2024	GİZLİ	Ansızın gelen hayatı sorgulama perileri	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #plaza #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 14	23.05.2024	GİZLİ	□□□□♀□ şüphe yaşanmışlıktan, analiz zekadan gelir	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #plaza #plazakafası #businesslife #komik	

kurumsalkomik _ 15	20.05.2024	GİZLİ	Konuşan Kedi	#kurumsalkomik #plazakafası #kurumsalmizah #işhayatı #komik	
kurumsalkomik _ 16	17.05.2024	GİZLİ	Some aile evi problems	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #komik	
kurumsalkomik _ 17	16.05.2024	GİZLİ	Güzelliklerle dolu olan hiç kimselerin baş edemeyeceği arkadaşlarına gönder	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #komik	
kurumsalkomik _ 18	16.05.2024	GİZLİ	Eriyen maaşlar	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #komik	
kurumsalkomik _ 19	13.05.2024	GİZLİ	hı-hı-evet-dooooğru gibi kısa cevaplarla soruları sektirme	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #komik	

kurumsalkomik _ 20	7.05.2024	GİZLİ	Siota iş isteyenler	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 21	2.05.2024	GİZLİ		#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 22	29.04.2024	GİZLİ	Sonradan bozulanlar	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 23	24.04.2024	GİZLİ	Genç yaşında kır saçlılar yorumlarda buluşsun	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 24	22.04.2024	GİZLİ	Bırak insanlar mücevherlerimizi konuşsun	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	

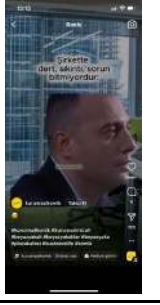
kurumsalkomik _ 25	22.04.2024	GİZLİ	Patronun en sevdiği çalışan	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 26	19.04.2024	GİZLİ	En yakın arkadaşına göndermelik	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 27	18.04.2024	GİZLİ	Beğenilmeyen kombinlere karşı alınması gereken gardlar	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 28	16.04.2024	GİZLİ	Üst üste toplantılar, birikmiş mailler ve de yapılması gereken işler..	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 29	15.04.2024	GİZLİ	Bugün benden bir şey istemeyin	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	

kurumsalkomik _ 30	15.04.2024	GİZLİ	Aklım hala deniz kenarında	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 31	8.04.2024	GİZLİ	İçimdeki huzursuzluk	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 32	5.04.2024	GİZLİ	Bundan sonra 450 bin tl alacak arkadaşlarını etiketle	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 33	4.04.2024	GİZLİ	Şirkette kaç kişinin evi var acaba...	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 34	4.04.2024	GİZLİ	Çay, ..	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	

kurumsalkomik _ 35	4.04.2024	GİZLİ	Gezenler insanı rezil eder mi?	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 36	4.04.2024	GİZLİ	Rota belirleniyor □ □	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 37	3.04.2024	GİZLİ	Bu uğurda harcananlara +1	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 38	2.04.2024	GİZLİ	İş arkadaşlarımla özel hayatını instagramda izlemek	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 39	2.04.2024	GİZLİ	Değiştirilmesi gereken kafalar	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	

kurumsalkomik _ 40	2.04.2024	GİZLİ	Her ofiste çok konuşan biri vardır □□□	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 41	1.04.2024	GİZLİ	Güzel huydur	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 42	1.04.2024	GİZLİ	Unutmayın ki	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 43	1.04.2024	GİZLİ	Sendrom	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 44	1.04.2024	GİZLİ	Tek gözü kapalı yapılmış kombinler	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	

kurumsalkomik _ 45	31.03.2024	GİZLİ		güzel ve de keyifli günler	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalıları #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 46	30.03.2024	GİZLİ		Güzel bir hafta sonu ☀️📺	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalıları #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 47	29.03.2024	GİZLİ			#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalıları #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 48	29.03.2024	GİZLİ		Detoks	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalıları #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
kurumsalkomik _ 49	29.03.2024	GİZLİ		Merkürün retrosu falandır sebebi	#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalıları #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	

kurumsalkomik _ 50	29.03.2024	GİZLİ		#kurumsalkomik #kurumsalmizah #beyazyakalı #beyazyakalılar #beyazyaka #plazakafası #businesslife #komik	
--------------------	------------	-------	--	---	---

