

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**MEKANIN BENLİK SUNUMU STRATEJİSİ OLARAK KULLANIMI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

SümeYra Eylül AYYILDIZ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MİMARLIK

ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZİRAN 2025

ANTALYA

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**MEKANIN BENLİK SUNUMU STRATEJİSİ OLARAK KULLANIMI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

SümeYra Eylül AYYILDIZ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MİMARLIK

ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZİRAN 2025

ANTALYA

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MEKANIN BENLİK SUNUMU STRATEJİSİ OLARAK KULLANIMI
ÜZERİNE BİR İNCELEME

Sümeyra Eylül AYYILDIZ

MİMARLIK

ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS

Bu tez 18/06/2025 tarihinde jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Dr. Öğretim Üyesi Evren ÜLKERYILDIZ KALE (Danışman)

Prof. Dr. İlknur AKINER

Dr. Öğretim Üyesi Gaye TOPA ÇİFTÇİ

ÖZET

MEKANIN BENLİK SUNUMU STRATEJİSİ OLARAK KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Sümeyra Eylül AYYILDIZ

Yüksek Lisans Tezi, Mimarlık Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Evren ÜLKERYILDIZ KALE

Haziran 2025; 67 sayfa

Bu çalışma, bireylerin mekân temsilleri aracılığıyla geliştirdikleri benlik sunumu stratejilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu stratejiler, sosyal medya aracılığıyla yalnızca sergilenebilir olmakla kalmayıp aynı zamanda dijital bağlamda tanınabilir ve çözümlenebilir hale gelmektedir. Bu bağlamda mekânsal temsiller, bireyin dijital kimliğinin okunabilir ve yorumlanabilir bir göstergesi hâline gelmekte; sosyal medyada paylaşılan mekâna dair görsel ve içerikler, benlik anlatısının önemli bir bileşeni olarak işlev kazanmaktadır. Bu noktada araştırmanın temel motivasyonu, dijital kültür ortamında bireylerin fiziksel mekânları stratejik şekilde kullanarak sosyal görünürlük, kimlik inşası ve sembolik değer üretimi gibi çok katmanlı süreçleri nasıl yönettiklerini anlamaktır. Bu bağlamda araştırma, mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımını merkeze alarak; bireylerin sosyal medya paylaşımlarında mekân kullanımına yönelik motivasyonlarını, bu stratejileri uygulamadaki yetkinlik düzeylerini ve öz-nesneleştirme eğilimleriyle olan ilişkisini analiz etmektedir.

Çalışmanın örneklemini, Akdeniz Üniversitesi Mimarlık Fakültesinde öğrenim gören 154 mimarlık öğrencisi oluşturmaktadır. Bu örneklem grubunun seçilmesindeki temel neden, mimarlık eğitiminin mekân farkındalığının ve temsiline dair duyarlılığın yüksek öngörülmesidir. Araştırma, nicel yöntem çerçevesinde yapılandırılmış ve veri toplama aracı olarak beşli Likert tipi ölçek içeren anket formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri ile değerlendirilmiştir.

Araştırma bulguları, bireylerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri mekân temsillerinin üç temel motivasyon altında gruplandığını ortaya koymaktadır: (1) Anlatı odaklı kullanım (kişisel anlatı ve dijital bellek oluşturma), (2) onay odaklı kullanım (beğeni ve sosyal kabul arayışı), (3) prestij odaklı kullanım (sosyal statü ve kültürel sermaye gösterimi). Ayrıca, bu motivasyonların iki ayrı yetkinlik ekseninde değerlendirildiği görülmektedir: (a) Bilinçli başarımlar yeteneği (stratejik temsil) ve (b) kişiler arası beğeni üretme eğilimi (doğal sempati yönelimi). Bununla birlikte, mekân temsillerinin öz-nesneleştirme ile ilişkili olarak iki ekseninde şekillendiği belirlenmektedir: Bireyin kendisini nesneleştirmesi ve mekânın estetik bir nesneye indirgenerek temsil edilmesi. Ek olarak, bireylerin savunmacı benlik sunum taktiklerini (öz-engelleme, mazeret sunma, gerekçelendirme) görece daha fazla benimsedikleri tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının olumsuz değerlendirmelerden kaçınmaya yönelik stratejik bir benlik sunumu eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Araştırma sonuçları, mekân deneyiminin yalnızca fiziksel bir yaşantıdan öte, sosyal medya kültürü ile beraber dijital temsiller yoluyla kimlik anlatısına dönüştürdüğünü göstermektedir. Bireyler, sosyal medya ortamında mekânı bir ifade ve görünürlük stratejisi olarak kullanmakta, bu da benlik inşasında mekânın temsili değerini artırmaktadır. Sonuç olarak mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımı, bireylerin sosyal medyada kimliklerini kurma, yönetme ve sunma süreçlerinde mekânı hem sembolik hem de stratejik bir kaynak olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu stratejiler, bireyin benlik inşasında mekânın yalnızca arka planda kalan edilgen bir unsur olmaktan çıkarak bireysel anlatıların kurulmasında, temsili kimliklerin inşasında ve sembolik değer üretiminde etkin bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

ANAHTAR KELİMELEER: Benlik sunumu, Benlik sunum taktikleri, Mekânsal benlik, Mekân temsili, Öz-nesneleştirme.

JÜRİ: Dr. Öğretim Üyesi Evren ÜLKERYILDIZ KALE

Prof. Dr. İlknur AKINER

Dr. Öğretim Üyesi Gaye TOPA ÇİFTÇİ

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON THE USE OF SPACE AS A STRATEGY OF SELF- PRESENTATION

Sümeýra Eylül AYYILDIZ

MSc Thesis in Architecture

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Evren ÜLKERYILDIZ KALE

June 2025; 67 pages

This study aims to examine the self-presentation strategies that individuals develop through spatial representations. These strategies are not only displayed via social media but also become recognizable and interpretable within the digital context. In this framework, spatial representations emerge as readable and analyzable indicators of one's digital identity; the visual and textual content related to space shared on social media functions as a significant component of self-narratives. The core motivation of this research is to understand how individuals manage multilayered processes such as social visibility, identity construction, and symbolic value production by strategically utilizing physical spaces within the environment of digital culture. Accordingly, the study centers on the concept of the utilization of space as a self-presentation strategy and analyzes individuals' motivations for spatial sharing on social media, their level of competence in these strategies, and the relationship between these strategies and tendencies toward self-objectification.

The sample consists of 154 students enrolled in the Faculty of Architecture at Akdeniz University. The selection of this specific group is based on the assumption that architectural education cultivates a heightened awareness and sensitivity toward space and its representation. The study adopts a quantitative methodology, utilizing a questionnaire that includes five-point Likert-scale items as its primary data collection tool. The collected data were analyzed through exploratory and confirmatory factor analyses.

The findings reveal that individuals' spatial representations on social media are clustered under three primary motivational dimensions: (1) Narrative-driven use (constructing personal narratives and digital memory), (2) approval-driven use (seeking likes and social validation), and (3) prestige-driven use (demonstrating social status and cultural capital). Additionally, these motivations are evaluated across two distinct competence dimensions: (a) Conscious performance capacity (strategic representation) and (b) interpersonal appeal generation (natural affinity orientation). Furthermore, spatial representations are found to be shaped by two axes of self-objectification: The objectification of the self and the aesthetic objectification of space. The study also identifies a tendency among individuals to adopt defensive self-presentation tactics such as self-handicapping, making excuses, and providing justifications, more prominently. This indicates a strategic inclination toward self-presentation aimed at avoiding negative evaluations in digital spaces.

The results demonstrate that the experience of space has evolved beyond a merely physical encounter and has been transformed through social media culture into a narrative of identity constructed via digital representations. Individuals employ space as a means of expression and visibility within digital platforms, thereby enhancing the representational value of space in identity construction. Ultimately, the utilization of space as a self-presentation strategy reflects the way individuals evaluate space not merely as a passive background element, but as an active tool in constructing personal narratives, shaping representational identities, and producing symbolic value in the context of digital identity performance.

KEYWORDS: Self-objectification, Self-presentation, Self-presentation tactics, Space representation, Spatial self.

COMMITTEE: Assist. Prof. Dr. Evren ÜLKERYILDIZ KALE

Prof. Dr. İlknur AKINER

Assist. Prof. Dr. Gaye TOPA ÇİFTÇİ

ÖNSÖZ

Tez çalışmam ve yüksek lisans eğitimim boyunca kendisinden çok şey öğrendiğim, akademik yolculuğuma ışık tutan; bilgisi, tecrübesi, yapıcı yaklaşımlarıyla zaman-mekân fark etmeksizin gösterdiği emekleri için çok değerli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Evren ÜLKERYILDIZ KALE'ye en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez savunma jüri üyelerim saygıdeğer Prof. Dr. İlknur AKINER ve Dr. Öğretim Üyesi Gaye TOPA ÇİFTÇİ hocalarıma katılımları ve çok değerli katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatımın her anında beni destekleyen, başarılarımın gizli kahramanı aileme; başta tüm sevgisi, hoşgörüsü ve yaptıklarıyla daima emin adımlarla ilerlememi teşvik ederek daha iyi bir insan olmamı sağlayan ve bana kazandırdıklarıyla hayat mottomu oluşturduğum çok sevgili anneme; tecrübesini, bilgisini, yaptığı işleri hayranlıkla izlediğim ve beni kanatları altına alan varlığını hep hissettiğim canım babama; bana daima çok iyi bir yol gösterici, örnek ve arkadaş olan, tüm zor sorularıma yanıt bulmak için çabalayan ve her zaman devam etme motivasyonumu sağlayan çok sevdiğim ablama sonsuz teşekkürler ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	v
AKADEMİK BEYAN	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
ÇİZELGELER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi	3
1.2. Çalışmanın Kapsamı.....	4
1.3. Çalışmanın Yöntemi.....	4
1.4. Çalışmanın Yapısı	5
2. KAYNAK TARAMASI.....	6
2.1. Benlik ve Benlik Sunumu.....	7
2.1.1. Benlik kavramı ve tarihsel süreci	7
2.1.2. Benlik kuramları ve ideal benlik.....	8
2.1.3. Benlik sunumu ve kuramları.....	9
2.1.4. Benlik sunumu stratejileri.....	10
2.2. Dijitalleşme ve Sosyal Medya.....	16
2.2.1. Sosyal medyada benlik sunumu.....	17
2.3. Mekân.....	19
2.3.1. Mekân ve benlik sunumu.....	20
2.3.2. Sosyal medyada mekân üzerinden benlik sunumu	22
2.4. Mekânların Benlik Sunumu Stratejisi Olarak Kullanımı	27
3. MATERYAL VE METOT	31
3.1. Araştırma Yönetiminin Kurgusu	31
3.2. Araştırmaya Dair Etik Kurul Onayı	31
3.3. Örneklem	32
3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	32
3.4.1. Keşifçi faktör analizi.....	32
3.4.2. Doğrulayıcı faktör analizi	33

4.	BULGULAR.....	34
4.1.	Mekânın Benlik Sunumu Stratejisi Olarak Kullanımına İlişkin Motivasyonların Değerlendirilmesi	38
4.1.1.	Benlik sunumu stratejisi olarak anlatı odaklı mekân kullanımı.....	39
4.1.2.	Benlik sunumu stratejisi olarak onay odaklı mekân kullanımı.....	40
4.1.3.	Benlik sunumu stratejisi olarak prestij odaklı mekân kullanımı	42
4.2.	Mekânın Benlik Sunumu Stratejisi Olarak Kullanımına İlişkin Yetkinliklerin Değerlendirilmesi	43
4.2.1.	Bilinçli başarımlar yeteneği (Stratejik temsil yetisi)	44
4.2.2.	Kişiler arası beğeni üretme eğilimi (Doğal sempati yönelimi).....	44
4.3.	Mekânın Benlik Sunumu Stratejisi Olarak Kullanımına İlişkin Öz-nesneleştirme Eğiliminin Değerlendirilmesi	45
4.3.1.	Özün nesneleştirilmesi (Benliğe odaklı temsiliyet).....	46
4.3.2.	Mekânın nesneleştirilmesi (Estetik ve temsili değer üzerinden mekân odaklı sunum)	46
4.4.	Benlik Sunum Taktiklerinin Değerlendirilmesi ve Benlik Sunum Stratejileri...	47
4.4.1.	Savunmacı benlik sunumu stratejileri.....	48
4.4.2.	Israrcı benlik sunumu stratejileri	49
5.	TARTIŞMA.....	52
6.	SONUÇLAR.....	57
7.	KAYNAKLAR.....	60
ÖZGEÇMİŞ		

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Mekânın Benlik Sunumu Stratejisi Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” adlı bu çalışmanın, akademik kurallar ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını belirtir, bu tez çalışmasında bana ait olmayan tüm bilgilerin kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

18/06/2025

Sümevra Eylül AYYILDIZ

İmzası

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

- . : Ondalık ayırıcı
% : Yüzde
n : Örneklem sayısı
 $\bar{x}$: Ortalama değer
ss : Standart sapma
 α : Cronbach Alfa katsayısı

Kısaltmalar

TDK : Türk Dil Kurumu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Katılımcıların demografik yapısı	32
Şekil 4.1. Sosyal medya hesabı bulunma durumu	34
Şekil 4.2. Sosyal medya hesabının kamusalılığı	34
Şekil 4.3. Sosyal medya hesabına giriş sıklığı	35
Şekil 4.4. Sosyal medya hesabında geçirilen zaman sıklığı	35
Şekil 4.5. Sosyal medyada paylaşım sıklığı	36
Şekil 4.6. Mekânda kişinin kendisine odaklanan görsel çekip paylaşma sıklığı	36
Şekil 4.7. Mekânda kişinin kendisine ve arkadaşlarına odaklanan görsel çekip paylaşma sıklığı	37
Şekil 4.8. Ziyaret edilen mekâna odaklanan görsellerin paylaşılma sıklığı	37

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1. Sosyal medya kullanım ve mekân paylaşım yoğunluğu verileri	38
Çizelge 4.2. Mekân kullanım motivasyon verileri	39
Çizelge 4.3. Benlik sunumu stratejisi olarak anlatı odaklı mekân kullanım motivasyonu faktör yükleri	40
Çizelge 4.4. Benlik sunumu stratejisi olarak onay odaklı mekân kullanım motivasyonu faktör yükleri	41
Çizelge 4.5. Benlik sunumu stratejisi olarak prestij odaklı mekân kullanım motivasyonu faktör yükleri	42
Çizelge 4.6. Benlik sunum stratejisi olarak mekân kullanım yetkinliği faktör analizi yükleri	44
Çizelge 4.7. Mekân kullanım yetkinlik verileri	45
Çizelge 4.8. Benlik sunum stratejisi olarak öz-nesneleştirme faktör analizi yükleri	46
Çizelge 4.9. Öz-nesneleştirme ve mekânsal nesneleştirme verileri	47
Çizelge 4.10. Benlik sunum taktiklerinin faktör analizi yükleri	48
Çizelge 4.11. Savunmacı benlik sunum stratejilerine ilişkin veriler	48
Çizelge 4.12. Israrcı benlik sunum stratejilerine ilişkin veriler	49
Çizelge 4.13. Faktör analizinde yer almayan taktiklere ilişkin veriler	51

1. GİRİŞ

Günümüzde mekân deneyimi, bireylerin benlik sunum stratejilerinin bir aracı haline gelmiş ve temsili bir unsura dönüşmüştür. Bu bağlamda mekânı deneyimleme kültürü, bireylerin benlik sunumları aracılığıyla mekânın toplumsal algıdaki dönüşümünü yansıtan bir göstergeler bütünü halini almaktadır. Mekânın bir benlik sunumu aracı olarak kullanımı, kültürel dönüşümlere zemin hazırlamakta ve bu yönüyle mekân sergileme pratiklerinin en somut örneklerini ortaya koymaktadır. Mekânların sosyal medya aracılığıyla paylaşılması, dijital etkileşim süreçlerinin önemli bir boyutunu oluşturmakla birlikte; bu paylaşımın hangi benlik sunum stratejileri doğrultusunda gerçekleştirildiğine dair literatürde henüz ortak bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bu çerçevede söz konusu araştırma, bireylerin benlik sunumu bağlamında paylaştıkları mekânlara ilişkin stratejik yönetim eğilimlerini analiz etmeyi ve bu eğilimlerin mekânın sergilenme ve deneyimlenme kültürüyle nasıl iç içe geçtiğini sorgulamayı amaçlamaktadır.

Benlik sunumu (self-presentation) kavramı ilk kez Erving Goffman tarafından 1959 yılında yayımlanan “The Presentation of Self in Everyday Life” (Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu) adlı eserinde ortaya konmaktadır. Goffman (2021)’a göre insanlar, başkalarının algılarını etkilemek için davranışlarını bilinçli ya da yarı bilinçli biçimde düzenlemektedirler; bu süreç benlik sunumu olarak adlandırılmaktadır. Bireylerin sosyal etkileşimlerde sergiledikleri davranışları bilinçli biçimde düzenleme eğilimleri, dijital çağda sunumun niteliği ve araçları açısından köklü biçimde değişiklik göstermektedir. Sosyal medya platformlarının yükselişi, benlik sunumunun yalnızca fiziksel ve yüz yüze ortamlarda değil; aynı zamanda siber-mekân bağlamında da şekillendiği yeni bir evreye işaret etmektedir.