Post No	Post Tarihi	Post Beğeni Sayısı	Post Türü	Post Açıklama	Post Hashtag	Ekran Görüntüsü
Kaan Sekban_1	18.09.2016	24474		BEYAZ YAKA - 1 / Günaydın!.. Bugün havalı tatilinizin son günü ve yarın hepinizi işyerinde şöyle bir tip karşılayacak!. Kendi hayatından sizi sorumlu tutan, hiçbir şeyinizi like'lamayan ama her şeyinizi takip eden o mutsuz plaza insanına iyi davranın, onu sevin 🙏 □ □	#KaanSekbanS açmalar #YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_2	30.09.2016	13627		BEYAZ YAKA - 2 / günaydın!.. bugün Cuma, lütfen havalı haftasonu planlarını yelken açmadan önce saat 6'ya 5 kala sizi hayattan soğutmaya programlanmış o mutsuz beyaz yakalıya iyi davranın	#KaanSekbanS açmalar #YakamBeyaz BeynimAyaz #TebriklerKov uldunuz	
Kaan Sekban_3	15.10.2016	13669		BEYAZ YAKA - 3 / günaydın!.. şimdiden satın aldığı aşırı erken rezervasyonlu tatiller yanmasın diye gelecek yılın bütün resmi tatillerini kapatmaya and içmiş, tatil birleştirme konusunda doktora yapmış, utanmasa 1 Ocak'la 31 Aralık'ı birleştirip bütün yıl tatile çıkacak şark kurnazı o ofis arkadaşınıza iyi davranın	#KaanSekbanS açmalar #YakamBeyaz BeynimAyaz	

Kaan Sekban_4	28.10.2016	6	BEYAZ YAKA - 4 / Günaydın!. haftayı Cuma saat 10.30'da bitiren, kafasında Cuma'yı resmi tatil ilan eden, Cuma'nın her işini Pazartesi'ne atan, işi başından(!) aşkın o ofis arkadaşınıza iyi davranın, ilaçlarını aldığınızdan emin olun	#kaansekbansaçmalar #SonSaniyeyeDikkat #YakamBeyaz BeynimAyaz #TebriklerKovuldunuz	
Kaan Sekban_5	25.12.2016	8	BEYAZ YAKA - 5 / Günaydın!.. Sizi şimdiden Pazartesi sendromuna sokmak istemem ama lütfen yarın ofise gittiğinizde gerçekten bir şeyi yönettiğine inanan, sabahın köründe öğle yemeği yiyecek iştah bırakmayan, kariyerini sizin attığınız mailleri okumak ve düzeltmek üzerine kurmuş, arkadaşlar dediğinde arkadaşlık kavramından soğuduğunuz, aşırı yoğun yöneticinize iyi davranın ♂ (Bu arada 2017'de bir beyaz yaka stand up'ıyla sahnede olacağımın müjdesini de vereyim.)	#KaanSekbanSaçmalar #YakasıBeyaz OlmayanAnlayamaz #TebriklerKovuldunuz	
Kaan Sekban_6	8.01.2017	22757	BEYAZ YAKA - 6 / Günaydın!.. Sosyal hayatınızı hayasızca baltalamaya and içmiş, dünyası elinizdeki işlerle sınırlı, elinizdeki işleri hep elinizde tutmak için herşeyi yapan, ve tabiki gerçekten bir şeyleri yönettiğine inanan o yöneticinize iyi davranın, O'nun sizden başka kimsesi yok	#KaanSekbanSaçmalar #YakamBeyaz BeynimAyaz #TebriklerKovuldunuz ♂ #meltemindrami	
Kaan Sekban_7	8.01.2017	22	BEYAZ YAKA - 7 / Sürprizzzzzzzz!.. Madem takipçilerimin en sevdiği karakter bu, madem hepsi yarın işe gidecek, o zaman kara kış Pazar'ına ve sadece instagram ahalisine özel ilk kez benden size iki video birden!. 18.00'da da çıksanız, gece yarısına kadar mesaiye de kalsanız asla memnun edemeyeceğiniz o yöneticiye yarın iyi davranın, çünkü O, ekstra çalışmaya asla teşekkür etmeyen ama 10 dakika geç kalmaya dünyayı dar eden, neşe fakiri bir şahsiyet ♂ Bu gece #KaanSekbanSaçmalar #AltınKüre özel yayını saat 22:00'da Facebook sayfasında!. Beklerim	#TebriklerKovuldunuz #YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_8	15.01.2017	2	BEYAZ YAKA - 8 / Günaydın!. Sizin için yeni heyecan, ilk bebek, yeni anlam, yeni hayat, ama O'nun için sadece eksik personel!. Yöneticinize iyi davranın Sizi Pazartesi'ye hazırlamak benim görevim ♂	#KaanSekbanSaçmalar #YakamBeyaz BeynimAyaz #meltemindrami	