Özellikle Boyd ve Buckingham (2008), Turkle (2011), Papacharissi (2011) ve Marwick ve Boyd (2011) gibi araştırmacılar, dijital ortamların sunduğu avantajların bireylerin benlik sunumunu daha stratejik, görsel ve kurguya açık hale getirdiğini belirtmektedirler. Kullanıcılar, artık birden fazla platformda (Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn vb.) farklı topluluklara göre değişen, çoğu zaman idealize edilmiş dijital benlikler inşa etmektedir. Bu durum çoklu benlik sunumu (Wilson vd. 2024, s. 1), benlik markalaşması ve mikro-ünlülük (Khamis vd. 2017, s. 191) ve stratejik kendini metalaştırma (Marwick ve Boyd 2014, s. 114) gibi yeni kavramları da beraberinde getirmiştir. Dijital çağda benlik sunumu aynı zamanda itibar yönetimi, algı kontrolü ve dikkat ekonomisi ile iç içe geçmiştir. İnsanlar yalnızca kim olduklarını değil, nasıl görülmek istediklerini de düzenli olarak yapılandırmakta; beğeniler, yorumlar ve takipçi sayıları bu sürecin görünür geri bildirim mekanizmaları haline gelmektedir.

Henri Lefebvre (2014)’in mekâna dair geliştirdiği üçlü modelde yer alan yaşanan mekân ve temsil mekânları kavramları, bireyin mekânı bir temsil nesnesi olarak kullanma pratiklerini anlamak açısından önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Lefebvre (2014)’e göre temsil mekân kavramının bireyin zihninde şekillenen, simgesel, duygusal ve kültürel anlamlarla yüklü olan, daha öznel ve hayalî bir katmanı temsil ettiği düşünülebilir. Sosyal medya çağında bireyin bedensel ve duygusal düzeyde deneyimlediği, günlük yaşamla iç içe geçmiş fiziksel ortamı ile temsil mekânlarını oluşturan iki düzey arasında geçirgen ve etkileşimli bir ilişki bulunduğunu düşünmek mümkündür. Bireyler, günlük yaşamlarında deneyimledikleri mekânları dijital platformlarda paylaşarak bu yaşantıyı temsil edilebilir ve gösterilebilir bir forma dönüştürmekte, bu dönüşüm ise

temsili mekânların üretimine katkıda bulunmaktadır. Örneğin kullanıcıların sosyal medyada bir kafe, anıt ya da sokak gibi belirli mekânları yalnızca bulundukları yer olarak değil; kimliklerini, yaşam tarzlarını ya da estetik değerlerini yansıtan unsurlar olarak sunmaları, mekânın temsili boyutunu öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda, yaşanan mekânın temsile dönüşmesi, mekânın sadece fiziki bir arka plan değil, aynı zamanda dijital benlik sunumunun stratejik bir sahnesi haline geldiğini gösterir niteliktedir. Lefebvre (2014)'in sunduğu kuramsal çerçeve, özellikle günümüzde mekânın deneyimlenme ve sunulma biçimlerinin nasıl yeniden biçimlendiğini açıklamak açısından işlevselliğini korumaktadır (Schmid 2008).

Öte yandan bireyin kendini mekânla temsil etme eğilimi 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Walter Benjamin (2014)'in Flaneur kavramı, modern bireyin şehirle kurduğu özgül ilişki biçimini ve bireyin kendini mekânlar aracılığıyla nasıl temsil ettiğini anlamak için önemli bir kuramsal bakış açısı sunmaktadır. Flaneur, 19. yüzyıl Paris'inde, şehirdeki kalabalık içinde kaybolmuş bir gözlemci olarak tanımlanabilmektedir; şehri deneyimleyerek anlamlandırır ve mekânla estetik bir ilişki kurarak kendini ifade eden bir figürdür (Benjamin 2014). Bu çerçevede, flanörün gözlemleri, mekânın sadece fiziksel bir varlık olmasının ötesinde; kültürel, simgesel ve estetik bir anlam taşıyan bir temsil işlevi görmektedir.

Bugün, Benjamin (2014)'in Flaneur'ünü, sosyal medya üzerinden mekân paylaşımı yapan bireylerle karşılaştırmak mümkündür. Sosyal medya platformlarında bireyler, tıpkı Flaneur'ün şehirde yaptığı gibi, mekânları estetik ve kimliklerini sergileme aracı olarak kullanmaktadırlar. Mekân, artık sadece fiziksel bir yer değil, benlik sunumunu şekillendiren bir fon haline dönüşmektedir. Birey sosyal medya aracılığıyla mekânı, hem bir gözlem alanı hem de kendini temsil etme alanı olarak yeniden yorumlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya paylaşımlarını, flanörün estetik deneyimlerinden, mekân üzerinden yapılan bir kimlik inşa sürecine dönüşümü şeklinde ele almak mümkündür.

Benjamin (2014)'in Flaneur kavramı, bireylerin mekânı sadece deneyimlemeleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda temsil ettikleri mekânla özdeşleşmeleri ve bu temsili dijital platformlarda geniş kitlelere sunmaları üzerinden okunur hale gelmektedir. Böylelikle mekân, bir sosyal medya kullanıcısının kimlik inşası, itibar yönetimi ve estetik değerlerini sergileyen bir araç formuna evrilmektedir. Böylece, flanörün kentteki özgür dolaşımı, sosyal medyada bireylerin sundukları mekânları ve kimliklerini dijital vitrinler aracılığıyla sergilemesi biçiminde güncel olarak yansımaktadır. Sonuç olarak, Benjamin'in Flaneur kavramını, günümüz dijital çağında, mekânın ve benlik sunumunun birbiriyle iç içe geçtiği bir anlatı oluşturan kavramsal bir çerçeve olarak okumak mümkündür.

Bourdieu (1977)'nin habitus kuramı, bireylerin toplumsal yaşam içerisinde edindikleri yerleşik eğilimlerin ve sınıfsal konumlarının davranış, tercih ve temsil biçimlerine nasıl yansıdığını açıklayan temel bir yaklaşım sunmaktadır. Bu kuram doğrultusunda bireylerin mekâna ilişkin estetik seçimleri ve kullanım pratikleri değerlendirildiğinde, mekânın yalnızca kişisel beğenilere değil, aynı zamanda toplumsal konumlara ve sahip olunan kültürel sermayeye göre şekillendiği düşünülebilir. Günümüzde sosyal medya platformları, özellikle Instagram, bu habitus yapılarını görünür kılan dijital sahneler haline gelmiştir. Bireyler, belirli mekânları seçerek ve paylaşarak

yalnızca anlık estetik deneyimlerini sergilemekle kalmamakta aynı zamanda sosyal konumlarını ve yaşam tarzlarını temsil eden bir benlik sunum stratejisi de geliştirebilmektedirler. Bu bağlamda, Instagram’da gerçekleştirilen mekân paylaşımlarını, bireylerin sınıfsal aidiyetlerini ve kültürel sermayelerini ifade ettikleri, sosyal alandaki yerlerini güçlendirdikleri birer sembolik eylem niteliğinde düşünmek mümkündür. Böylece, dijital mekânda sergilenen bu temsiller, bireyin kendini sosyal hiyerarşide konumlandırma çabalarının hem görsel hem de kültürel bir yansıması olarak değerlendirilebilir bir noktaya erişmektedir.

Günümüz dijital kültüründe, bireylerin toplumsal kimliklerini ifade etme biçimleri, fiziksel dünyadaki etkileşimlerin ötesine geçerek çevrim içi mecralara taşınmıştır. Bireylerin kimlik inşası ve kendilerini ifade etme biçimleri, yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı kalmayıp; toplumsal yapıların, kültürel normların ve teknolojik olanakların kesişiminde şekillenebilmektedir. Bu dönüşüm, özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, benlik sunumunun yeni araçlar ve mekânlar aracılığıyla yeniden şekillenmesini gündeme getirmiştir. Sosyal medya platformlarının sunduğu görsel temsile dayalı ortamlar, bireylerin günlük yaşam deneyimlerini estetik, simgesel ve stratejik biçimlerde sunmalarına olanak tanımaktadır. Görselliğin ve temsili pratiklerin ön plana çıktığı bu dijital ortamlarda, bireylerin fiziksel mekânları seçme, deneyimleme ve paylaşma biçimlerinin, yalnızca estetik tercihlerle değil, aynı zamanda toplumsal aidiyet, kimlik inşası ve sembolik değer üretimi gibi çok katmanlı süreçlerle ilişkili hâle geldiği öngörülmektedir. Bu dönüşüm, fiziksel mekânların sadece yaşanılan değil, aynı zamanda temsil edilen, kurgulanan ve sosyal sermaye üretimine hizmet eden unsurlar olarak yeniden işlev kazanmasına neden olabilmektedir. Mekânın dijital ortamdaki bu yeni rolü, benlik sunumu stratejileri ile olan ilişkisini daha görünür ve tartışılır hale getirmektedir. Bu doğrultuda, mekân paylaşımı pratiğinin, bireyin dijital ortamdaki kimlik anlatıları ve sosyal konumlandırma süreçleriyle nasıl kesiştiğine dair sorular, güncel akademik ilgi alanlarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, bireyin dijital ortamdaki öz-anlatılarında mekânın oynadığı rol, hem toplumsal görünürlüğün hem de bireysel ifadenin önemli bir parçası olarak dikkate alınmayı gerekli kılmaktadır.