Kaan Sekban_9	22.01.2017	1	BEYAZ YAKA - 9 / Günaydın!.. Sömestr diye kışın ortasında yıllık izne çıkarsınız ha!. Tatile gitseniz de sizi Pazartesi sendromundan mahrum bırakmak istemeyen, mutlu facebook resimlerinizi gördüğünde serum yiyen o yöneticinize iyi davranın!.	#YakamBeyaz #BeynimAyaz #KaanSekbanS açmalar #Suratinizdaki KahkahaDünya yaBedelBana #MelteminDra mi	
Kaan Sekban_10	26.01.2017	3	BEYAZ YAKA - 10 / Sürpriz 250 gram kar yağdı hepinizin gözü İK'dan gelecek o e mail'de belki ama size bir haberim var: o e mail hiç gelmeyecek gelse de zaten aşırı düşünceli, metronun son durağını bile söyleyemeyen yöneticinizin buna gönlü razı olmayacak ♂□	#kaansekbansa çmalar #yakambeyazb eynimayaz #MelteminDra mi	
Kaan Sekban_11	3.02.2017	2	BEYAZ YAKA - 11 / Hem Cuma hem doğumgünüünüz! 5'te ofiste pastanızı kesip haftasonuna erken merhaba demek istiyorsunuz ha!.O kadar acele etmeyin, doğumgünüünüzü zehir edecek, utanmasa pasta kesmek yerine helvanızı kavuracak, bütün yıl doğanları tek celsede kutlayacak, haftasonu daha çok çalışmak dışında hiçbir planı olmayan asosyal yöneticinizin başka planları var En sevdiğiniz karakter en sevdiğiniz günde en beklemediğiniz anda karşınıza çıkar işte böyle	#kaansekbansa çmalar #yakambeyazb eynimayaz #MelteminDra mi	
Kaan Sekban_12	17.02.2017	4	BEYAZ YAKA 12 / Saatlerce toplantı yapıp sizden fikirlerinizi özgürce ifade etmenizi isteyen ama fikrinizi söylediğinizde sizi buna pişman eden o dünya tatlısı yöneticinizle taaam 48 saatliğine vedalaşmaya saatler kaldı!. Sabret beyaz yakalı	#kaansekbansa çmalar #yakambeyazb eynimayaz #MelteminDra mi	
Kaan Sekban_13	24.02.2017	2	Günaydın!..Sizi yapmadığınız hatadan bile sorumlu tutacak kadar seven, kariyeri üst yönetimin iki dudağı arasında o dünya tatlısı yöneticinizle 48 saatliğine vedalaşmaya saatler kaldı!. Instagramın ilk mini sit com'u #YakamBeyazBeynimAyaz 13. Bölümüyle karşınızda Cuma'nız hayırlara vesile olsun	#KaanSekbanS açmalar #MelteminDra mi #HepimizMelte miz	

Kaan Sekban_14	3.03.2017	2		Demek bütün hafta çalışmaktan imanınız gevred, bugün Cuma ve hava güzel diye öğle yemeği keyfini 5-10 dk uzatıyım diyorsunuz öyle mi! Sizi, fazla yemek yiyip obez olmayın diye koruyup kollayan pamuk kalpli eşsiz yöneticinizi hesaba katmayı unutmayın!. Instagramın ilk mini sit com'u #YakamBeyazBeynimAyaz 14. Bölümüyle herkese iyi haftasonları diler!.	#KaanSekbanS açmalar #MelteminDrami #HepimizMeltemiz	
Kaan Sekban_15	17.03.2017	25729		Günaydın!.Dünyanın en insancıl yöneticisinin biraz ilgiye ihtiyacı var bu ara!.Siz siz olun her zaman aşırı zarif(!) tavırlarıyla sizi sizden alan yöneticinize sakın ofiste kabalık etmeye kalkmayın Hele kendi yazdığınız e mail'i kendi isminizden göndermek ha? Aman diyim	#KaanSekbanS açmalar #MelteminDrami	
Kaan Sekban_16	20.03.2017	26933		Günaydın!.. Ve Sürprizzz!.demek haftasonunuz güzel geçti ve bunu sosyal medyadan paylaşmak gafletinde bulundunuz!. O zaman hayatı çalışanlarını stalk'lamakla geçen, subliminal mesaj avcısı yöneticinizle muhteşem bir Pazartesi toplantısına hazır olun!.	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_17	24.03.2017	15387		Demek şirketinize free friday (serbest cuma) geldi ha! Free Friday'ı çok yanlış anlayan zavallı Meltem'in işi her zamankinden zor!. Ofiste free friday geldi diye karalar bağlayan yöneticinize iyi davranın, ona tarçınlı latte'ler alın	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_18	10.04.2017	40888		Günayzzzın!. Pazartesi sendromu mu yaşıyorsunuz? Meltem'e bakıp halinize şükredin Zavallı Meltem 2.kez İK'cı Okan'ın kapısını çalma gafletinde bulunuyor ve hem haftası hem de hayatı bir kez daha zindan oluyor!. Sizi Pazartesi kahkahasız bırakır mıyım ben ♂□	#YakamBeyaz BeynimAyaz	