1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu tez çalışması, bireylerin kendilerini özne olarak temsil ederken bu süreçte mekânı bir benlik sunum aracı olarak nasıl kullandıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel motivasyonu, bireylerin kimliklerini bilinçli ve stratejik biçimde mekân aracılığıyla nasıl inşa ettiklerini araştırmaktır. Bu durumun güncel koşullarda sosyal medya üzerinden irdelenebilir boyutlara geldiği öngörülmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden kamusal alana sunulan benlik temsilleri bağlamında, bireylerin benlik sunum stratejileri ile mekâna dair karmaşıklıkları ve çelişkileri arasında nasıl bir ilişki kurdukları, araştırmanın temel çerçevesini oluşturmaktadır.

Benlik sunumu stratejileri, mekânı deneyimleme biçimimizin farklı yönlerini yeniden düşünmemize olanak tanıyan potansiyel bir etkileme taktiği seti sunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, bireylerin benlik sunumu aracılığıyla sosyal medyada paylaştıkları mekânlara ilişkin itibar yönetimi eğilimlerini incelemek ve bu mekânların sergileme ile deneyim kültürüne nasıl gömüldüğünü sorgulamaktır. Bu çerçevede, mekân üzerinden gerçekleştirilen benlik sunumu stratejilerine dair kapsamlı bir analizin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Araştırma, geleneksel mekân deneyimi

anlayışından farklı olarak, mimarının ve mekânın bir kimlik inşa ve sunum aracı olarak kullanılmasıyla birlikte, mekânın iki boyutlu ve sergilenebilir bir fona dönüştürülmesi sürecini anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Böylece çalışma, güncel mekân deneyiminin ne ölçüde dönüşüme uğradığını ortaya koyması bakımından önemli katkılar sunmayı hedeflemektedir.

1.2. Çalışmanın Kapsamı

Bu araştırmanın kapsamı, sosyal medya kullanıcılarının mekânı bir benlik sunumu stratejisi olarak nasıl kullandıklarını anlamaya yöneliktir. Özellikle mimarlık öğrencileri örneklemini üzerinden yürütülen çalışma, bu grubun sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği mekân paylaşımlarına ve bu paylaşımların altında yatan motivasyon, yetkinlik ve öz-nesneleştirme eğilimlerine odaklanmaktadır. Araştırma, nicel veri toplama aracı olan anket formu üzerinden yapılandırılmış ve belirli bir örneklem çerçevesinde derinleşmeyi tercih etmiştir. Bu yönüyle çalışma, sosyal medya-mekân ilişkisini belirli bir kullanıcı grubu bağlamında inceleyerek, alana özgü eğilimleri açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Sosyal medyadaki uygulamalar arası farklılıklar ya da görsel temsil biçimleri gibi bazı yönler ise araştırmanın odak dışı kalan boyutlarını oluşturmaktadır.

Güncel araştırmalar, içinde bulunduğumuz dönemi dikkat ekonomisi olarak tanımlamaktadır (Davenport ve Beck 2001). Bu dönemde sosyal sermaye (Faucher 2014) ve izlenmenin de ekonomik (Andrejevic 2002) bir boyut olarak giderek daha fazla önem kazandığını ileri sürmektedirler. Akademik literatürde, yeni medya ortamlarında dikkatin değeri ile izleyicilerin bu dikkati itibar yönetimine dönüştürme biçimleri uzun süredir tartışma konusudur. Bu bağlamda, bireylerin bir yerin ya da mekânın deneyimini sosyal medya aracılığıyla sürekli olarak paylaşmaları, dijital etkileşim süreçlerinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Ancak, bu süreçte hangi dinamiklerin mekânı bir benlik sunum stratejisine dönüştürdüğü ve bu mekânların hangi motivasyonlarla sergilendiği veya yetkinlik düzeyleri konusunda literatürde hâlen ortak bir görüş birliği bulunmamaktadır. Mekânın sosyal medya üzerinden kazandığı mübadele değerinin, bireyin benlik sunum biçiminin oluşumunda önemli bir rol oynadığı genel olarak kabul görse de mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımına ilişkin literatürde henüz yeterince ikna edici ve bütünlüklü açıklamalar yer almamaktadır.

Günümüzde yaygınlaşan sosyal medya aracılığı ile mekânın, benlik sunumu niteliğinde stratejik olarak (1) nasıl kullanıldığı ve tanımlanabileceği ve (2) eğilimlerin hangi motivasyonlarla beslendiği, (3) yetkinlik düzeylerinin ne olduğu ve (4) öz-nesneleştirme yaklaşımı ile ne derece örtüştüğü tez kapsamında araştırılmaktadır. İlaveten sosyal medyada kullanılan güncel benlik sunum taktiklerinin (5) hangi benlik sunum stratejileri altında kümелendiği tez kapsamında irdelenmektedir.

1.3. Çalışmanın Yöntemi

Bu tez kapsamında, sosyal medya uygulamalarında mekân paylaşım deneyimlerine ilişkin bireylerin benlik sunumu stratejileri anket yöntemi kullanılarak belirlenmiş ve elde edilen veriler faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada, sosyal medyada mekânın benlik sunumu stratejisi olarak kullanım motivasyonları, yetkinliği, öz-nesneleştirme eğilimleri ve sosyal medyada sunulan bireysel benlik sunum taktikleri

ve bu taktiklerin gruplandığı stratejiler araştırılmıştır.

Araştırma, nicel araştırma deseni çerçevesinde yapılandırılmıştır. Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri, ikinci bölümde sosyal medya ve mekân paylaşımına dair kullanım sıklığı ile ilgili sorular, üçüncü bölümde ise benlik sunumu stratejileri ile mekân paylaşımı arasındaki motivasyon, yetkinlik ve öz-nesneleştirme eğilimlerini sorgulayan ifadeler yer almaktadır. İlaveten, anketin son kısmında katılımcıların bireysel benlik sunumu taktiklerine yönelik itibar yönetimi stratejilerine dair eğilimleri değerlendirilmiştir.

Anket çalışması, mimarlık bölümü öğrencileri ile gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Uygulama öncesinde katılımcılara araştırmanın kapsamı, amacı ve veri kullanım süreci hakkında detaylı bilgilendirme yapılmıştır.

1.4. Çalışmanın Yapısı

Giriş bölümünde, tez çalışmasının temel amacı olarak bireylerin sosyal medyada mekân aracılığıyla benlik sunumu stratejilerini geliştirme eğilimleri ortaya konulmakta; bu bağlamda çalışmanın kapsamı, genel çerçevesi ve yöntemine ilişkin genel bilgiler sunulmaktadır. İkinci bölümde, kaynak taraması kapsamında benlik kavramı, benlik sunum stratejileri ve sosyal medyanın benlik sunumuna etkisi ve mekânın bu odadaki rolü ele alınmaktadır. Özellikle mekânın bir benlik sunum aracı olarak konumlanmasına dair literatürdeki görüşler aktarılmaktadır. Metot bölümünde, nicel araştırma yaklaşımıyla geliştirilen anket çalışmasına ve faktör analizi yöntemine yer verilmiş; anketin demografik bilgiler, sosyal medya kullanım sıklıkları, mekân paylaşımı eğilimleri ve benlik sunumu stratejilerini ölçmeye yönelik bölümleri tanıtılmaktadır. Bulgular bölümünde, bireylerin sosyal medya üzerinden yaptıkları mekân paylaşım eğilimlerinin farklı motivasyonlarla belirlendiği, benlik sunumu stratejilerine dair çeşitli yetkinlik düzeyleriyle ilişkilendiği ilaveten benlik sunum taktiklerini oluşturan benlik sunumu stratejileri ile ilişkilerine dair bulgular vurgulanmaktadır. Tartışma bölümünde, elde edilen bulgular literatür taraması ile birlikte ele alınarak değerlendirmelerde bulunmaktadır. Sonuç bölümünde ise, sosyal medyada mekânın, sergilenebilir bir temsil fonunda nesneleşmesi ile birlikte benlik sunumlarının mekân deneyimiyle öz-nesneleştirme kavramı ile nasıl yeniden şekillendiği değerlendirilmekte ve bu sürecin sosyal medya kültürü bağlamında ortaya koyduğu dönüşümler tartışılmaktadır.

2. KAYNAK TARAMASI

Benlik sunumu, bireylerin sosyal etkileşimler sırasında kendilerine dair belirli imgeleri çevrelerine aktardıkları hem stratejik hem de refleksif yönleri olan bir davranış biçimidir. Kavramın kuramsal temelleri, Bruno (1996)'nın çalışmasında belirttiği üzere, William James'in bireyin farklı sosyal durumlara göre farklı maskeler sergilendiğine dair (Bruno 1996, s. 101) düşünceleri üzerine kuruludur. Sonrasında Erving Goffman'ın *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (2021) adlı eseriyle sosyolojik bir çerçeveye kavuşturulmuştur. Bireylerin etkileşim sırasında kendilerini sahneye çıkan bir aktör gibi düzenledikleri ve bu düzenlemeyi çevresindekiler üzerinde bıraktıkları izlenimlere göre gerçekleştirdikleri ileri sürülmektedir. Yılmaz (2023)'ın Goffman'ı alıntılarla belirttiği üzere, dramaturji kavramı “bireylerin benliğini sunduğu bir sistem” modeli önermektedir (Yılmaz 2023, s. 31). Benlik sunumu bu yönüyle yalnızca dışa dönük bir sergileme değil, aynı zamanda bireyin kendisine dışarıdan bakarak yön verdiği bir öz farkındalık süreci olarak da düşünülebilir. Bu noktada Taylor, Peplau ve Sears (2007)'a göre benlik sunumu, kişinin belirli eylemlerde bulunarak başkalarına kendisi hakkında iletmek istediği özel izlenimi kontrol etmek için kullanılan herhangi bir çaba olarak açıklanmaktadır (akt. Sa'diyah ve Fauziyah 2021, s. 24-25).

Benlik sunumu, kişilerin kendilerine dair birtakım verileri etkileşimde oldukları diğer bireylere iletme süreci olarak düşünülebilir, zira “benlik sunumu iletişim sürecinde ortaya çıkan bir durumdur” (Coşkun 2019, s. 1). Bacanlı'ya göre kişilerin başkaları üzerindeki izlenimlerini kontrol etmek amacıyla kendilerini ortaya koymaları sosyal ilişkinin temel yapısı konumundadır (Bacanlı 1990, s. 12). Bireyler (aktörler) kendilerine dair bir bilgiyi etraflarındaki kişilere aktarma niyetindedirler. Stratejik olarak benlik sunumu da bu niyet neticesinde kişilerin içinde bulundukları durumlara uygun olarak tercih ettikleri bir imaja bürünmeleri ile ilişkilendirebileceğimiz bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin kendini sunması, bir sebepten ötürü istediği bir izlenimi yaratmak için kendi tepkilerini şekillendirmesini içerdiği vurgulanmaktadır. (Jones ve Pittman 1982, s. 233).

İzlenim yönetimi bireylerin başkaları üzerinde oluşturdukları izlenimleri kontrol altına almaya çalıştıkları bir süreçtir (Leary ve Kowalski 1990, s. 34). Bunu sağlama yöntemleri/ stratejileri kişiden kişiye ya da durumdan duruma farklı bağlamlar dahilinde değişebilen bir yapıdır (Özkan vd. 2022, s. 780). Kişiler başkalarının onları nasıl görmelerini istedikleri sorusuna cevap aramaktadırlar ve etraflarındakiler tarafından nasıl göründükleri ile kendilerini nasıl gördüklerinin uyumlu olmasını istemektedirler. İzlenim yönetimi, bir kitlenin oluşturduğu izlenimleri etkilemek için bilgiyi kontrol etmenin hedefe yönelik faaliyetidir. (Schlenker 2003, s. 492). Jones ve Pittman'a göre kişilerin belli bir imaj çerçevesinde kendilerini sunma süreçleri stratejik bir durumdur; “stratejik benlik sunumu, başkalarının aktörün eğilimlerine ilişkin atıflarını ortaya çıkarmak veya şekillendirmek için tasarlanmış güç artırma güdülerinden etkilenen davranış özellikleri olarak tanımlanmaktadır” (Jones ve Pittman 1982, s. 233). Benlik sunumu bilinçli ve stratejik bir süreç olabildiği kadar bilinçsizce refleks olarak da ortaya konan (birine iltifat etmek gibi) bir durum olarak da karşımıza çıkabilmektedir.

Birey, benlik sunumunu sosyal etkileşim süreçlerinde kendisini daha cazip ve sosyal açıdan daha kabul edilebilir bir biçimde göstermek amacıyla, belirli izlenimler oluşturmak için kullanmaktadır. “Goffman'ın izlenim yönetimi olarak adlandırdığı bu

süreç”, ancak bireyin tutarlı ve istikrarlı davranışlar sergilemesiyle etkili biçimde sürdürülebilir (akt. Boz 2012, s. 36). Bu iki kavram arasındaki ilişki hiyerarşik ve işlevseldir. Benlik sunumu, bireyin sosyal etkileşimlerde kendini ifade etme biçimini temsil eden daha geniş bir üst çatı biçiminde düşünülebilirken; izlenim yönetimi, bu sürecin başkaları üzerinde istenilen etkileri yaratma hedefiyle yönlendirilen özel bir alt türünü oluşturduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu noktada her izlenim yönetimi bir benlik sunumunu temsil ederken, her benlik sunumunun mutlaka izlenim yönetimi içermesi söz konusu değildir. Dolayısıyla benlik sunumunun, izlenim yönetiminin hem ön koşulu hem de kurucu zemini olarak işlev gördüğü öngörülebilir.

2.1. Benlik ve Benlik Sunumu

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğüne göre benlik, bir kişiyi kendisi yapan unsurlar, kişinin öz varlığı ve bu varlıkla ilişkili ifadelerle tanımlanmaktadır (TDK 2025). Kavramsal çerçevede ise benlik, öncül bağlamda William James (1902) tarafından ele alınmış ve günümüzde çeşitli disiplinler tarafından derinlemesine incelenen bir kavram haline gelmiştir. Bacanlı (1990)’nın aktardığı üzere, James’e göre benlik, en geniş tanımıyla kişinin kendisine dair söyleyebileceği ifadelerinin toplamıdır (Bacanlı 1990, s. 7). James, benliği iki temel boyutta ele almakta olup, bu boyutları bilen benlik ve bilinen benlik olarak tanımlamaktadır (akt. Coşkun 2019, s. 43). Benlik kavramının boyutları üzerine birçok alanda çalışma yürütülmektedir (Kapıkıran 2004, s. 15). Özellikle benliği üç temel yapı olarak ele alan araştırmalar ön plana çıkmaktadır (Kulga 2014, s. 60). Bu yapılar, Higgins (1987, s. 319)’e göre gerçek, ideal ve olması gereken biçiminde alanlara ayrılmaktadır ve kişinin kendisine dair bildikleri, çevresinin onu nasıl gördüğü ve kişinin gelecekteki durumuna ilişkin düşünceleri olarak yorumlanabilmektedir.

2.1.1. Benlik kavramı ve tarihsel süreci

İnsanın kendine dönüp kendini tanımaya ve anlamlandırmaya başlaması düşünsel düzeyde tarihsel bir süreklilik içermektedir. Özellikle benlik kavramına dair sorgulamalar Aristo’ya kadar uzanmakta (Akçagöz 2017, s. 14), birey düşüncesinin ortaya çıkışı ise, Oakeshott (1991, s. 365)’a göre Orta Çağ koşullarıyla ilişkilendirilmektedir. Sosyolog George Simmel, bireysellik kavramını Rönesans çağının oluşturduğu yönündeki yaygın görüşe atıfta bulunmaktadır (Simmel 2009, s. 211). Aydınlanma Çağı ile birlikte birey kavramının önemi artmış ve kişiler, bir birey olarak kendi değerlerinin farkına varmaya başlamışlardır (Nükte ve Susamoğlu 2021, s. 570). Birey kavramındaki artan farkındalık ve kişilerin kendilerini algılama biçimlerinin önem kazanıp çeşitlenmesi, sonuç olarak benlik kavramının gündeme gelmesinin temel sebeplerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Benlik kavramını, bireyin etrafıyla kurduğu ilişkiye odaklanarak ele alan Cooley (1902, s. 3)’e göre, toplum ile onun olduğu bireyler arasında bir fark bulunmamaktadır. Bireyin sürekli olarak çevresiyle etkileşimde bulunması, onun benliğini şekillendirir ve bu etkileşim, sürekli bir dönüşüm süreci içinde dinamiktir (Demir 2020, s. 232). Birey, tek başına ele alınarak bir benlik tanımı yapılmak yerine, bulunduğu sosyal toplumla birlikte değerlendirildiğinde benlik kavramı daha kapsamlı bir şekilde ele alınabilir. Bu bağlamda benlik, kişilerin doğuştan sahip oldukları bir özellik değil, sonradan içinde bulundukları çevreyle etkileşimleri sonucu edindikleri bir durumdur ve söz konusu dinamik yapı sayesinde hayatları boyunca gelişmeye devam etmektedir (Akçagöz 2017,

s.17; Coşkun 2019, s.39).