Kaan Sekban_19	31.03.2017	7		Demek ofiste bazı sıkıntılarınız var ve bunu İK ile çözmeye niyetlendiniz!. Bu özgüven patlamanızın bedeline hazır olun Meltem sonunda patronuyla yaşadıklarını İK'ya taşıma gafletinde bulunursa!.	#YakamBeyaz #BeynimAyaz #BeyazYaka #InsanKaynakları	
Kaan Sekban_20	14.04.2017	16		Günayzzın!. Demek ofiste yöneticinizle yaşadığınız sorunları yalakaılığı iş yapış biçimi haline getirmiş, adeta #İLTİFATveTERAKKİ cemiyeti üyesi en yakın #dostmanınıza anlatmak gafletinde bulundunuz!	#YakamBeyaz #BeynimAyaz	
Kaan Sekban_21	24.04.2017	2		GünayZın!. Meltem sonunda patronuyla arayı düzeltmek için çatışma eğitimine gidiyor, ancak hasta hasta ofise gelen ik'cı Okan'a otel konaklamasıyla ilgili itiraz efme gafletinde bulunuyor!.	#YakamBeyaz #BeynimAyaz	
Kaan Sekban_22	8.05.2017	4		Demek performans notunuzdan memnun değilsiniz ve bunu yöneticinizle "paylaşmak" gibi çılgın fikirleriniz var!. İşte başınıza gelecekler Zavallı Meltem'in çilesi bitmiyor!.	#YakamBeyaz #BeynimAyaz	
Kaan Sekban_23	12.05.2017	58806		Demek yöneticinizin verdiği performans notunu insan kaynaklarına şikayet etme gafletinde bulundunuz!. Sabrı plazada sınanan Meltem'e hayırlı bir Cuma haram oldu yine	#YakamBeyaz #BeynimAyaz #KaanSekbanS açmalar	

Kaan Sekban_24	15.05.2017	27		GünayZZın!..Demek bugünlerde maaşınıza zam istemeyi düşünüyorsunuz!.. Meltem'in makus kaderi yine her zamanki gibi size ne yapmamanız gerektiğini gösterecek Pazartesi sürprizi, sendroma birebir	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_25	22.05.22017	2		GünayZZın!.. Bugün ofiste sizi şöyle bir arkadaşınız karşılayacak, belki de karşıladı bile:) Kendi gidemediği için tatile gidenlerin ardından yağmur duasına çıkan, bozuk havalı tatilinizde harcadığınız paraların çetelesini tutan, öğle yemeğinde önüne kapağı önceden gevşetilmiş tuzluk konulması vacip, mutsuz ofis arkadaşınıza bu mutluluğu çok görmeyin	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_26	29.05.2017	83369		GünayyyyZın!. Demek yıllık izniniz dörtlerce çalışanla çakışıyor ve yöneticinizle çözemeyip İK'nın kapısını çaldınız!. İK gurusu Okan'ın Meltem için müthiş projelerini duymaya hazır olun	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_27	2.06.2017	1		GünayyZzın!.. Ne yöneticisiyle ne de İK'cısıyla ne de ofisteki dostmanlarıyla sorununu çözemeyen Meltem paraya kıyıyor ve seansı 300 liralık, tamamen bankadaki hesabının güncel durumuna göre tavsiyeler veren Yaşam Koçu	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_28	12.06.2017	7		GünayZzIn!.. Ofis gıybetini beyaz yakalı hayatın astrolojisi olan kişisel envanter renkleri üzerinden yapan ofis dostmanı, Meltem'e İK görüşmesi öncesi "brief" veriyor ve Meltem kişilik rengini öğrenmek için gittiği İK'cı Okan Bey'den beklemediği bir cevap alarak bir kez daha hayattan soğuyor	#YakamBeyaz BeynimAyaz	

Kaan Sekban_29	19.06.2017	75636		GünayZzIn!.. Demek çocuğunuz hastalandığı için öğlen çıkmak için yöneticinizden izin isteme gafletinde bulundunuz!..Sizin ufaklık hasta olunca içindeki hastayı ortaya çıkaran, kendi berbat ebeveynliğine Spartacus cilasını sürüp, size izin verirken çin işkencesi yapan o yöneticiye iyi davranın I	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_30	23.06.2017	69050		GünayZzIn!. Demek satış rakamlarını tutturdunuz diye tatil yoluna mesai bitmeden çıkma cüretini göstermeye niyetlisiniz!. Dünyaları da satsanız performansınızla asla yetinmeyen, %100'ün ne demek olduğunu hiç anlamamış aç gözlü yöneticinizin benzersiz triplerine hazır olun!.	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_31	11.07.2017	8		GünayZzın!..Bir bankacının ahiret'e hazırlığı : Şube bütçe performans toplantısı ve yaşam tarzı, geliri ve teknesiyle size stratosferden bakan üst yönetim insanı [Bankacıların anlayabileceği şakalar içerir, 2.5 dakikalık uzun ve daha hunhar versiyonu youtube.com/sekbank kanalında, link bio'da, tüm bütçe girdabına giren arkadaşlarıma kolaylıklar dileğiyle]	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_32	14.07.2017	11		GünayZzın!.. Peki ya Beyaz yakalı dünyanın can suyu	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_33	17.07.2017	6		GünayZzın!. Demek yıllardır masa başında oturmaktan fitik oldunuz ve sigortanıza güvenip fizik tedaviye başlayacaksınız!. Çok özlediğinizi bildiğim İK'cı Okan'ın aşırı alternatif çözümlerine hazır olun!.	#YakamBeyaz BeynimAyaz	

Kaan Sekban_34	20.07.2017	11		Dahili telefonu sadece 30 cm uzağındakilerle gıybet yapmak için kullanan, bütün mahreminizi en büyük koz olarak elinde tutup ilk ve her fırsatta kullanan, satır aralarında patronunuzu tatlı tatlı dolduran ofis dostmanlarınıza çok dikkat edin, hiçbiri düşmanınızdan daha az tehlikeli değildir Yakşamlar.	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_35	25.07.2017	70815		Demek bir ay sonraki etkinliğe ofisteki arkadaşlarınızla bilet alıyor ve yöneticinizi de davet etme gafletinde bulunuyorsunuz!.	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_36	28.07.2017	85406		Demek yine bir kaç kara bulut görüldü diye işten erken çıkmak istiyosunuz!. İK'nızın müthiş çözüm önerilerine hazır olun	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_37	21.08.2017	35		GünayZzın!. Yağmurlu bir Pazartesi sendromunun etkisini ikiye katlayacak birşey varsa o da izinden dönen yöneticinizin, yalama konusunda ordinaryusluk mertebesine erişmiş, kendi kendini yönetici vekili tayin eden zevzek ofis arkadaşlarınız tarafından karşılanmasıdır	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_38	23.08.2017	12		GünayZzın!. Demek 15 yılı geçtiniz diye istifa etmeye kalkışıp, tazminatınızla ilgili hayaller kurmaya başladınız!. Güldürmeyin İK'cı Okan'ı Allah aşkına ♂□	#YakamBeyaz BeynimAyaz	

Kaan Sekban_39	29.08.2017	77135		GünayZzzın!.. 456. Geleneksel izin ve bayram birleştirme olimpiyatlarında geçen sene olduğu gibi bu sene de ön eleme turunda elenen beyaz yakalıların, tatile gidenlerin gittiği yerlerin hava durumuna bakmaktan meteorolog olmaları an meselesidir	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_40	5.09.2017	6		GünayZzzın!. Uzun tatil dönüşü ofiste asla karşılaşmak istemeyeceğiniz, sizden yana ve sizin hayatınızla ilgileniyormuş gibi görünüp 20 saniyede sadede gelen, toplantı odasında içindeki Godzilla'yı dışarı salan, önceki hayatında Arabistanlı Lawrence olan, fiilerin sonuna ismin beş halini ekleyerek bir halt yönetmediğini gizlemeye çalışan Ofis Haini ara kademe yöneticilerine iyi davranın!. Onların sizden başka kimsesi yok	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_41	18.09.2017	95343		GünayZzzın!.. Demek bütün gün ofis dışındasınız ve lezzetli bir öğlen arası için yüce gönüllü şirketinizin verdiği yemek fişine güveniyorsunuz!. İK'cı Okan bu konuda size eşsiz bir menü sunuyor	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_42	9.10.2017	2		Yeni mezunlar!. Yeni başlangıçlara yelken açmak isteyen deneyimliler!. Hayatınızın en distopik iş görüşmesine girmeden önce uygun miktarda pasiflora içmeyi unutmayın	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_43	30.10.2017	13		Sevgili beyaz yakalı dostlarım, siz siz olun sakın yaptığınız bir işi yöneticinize vermesi için asla bir beyaz yalakaya teslim etmeyin!.. Zira plaza kanunları hükmünde yok sayılmanız an meselesi:)	#YakamBeyaz BeynimAyaz	