Benlik, aynı zamanda bireylerin diğer insanlarla kurdukları yeni ilişkiler sayesinde değişip dönüşebilir (Karaoğlu 2015, s. 23-24; Coşkun 2019, s. 38). Bununla birlikte benlik, bireylerin yaşamlarını ve deneyimlerini şekillendirmeleri için bir rehber niteliği taşır (Kulga 2014, s. 61). Kişiler, sahip oldukları bu benlikler aracılığıyla kendilerini çevrelerine ifade etmektedirler (Sargın ve Dursun 2021, s. 349).

2.1.2. Benlik kuramları ve ideal benlik

Psikoloji alanında öncü bir isim olarak değerlendirilen William James, benlik kavramını iki boyutlu bir yapı olarak tanımlamaktadır: Bilen benlik (I) ve bilinen benlik (me) (akt. Kulga 2014, s. 87). James'e göre, bireylerin "bana ait" şeklinde nitelendirebileceği tüm unsurlar bilinen benlik kapsamında yer almakta olup, bu yapı kendi içinde üç alt bileşene ayrılmaktadır (Özen ve Gülaçtı 2010, s. 32-33). Bu bileşenler sırasıyla bilinen benliğin; maddi ögesi, toplumsal ögesi ve manevi ögesidir (Özen ve Gülaçtı 2010, s. 32-33). Brown (1998, s. 3), bu iki boyutlu benlik anlayışını açıklarken James'in önerisini takiben, "I" teriminin benliğin aktif olarak algılayan, düşünen yönüne atıfta bulunmak için kullanılabileceğini; "me" teriminin ise dikkatimizin, düşüncemizin veya algımızın bir nesnesi olan benliğin o yönüne atıfta bulunmak için kullanılabilir olduğunu örneklemiştir.

Cooley (1902, s. 152) tarafından ortaya atılan 'ayna benlik' kavramı, benliğin temelinde başkalarının algılarının yattığını savunur. Cooley'e göre benlik, çevremizden aldığımız geri bildirimler ve başkalarının bize dair algıları aracılığıyla şekillenir. Bu bağlamda, bireylerin başkaları tarafından nasıl algılandıkları, onların zihinlerindeki izlenimlerin bireyin benlik algısında belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Bireylerin, sosyal çevrelerinde olumlu değerlendirilme arzusu taşımaları olağan bir durumdur. Bu nedenle kişilerin, başkalarının kendilerine yönelik algılarını önemsemeleri muhtemel ve bu algıları kontrol altında tutma çabası içine girmeleri mümkündür. Benlik ile sosyal çevre arasındaki etkileşim Mead (1934) ve diğer kuramcılar tarafından da ele alınmış, bu etkileşim benlik oluşumunda merkezi bir yer olarak değerlendirilmiştir.

George Hebert Mead (1934) benlik oluşum sürecinde çevrenin etkisi üzerinde durmaktadır ve benliğin toplumdan ayrı düşünülmemeyeceğini vurgulamaktadır (akt. Kulga 2014, s. 93). Kişisel benlik henüz toplumsallaşmamış olan benliktir (Kulga 2014, s. 94). Sosyal benlik ise kişinin içinde yer aldığı toplumun kendisini şekillendirmesi ile meydana gelen yapıyı betimler (Kulga 2014, s. 94). İlaveten Rogers (1959, s. 200), ideal benliği bireyin sahip olmak istediği ve kendisine en yüksek değeri verdiği benlik kavramını belirtmek için kullanmaktadır. Rogers'ın gerçekleştirme eğilimi olarak adlandırdığı ve bireyleri motive eden temel güç, kişilerin benliklerini istedikleri yönde geliştirebileceklerini ve hedefledikleri yapıya ulaşabileceklerini ortaya koymaktadır (akt. Kulga, 2014, s. 89).

Benlik kuramlarına ilişkin farklı kuramsal yaklaşımlar, ideal, gerçek ve olası benlik gibi kavramlarla bu yapının çok boyutlu ve dinamik doğasını daha derinlemesine açıklamaktadır. Akkoyun ve Ersever (1989, s. 676)'e göre "bireyin kendisi ile ilgili algıları ve başkalarının birey hakkındaki yargıları benlik kavramını; sahip olmayı istediği ve amaçladığı özellikler ise ideal benliğini oluşturmaktadır". Wylie, gerçek benlik ve

ideal benlik kavramı arasındaki farklılığa değinmekte ve kişinin kendini görme şekli ile kendini sunma şekli arasındaki farkı vurgulamaktadır (akt. Özen ve Gülaçtı 2010, s. 24). Benlik kuramına katkıda bulunan bir diğer önemli isim olan Higgins (1987, s. 319), benliği üç boyutta incelemektedir: Gerçek, ideal ve olması gereken benlik. Higgins'e göre bu benlik boyutları arasındaki uyumsuzluk, bireyde çeşitli olumsuz duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Higgins 1987, s. 319). Bir diğer yaklaşım ise olası benlikler kavramıdır. Markus ve Nurius (1986) da olası benlikler kavramına değinmiş, bireylerin gerçekleştirebilecekleri idealleri tanımlamışlardır. "Olası benlikler, bireylerin ne olabilecekleri, ne olmak istedikleri ve ne olmaktan korktukları hakkındaki fikirlerini temsil etmekte ve böylece biliş ile motivasyon arasında kavramsal bir bağlantı sağlamaktadır" (Markus ve Nurius 1986, s. 954).

Bireyler kendileri hakkında şahsi fikirlerini önemsedikleri kadar, çevresindeki kişilerin de fikirlerini önemsemekte ve en ideal izlenimi etraflarına yaymayı hedeflemektedirler. Bu bağlamda, ideal bir izlenim bırakma amacıyla kendi benliklerinde değişiklikler yapabilecekleri gibi, karşıdaki kişilerin beklentilerine uygun yeni kimlikler de benimseyebilmektedirler. Bu noktada benlik, bireyin kişisel hedeflerinden ibaret olabileceği gibi, toplumsal etkileşimde bulunduğu bireylerin beklentileriyle şekillenen bir yapı da olabilir. Bu sürecin, bireyin yaşamı boyunca süreklilik arz eden deneyimler bütünü şeklinde geliştiği düşünülebilir. Gelişen benlik, sürekli bir devinim içermekte ve bu değişime uyum sağlama kapasitesi, bireylerin toplumla uyum sağlama yeteneklerini de belirleyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Sonuç olarak benliğin, bireyin içsel ve toplumsal gerçekliklerin etkileşiminde şekillenen, sürekli güncellenen dinamik bir yapıya sahip olduğu düşünülebilir. Benliğin bu çok boyutlu yapısı, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sunumuna ve temsiline dair daha derin bir anlayış geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

2.1.3. Benlik sunumu ve kuramları

Benlik sunumu kavramına dair öncül tespitler Erving Goffman'ın 1959 yılında yayımladığı *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (*The Presentation of Self in Everyday Life*) adlı eseriyle kuramsal bir çerçevede ele alınmaya başlanmıştır. Goffman, bu eserinde bireylerin kendilerini ifade ederken benimsedikleri davranış biçimlerini incelemiş ve etkileşimde bulundukları gözlemciler üzerinde bıraktıkları izlenimlere dayalı ilişkiyi temel almıştır (Yılmaz 2023, s. 31). Goffman (2021)'a göre benlik sunumu, bireyin gözlemcilerde oluşturduğu izlenimleri yönetmeye yönelik davranışlar bütünüdür.

Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu eserinde Goffman, benlik sunumunu tanımlamak için bir tiyatro kuramı (dramaturjik kuram) üzerinden açıklama geliştirmektedir (Goffman 2021). Dramaturji TDK Türkçe sözlükte "oyun yazma ve yönetme bilgisi" (TDK 2025) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kurama göre hayat bir tiyatro oyunu ve bu oyunda yer alan her birey farklılaşan roller oynamaktadır (Goffman 2021). Kişiler oynadıkları roller ile çevrelerindeki kişilerden alkış alma ve iyi izlenimler bırakma isteği içerisinde (Özdemir 2015, s. 114). Sergiledikleri tiyatro oyunu dahilinde çevresi tarafından izlenmekte olduğunun farkında olan kişilerin iyi bir performans ortaya koymaya çabaladıkları düşünülebilir. Aldıkları geri bildirimler doğrultusunda kişilerin oynadıkları rollerde değişikliğe gitmesi beklenebilir. Kişilerin üstlendikleri rol dahilinde gerekli durumlarda taktik ya da yöntemlere başvurduğu iddia edilmektedir (akt. Kulga 2014, s. 118-119). Taktiklerin başlıca sebeplerinden biri kişilerin üstlendikleri rolleri en

ideal biçimde ortaya koymayı istemeleridir denilebilir. İzlenim yönetimi yoluyla kişiler başkalarının kendileriyle ilgili izlenimlerini kontrol etmek için davranışları, motivasyonları, ahlakları ve yetkinlik, güvenilirlik ve gelecekteki potansiyel gibi kişisel nitelikleri içeren birçok farklı yolu kullanmaktadırlar (Rosenfeld vd. 2015, s. 1). Etrafımızdaki kişiler üzerinde bıraktığımız izlenim, kendimize dair yargı ve değerlendirmelerimiz üzerinde etkili olmaktadır (Çetin ve Basım 2010, s. 256). Bireyler etrafları tarafından nasıl algılandıklarını önemsemekte ve iyi bir etki bırakabilmek için izlenim yönetimi sürecine girmektedirler.