Kaan Sekban_44	11.12.2017	2		GünayZzın!. Sene sonu bütçe/verim toplantıları hızla yaklaşıyor!. Karşınıza popstar jürisi gibi oturup “hariç”ten gazel okuyan dünya tatlısı mentörlere hazır olun:) Bankacılık öyle bir meslektir ki aylarca büyük bir iş ararsınız, yapınca ise o büyük işler hariç performansınız değerlendirilir:) Bir üst yönetim sporu olarak “hariç tutmak”	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_45	14.12.2017	90022		GünayZzın!. Bugün ofiste doğuştan kaytarma geni gelişmiş, beyninin kaytarma fonksiyonu kusursuz çalışan ofis arkadaşlarınıza iyi davranın, O’na Moliere’in Hastalık Hastası oyununu hediye edin	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_46	18.12.2017	14		İş hayatına yeni başlayanlar, iş değiştirenler, bölüm değiştirenler, tebdili departmanda ferahlık vardır diyenler, yeni bir şirkete adım atanlar, oryantasyon fragmanlarına aldanmayın, alta yatan metin yine en dürüst İK’cı OKAN’ın ağzından dökülüyor	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_47	4.01.2018	7		GünayZzın!. Ne iş yaparsanız yapın her ofiste mutlaka sabrınızı zorlayan, bildiği şeylerden 7 gram size aktarırsa kalpten gidebilecek, önceki hayatında Albert Einstein’ın dayı oğlu olduğuna inanan, kendine müthiş misyonlar yüklemiş bilgi pintisi çalışma arkadaşlarınıza iyi davranın, zira hepsinin çocukluğuna inmek lazım	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_48	17.01.2018	109474		GünayZzın!. Çocukluğuna inilmesi vacip, yaşgününde ekipçe hediye olarak terapistten seans paketi alabileceğiniz, her gözlük takış ve çıkarışında ortamdaki gerilimi ve yaklaşan cinnetini iliklerinize kadar hissedebileceğiniz, her es verişinde sizi hayattan soğutan idrar bekçisi yönetici	#YakamBeyaz BeynimAyaz	

Kaan Sekban_49	31.01.2018	94327		Başka yerle görüşmeniz devam ederken mevcut işyeriniz ile bağlarınızı kopartmanıza neden olan büyük sanrı : Direktöre kadar çıkmak ve spor olsun diye açılan pozisyonlar !. ♂□	#YakamBeyaz BeynimAyaz	
Kaan Sekban_50	7.09.2017	6		GünayZzının!. Ofiste cinnetin eşiğine gelen Meltem,maaşının yarısını aşırı çözümsüz ve mesleksiz yaşam koçu Mungan Bey'in yanında alıyor bir kez daha, neyse ki Mungan Bey en değerli şeyin ne olduğunu bir kez daha hatırlatıyor	#koçzehirlenm esi #yakambeyazb eynimayaz #ortakyapım #kimsinLansen	

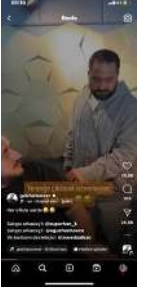
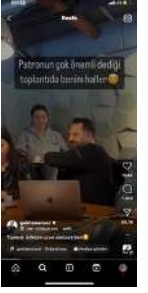
Post No	Post Tarihi	Post Beğeni Sayısı	Post Türü	Post Açıklama	Post Hashtag	Ekran Görüntüsü
gokhanunver_1	23.08.2023	243667		Bişey istemeden yollamaz asla		
gokhanunver_2	21.01.2024	470217		Şaşmaz		
gokhanunver_3	13.09.2023	173310		Yıllarca böyle çalışmış olabilirim		
gokhanunver_4	12.10.2023	293129		Beni eski şirketimden de hala çağırırlar☺️		