Jones (1990) kişiler arası algı kuramını ortaya koymuştur. Jones'a göre benlik sunumu kişiler arası algı çalışmaları altında değerlendirilebilmektedir (Coşkun 2019, s. 50). Araz (1998)'in aktardığı üzere, Jones'un çalışmasının temelini oluşturan ise 'güç' kavramıdır ve olası stratejiler üzerine odaklanılmaktadır (Araz 1998, s. 15). Çevresi tarafından etki altına alınma olasılığını düşürmek için Jones kişilerin kendini sevdirmeye çabası kapsamında gizli güdüler taşıdığını savunmaktadır (akt. Coşkun 2019, s. 50). Çünkü kişiler sevdikleri bireyler üzerinde güç gösterisinde bulunmaktan kaçınmaktadırlar (Coşkun 2019, s. 50). Jones kendini sevdirmeye kuramını genişletmiş ve kişilerde kendini sevdirmeye tutumu üzerinde etkisi olan üç kavramı şu şekilde belirlemiştir: Güdüleyici temeller, kendini sevdirmenin başarı olasılığı ve taktik davranışın algılanan meşruluğu (akt. Araz 1998, s. 15). Bu kurama göre kişiler etkileşimde oldukları diğer bireylerin ilgisini çekmek ve onlar üzerinde olumlu etki bırakmak için kendini yüceltme stratejisi kapsamında kendilerine ait özellikleri çekici bir hale getirmeye çalışmaktadırlar (Coşkun 2019, s. 51).

Benlik sunumu, bireyin kim olduğuna dair mesajları kişilere aktarma sürecidir (Coşkun 2019, s. 1). Kişilerin sergilemek istedikleri kimlik çoğu zaman, sahip olduklarına inandıkları kimlikleriyle örtüşmektedir (Lee vd. 1999, s. 702). Bacanlı (1990, s. 12)'ya göre ise kişilerin kendilerini ortaya koyma davranışının düzenli ve tutarlı biçimde gerçekleştirilmesi, bir beceriyi ifade eder ve sosyal etkileşimde doğru şekilde algılanmaları için elzemdir.

Leary ve Kowalski (1990, s. 34)'nin çalışmalarında benlik sunumu kavramını izlenim yönetimi kavramı ile beraber yorumlamaları dikkat çekicidir. İzlenim yönetiminin kişiler tarafından çevrelerine dair ya da kendilerine dair kontrol edilmeye çalışılan bir süreç olduğu söylenebilir. Kişilerin etraflarındaki gözlemcilerin gözünden kendini algılaması ve bu algıyı istenilen şekilde kontrol etme çabası izlenim yönetimini tariflemektedir (Karaoğlu 2015, s. 40). Leary ve Kowalski (1990, s. 34) izlenim yönetimi ve benlik sunumu kavramlarının birbiri yerine kullanıldığını belirtmektedirler. Leary ve Kowalski (1990, s. 34), izlenim yönetimi kavramının genel olarak benlik sunumu kavramına göre daha kapsamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

2.1.4. Benlik sunumu stratejileri

Bireyler (aktörler) davranışlarını başka hangi anlam veya öneme sahip olabileceğine bakmaksızın, kendileri hakkında bir şey iletmek için kullanmaktadırlar. (Jones ve Pittman 1982, s. 233). Jones ve Pittman'a göre bireylerin kendilerini sunma eylemleri stratejik bir durumdur; stratejik benlik sunumu, başkalarının bireyin eğilimlerine ilişkin göndermelerini ortaya koymak veya yönlendirmek için tasarlanmış "güç artırma güdülerinden etkilenen davranış özellikleri" olarak tanımlanmaktadır (Jones

ve Pittman 1982, s. 233). Bu noktada stratejik olarak benlik sunumu, kişilerin içinde bulundukları durumlara uygun olarak tercih ettikleri bir imaja bürünmeleri ile ilişkilendirebileceğimiz bir süreç olarak yorumlanabilmektedir. İzlenim yönetimi bireylerin başkaları üzerinde oluşturdukları izlenimleri kontrol altına almaya çalışmaktan motive oldukları ardından bunu yapmaya devam ettikleri dinamik ve özyinelemeli bir süreçtir (Leary ve Kowalski 1990, s. 43). Benlik sunumu araştırma konusu olarak, (1) etkin birey olarak insanların kendisiyle ilgili bilgilerin sunumu yoluyla izleyicilerin tutum ve davranışlarını nasıl şekillendirmeye çalıştıklarını ve (2) hedef olarak insanların başkalarının benlik sunum faaliyetlerine nasıl tepki verdiklerini incelemeyi içerir. (Schlenker 2003, s. 492).

Tek bir benlik sunumu yönteminden bahsedilemeyeceği gibi bir kişi için birden fazla benlik sunumu stratejisinin varlığından söz edilebilir ve kişilerin içinde bulundukları durumlara göre stratejileri seçerek çeşitlendirebildiklerini söylemek mümkündür. Bireyler için sosyal iletişimin kurulduğu her durumda sergilenebilecek benlik sunumu stratejilerinde kişiler, önceki deneyimlerden öğrendikleriyle beraber başarılı olan stratejileri yeniden kullanmayı tercih edebilmektedirler. (Taş 2018, s. 1026). Kişiler belli bir hedef doğrultusunda benliklerini sunma girişiminde bulunduklarında, buna en uygun olan stratejiyi benimsemeleri beklenebilir. Kişiler arası ilişkilerde otomatik ve kontrol edilen benlik sunumu süreçleri ayırımına rastlamak mümkündür (Schlenker 2003, s. 494). Benlik sunumundan ‘strateji’ kavramıyla beraber bahsetmeye başladığımızda sürecin, otomatikleşmekten çıkıp kontrol edilmeye çalışılan bir süreç olması beklenebilir.

Benzer bir yaklaşımla Bell, Tremblay ve Buerkel-Rothfuss (1987) yapmış oldukları çalışmalarında, iletişim aracılığıyla kişiler arası yakınlığın nasıl ortaya çıktığını araştırmaktadırlar. Yetkinliğe dair araştırmanın yapıldığı çalışma öz bildirim ölçütünün geliştirilmesi ve doğrulanmasına yönelik bir incelemeye dayanmaktadır (Bell vd. 1987). Makalede araştırmacılar kişiler arası çekiciliği yaratmak ve sürdürmek amacıyla stratejik olarak kullanılan iletişimsel davranışları ele almaktadırlar (Bell vd. 1987).

Bell, Tremblay ve Buerkel-Rothfuss (1987)’a ait çalışmada (1) bireyin başkalarıyla olumlu sosyal ilişkiler kurmak, beğeni kazanmak ya da kişiler arası çekicilik oluşturmak amacıyla gösterdiği genel beceri düzeyini, yakınlık arayan yetkinliği ve (2) bireyin belirli bir bağlamda amaçlı ve bilinçli olarak uygun iletişim stratejileri kullanarak yakınlık kurma çabalarını etkin biçimde gerçekleştirme yetisi olan stratejik performansı sorgulanmaktadır. Bu noktada stratejik performans, diğer anlamda bilinçli başarımla yeteneği, bireyin sosyal kabul ve beğeni yaratmak üzere kullandığı bilinçli iletişimsel araçların etkin biçimde uygulanmasını içerirken; yakınlık arama yetkinliği ise bireyin kişiler arası ilişkilerde başkalarının ilgisini, beğenisini ya da sempatisini kazanmak üzere davranışlar sergileme konusundaki genel kapasitesi, eğilimi ve beceri bütünüdür.

Bu yaklaşım, kişiler arası çekiciliği yalnızca bir duygu değil, iletişimsel olarak başarıyla üretilebilecek bir sonuç olarak yeniden tanımlamaktadır. Kişilerin yakınlık arama konusundaki kendilerine dair yeterlilik algıları, kişisel ve sosyal refah durumları ile ilişkili olmaktadır. Yakınlık arama yetkinliğine dair davranışlar, bireyin sosyal bir hedefe ulaşmak (örneğin beğeni kazanmak, ilişki başlatmak, etkilemek) için kasıtlı ve amaçlı olarak kullandığı iletişim stratejileridir. Bu stratejiler tesadüfi değil, sosyal bir etki yaratmak amacıyla seçilmektedir. Yakınlık arayışının, kişiler arası iletişimde bireylerin sosyal çekiciliğini arttırmasını ve olumlu bir algı oluşturmalarını sağlayan bir yetkinlik

olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Bell vd. 1987). Kişilerin bu olumlu algıları oluşturmak için doğru stratejileri seçerek yakınlık arayışını güçlendirme çabasında oldukları söylenebilir.