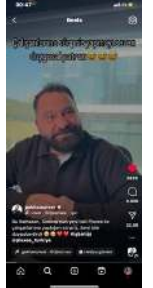
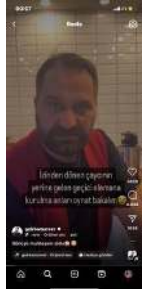
gokhanunver _ 5	1.12.2023	510923	Söz konusu Renault Austral E-tech full hybrid olunca insanın gözü kalmıyor değil yani Full Hybrid ve yakıt cimrisi olmasıyla da gönlümü kazandı. Ama ben bu Emre'ye taktım, görür o bundan sonra	#RenaultAustral Etech FullHybrid @renaultturkiye #işbirliği	
gokhanunver _ 6	8.08.2023	175923	Sıcakta da hiç çekilmez bu adam		
gokhanunver _ 7	6.03.2023	144342	Gergin patronlar çalışanlarına çok sempatik davrandıklarını zannederler		
gokhanunver _ 8	22.05.2023	53520	Nescafé Crema! Yumuşak içimi sayesinde gergin patronu bile yumuşatmayı başardı. Tabi bir yere kadar Neyse bugüne güzel başladık inşallah böyle pozitif devam ederiz	#NescaféCrema #işbirliği @nescafetr	
gokhanunver _ 9	25.10.2023	392676	Her hafta birinin doğum günü baktım valla		

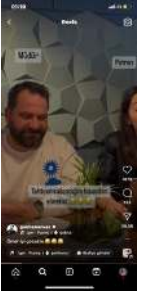
gokhanunver _ 10	24.03.2024	96969		Kardeşim yanlış anlamıyorsun di mi		
gokhanunver _ 11	8.06.2023	421902		Milletin boğazına dizdi		
gokhanunver _ 12	24.01.2024	259703		Etkinlik olsa da para toplayasam diye hazırda bekleyen o eleman		
gokhanunver _ 13	3.08.2022	51264		Mesainin bittiğine ikna olmak istemeyen patron/yönetici		
gokhanunver _ 14	11.12.2023	81835		Napıyım özlüyorum sizi, tatilde de görmek istiyorummm diyorum ama anlamıyor çocuklar Ee bulmuşlar işin pratik yolunu, Pazarama Tatil'den tüm işlerini hallediyorlar. Ben de ordan hallediyim bari hazır Pazarama Tatil'den 15 bin ve üzeri otel alımlarına anında 1.000 TL indirim varken .	#işbirliği @pazarama	

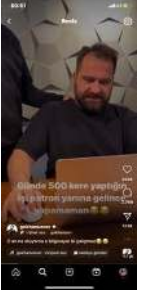
gokhanunver _ 15	8.02.2024	166122		Yakın markaj		
gokhanunver _ 16	30.01.2024	255893		Madem çalışanlarım bana bu kadar güvendi bende onları kırmayıp pluxee'ye geçtim. Her gün benden istedikleri yerde yemeklerini yesinler. Keşke her patron benim gibi olsa	#işbirliği #sodexopluxeeoldu @pluxee_turkiye	
gokhanunver _ 17	23.12.2022	97400		Sarp bey istemeye istemeye çalışanlarına hafta sonu mesaisi kitliyor		
gokhanunver _ 18	9.08.2023	168095		Her ne kadar beni doğum gününe çağırmasalar da çalışanlarımı çok seviyorum ve onlar için lifebox'tan indirimli yeni paket alıyorum. Gerçi sonunda gönlümü aldılar neyse iki taraf da mutlu teşekkürler lifebox	@lifebox #işbirliği	
gokhanunver _ 19	24.08.2023	214956		Arkadaşlar sabah akşam benim dükkana gelip beni rahatsız etmenize gerek yok. Viyana kahvesinde taptaze çekilmiş mis gibi kahveler, lezzetli tatlılar ve on numara hizmet sizi bekliyor. Ben de kahvesi için oraya gidiyorum zaten canım	#işbirliği @viyanakahvesi	

gokhanunver _ 20	8.11.2023	271653	Patron toplantıdaki sunumuyla herkesi kendisine hayran bıraktı ama kimse, arkasında benim sabaha kadar hazırlık yaptığımı bilmiyo tabi Neyse ki Canva'nın birbirinden güzel şablonlarıyla çok da zorlanmadım	@canva_tr #canva #işbirliği	
gokhanunver _ 21	14.06.2023	50325	atilde nereye gidicem nasıl gidicem diye 75 ayrı siteye bakmanıza gerek yok. Bütün seyahat planınızı Enuygun'dan 40 saniyede yapabiliyorsunuz. İyi oldu ben de eniştenin yazlığı gitmekten bıkmıştım zaten	Uçak bileti, araç kiralama ve otel rezervasyonunda enuygun mobil uygulamasında sürprizler seni bekliyor.	
gokhanunver _ 22	19.11.2023	471182	Bir lahmacun alırım deyince yüzüne vuran ifade	kod:GOKHAN @enuygun #işbirliği	
gokhanunver _ 23	14.12.2023	257872	Bu hikayedeki tüm karakterler ve olayların gerçek kişiler ve kurumlarla ilgisi vardır		
gokhanunver _ 24	20.11.2023	481245	Sanki sabah çok büyük olaylar olmuş gibi		

gokhanunver _ 25	1.04.2023	82081	İngilizce bilmediğim için hep dilim hem yüreğim yandı yine. Bu gidişata bir dur demek için mükemmel bi fırsat @openenglisht de %60 indirim ve anadili ingilizce olan sertifikalı eğitmenlerden sınırsız online ders almak için kaydınızı yaptırabilirsiniz. He bi de çok sıcak içeceklerden kaçınım	#işbirliği	
gokhanunver _ 26	14.11.2023	223689	Nası esiyor oynat bakalım		
gokhanunver _ 27	22.02.2024	202224	Muhabbetin en can alıcı noktasında ortama giriş yapar		
gokhanunver _ 28	09.05.223	79542	Her ofiste vardır		
gokhanunver _ 29	1.03.2023	154912	Toplantı 5dkdan uzun sürünce ben☹️		

gokhanunver _ 30	25.06.2023	96659		Aman gözden kaçmasın		
gokhanunver _ 31	29.11.2023	258013		Var böyle bişey yaa		
gokhanunver _ 32	22.08.2023	168429		Maşallah bu aralar çalışanlarım benden fazla alışveriş yapıyo. Kendime almış gibi seviniyorum valla Özellikle realme c55'in kamerasına hayran kaldım. En yakın zamanda kendime de alıyım	@realmeturkey #işbirliği	
gokhanunver _ 33	28.02.2024	262614		Bu Ramazan, Sodexo'nun yeni hali Pluxee ile çalışanlarıma yaptığım sürpriz, beni bile duygulandırdı ❤️👍❤️👍	#işbirliği @pluxee_turkiye	
gokhanunver _ 34	17.10.2023	302413		Dönüşü muhteşem oldu		

gokhanunver _ 35	05.03.20224	215722	Ben yıllardır çalışayım siz yeni elemana MSI Vector 16 HX alın. Neyse ben de kendi evime alırım hem seçili MSI laptop modellerini satın alıp kampanyaya katılanlar 31 Mart'a kadar 50 USD değerinde Steam koduna sahip oluyor bari onu kaçırmayayım.	#işbirliği @msgaming_turkey	
gokhanunver _ 36	6.04.2023	107752	Ömer iyi çocuktu		
gokhanunver _ 37	2.01.2024	306086	İşte o an anlar insan		
gokhanunver _ 38	4.07.2023	178695	Bayram dönüşü şöyle bir gerginlik bizi toplar		
gokhanunver _ 39	17.05.2023	175083	Aklıma bir isim geliyor ama		

gokhanunver _ 40	18.03.2024	71848		insanların içinde rencide etmeyecek kadar da nahif		
gokhanunver _ 41	10.09.2023	544983		Tadımı kaçırdın @emreonder.fethiye @seaviewfaralyahotel		
gokhanunver _ 42	8.01.2024	255406		O an ne oluyorsa o bilgisayar bi çalışmaz		
gokhanunver _ 43	28.03.2024	44949		Velavit X Ailesi ile tanışmama vesile olması gömleğin parasını ondan kesmeyeceğim anlamına gelmez tabii ki	#işbirliği @velavit	
gokhanunver _ 44	13.10.2023	133570		Gittim geldim, müşteriden fırça yememek için kendi çözümümü kendim buldum. Allah'tan Canva'nın birbirinden farklı şablon ve görsellerle müşteriye kazandım. Eee kurda sormuşlar neden boynun kalın, kendi işimi kendim yaparım demiş	@canva_tr #CanvallaYap #işbirliği	

gokhanunver _ 45	14.03.2023	264495		Günün 7 saatini sigarada geçiren adamın vlogu		
gokhanunver _ 46	6.12.2022	73734		Olum söylesene nesi olmamış		
gokhanunver _ 47	9.11.2023	366770		Çalışırken ben olur gibi		
gokhanunver _ 48	1.11.2023	173144		Bi gün tatil yapıyorlar kafalar restart		
gokhanunver _ 49	22.09.2023	233602		Hiç özlememişler ya lan		

gokhanunver _ 50	1.02.2024	543023		3 ay sonra ayrılmasa şaşarım		
------------------	-----------	--------	--	---------------------------------	--	---