Mark Snyder'e ait kendi kendini izleme (self-monitoring) teorisi izlenim yönetimi dinamiklerinin sağlanması ve düzenlenmesi sürecini organize eden bir teoridir (akt. Kilduff ve Day 1994, s. 1048). Kişilerin kendilerini, sosyal çevreleriyle etkileşimlerinde ortaya koydukları davranış ve tutumlarını etkileşimdeki olduğu kişilere göre izleyip denetleyerek revize etmesi şeklinde yorumlanabilir. “Kendini izleme, bireyin sosyal uygunluk arayışı doğrultusunda, durumsal ve çevresel ipuçları tarafından yönlendirilen, kendi kendini gözlemleme ve kendi kendini kontrol etme davranışı olarak ifade edilebilir” (Toku 2023, s. 74). Benlik izleme/ kendi kendini izleme (self-monitoring) yaklaşımında kişiler, kendi sunumlarını ve etkileyici davranışlarını izleyebilir (gözlemleyebilir ve kontrol edebilir). “Kendi kendini izlemenin amaçları şu şekilde olabilmektedir: (a) Kişinin gerçek duygusal durumunu yoğunlaştırılmış etkileyici bir sunum yoluyla doğru bir şekilde iletmek, (b) gerçek duygusal deneyimle uyumlu olması gerekmeyen keyfi bir duygusal durumu doğru bir şekilde iletmek, (c) uygunsuz bir duygusal durumu uyarlanabilir bir şekilde gizlemek ve tepkisiz görünmek, (d) uygun olmayan bir duygusal durumu uyarlamalı olarak gizlemek ve uygun bir durumu yaşıyor gibi görünmek, (e) bir kişi hiçbir şey yaşamadığında ve yanıt vermediğinde bazı uygunsuz duygular yaşıyor gibi görünmek şeklinde sınıflandırılabilir” (Snyder 1974, s. 527). Snyder benlik izleme teorisini, benlik izleme eğilimi yüksek (high self-monitoring) ve benlik izleme eğilimi düşük (low self-monitoring) şeklinde iki kategoriye ayırarak incelemelerde bulunmaktadır (Snyder 1974). Yüksek kendini izleme eğilimine sahip kişiler ortaya koymakta oldukları benlik sunumunu dikkatli bir şekilde inceleme altında tutmaktadırlar (Danheiser ve Graziano 1982, s. 498). Düşük kendini izleme eğiliminde ise bireyler süreçlerini kontrol altında tutma konusunda daha az motive durumdadırlar ve davranışlarının durumsal uygunluğu ile daha az ilgilenmektedirler (Danheiser ve Graziano 1982, s. 498).

Kişilerin etrafındakiler üzerinde bıraktıkları izlenimleri önemsemeleri, onlar tarafından nasıl algılanıyor olduklarının üzerinde durmaları, sosyal etkileşimde karşılaşılan bir durumdur. “Genel olarak, insanlar başkalarının izlenimiyle ilgili tepkilerini dikkatsiz veya bilinçsiz bir düzeyde işliyor gibi görünmektedir. Yine de insanlar, başkalarının onları nasıl algıladığını bilinçli olarak düşünmeden, başkalarının onlara nasıl baktığına dair bilgi için sosyal çevreyi tararlar” (Leary ve Kowalski 1990, s. 36-37). Bu konu üzerinde geliştirilen bir diğer izlenim yönetimi modeli de Leary ve Kowalski (1990)'ye aittir. Leary ve Kowalski (1990) tarafından ortaya konulan bu modelde benlik yönetimi süreci temelde iki başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar; izlenim motivasyonu (impression motivation) ve izlenim inşası (impression construction) şeklindedir (Leary ve Kowalski 1990, s. 36).

İzlenim motivasyonu (impression motivation): Başkalarının zihninde belirli izlenimler yaratma arzusuyla ilişkilidir, ancak izlenimle ilgili açık eylemlerde kendini gösterebilir veya göstermeyebilir (Leary ve Kowalski 1990, s. 35). Bazı durumlarda, insanlar izlenimlerini yönetmek için yüksek motivasyona sahiptir ancak bunu yapmaktan kaçınmaktadırlar (Leary ve Kowalski 1990, s. 35). Bu nedenle, izlenim motivasyonu insanların kamusal izlenimlerini yönetmek için motive oldukları koşulları tanımlamaktadır (Leary ve Kowalski 1990, s. 35). Kişilerin çevresi üzerinde oluşturduğu

izlenim ve algılanma biçimini kontrol altında tutmaya çalışma motivasyonu kişiden kişiye ya da durumdan duruma değişebilmektedir. Leary ve Kowalski (1990, s. 36) izlenim motivasyonunda etkisi olan üç bileşeni şu şekilde belirtmektedirler: İzlenimlerin hedef ile ilgi durumu (goal-relevance of impressions), arzu edilen hedeflerin değeri (value of desired goals) ve arzu edilen ile mevcut imaj arasındaki farklılıklar (discrepancy between desired and current image).

İzlenim inşası (impression construction): Başkalarının zihninde izlenim yaratmaya yönelik tüm davranışsal girişimler de dahil olmak üzere çok geniş bir alanı tariflemektedir (Leary ve Kowalski 1990, s. 39). Hem kişinin ne tür bir izlenim bırakmaya çalışacağını belirleme hem de bu izlenimi nasıl yaratacağını seçme sürecini içermektedir (Leary ve Kowalski 1990, s. 42) İnsanlar sadece kişisel nitelikleri hakkında değil; tutumları, ruh halleri, rolleri, statüleri, fiziksel durumları, çıkarları, inançları vb. hakkında da izlenimler yaratmaya çalışmaktadırlar (Leary ve Kowalski 1990, s. 39). Kişilerin çevre üzerinde meydana gelen izlenimlerini yönetme motivasyonunun ardından bunu hangi yolla sağlayacakları konusu izlenim inşasını oluşturmaktadır. Leary ve Kowalski (1990, s. 36) izlenim inşasını meydana getiren beş adet bileşeni şu şekilde sıralamaktadırlar: Kişilik konsepti (self-concept), arzulanan ve arzulanan kimlik imajı (desired and undesired identity images), rol kısıtlamaları (role constraints), hedefin değerleri (target's values), mevcut ya da potansiyel sosyal imaj (current or potensial social image).

Jones ve Pittman'ın benlik sunumu stratejileri (1982)

Jones ve Pittman'a ait 1982 yılında ortaya konan çalışma benlik sunumu stratejileri konusunda araştırmalarda en çok referans verilen çalışmalardandır. Bu modele göre Jones ve Pittman (1982, s. 235-248) benlik sunumu stratejilerini beş faktör altında toplamaktadır. Bunlar: *Kendini sevdirmeye (ingratiation)*, *örnek olma (exemplification)*, *niteliklerini tanıtmaya/ kendini yüceltme (self-promotion)*, *tehdit edici olma (intimidation)* ve *mağduriyet gösterme (supplication)* şeklindedir.

1- *Kendini sevdirmeye (Ingratiation)*: Jones'a göre, kişilerin başkalarına iyilikler yapması, onlarla görüş birliğinde olması ile sağlanabilmektedir (Jones 1964, Jones ve Pittman 1982, s. 235-238). Kişiler çoğu zaman etkileşimde oldukları kişilerce sevilen biri olmaya yönelik izlenim oluşturmaya çalışmaktadır ve buna yönelik davranışlar ortaya koymaktadırlar.

2- *Tehdit edici olma (Intimidation)*: Tehdit etme olarak da kullanılan kavram, kişilerin etrafındaki kişiler üzerinde tehlikeli olduğu kanısı oluşturmaya çalışma ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Jones ve Pittman 1982, s. 238-241).

3- *Niteliklerini tanıtmaya (Self-promotion)*: Kişinin başarılı olduğunu öne sürdüğü durumlar için kullanılabilecek bir ifadedir (Jones ve Pittman 1982, s. 241-245).

4- *Örnek olma (Exemplification)*: Kişilerin kendi ilgi alanlarını ihmale giderek başkalarına yardımda bulunma girişimi, ahlaki olarak değer kazanma girişimidir (Jones ve Pittman 1982, s. 245-247).

5- *Mağduriyet gösterme (Supplication)*: Kişilerin kendi zayıflıklarını ve bağımlı olma durumlarını kullanarak ortaya koymakta oldukları bir benlik sunumu stratejisidir (Jones ve Pittman 1982, s. 247-248).

Tedeschi ve Lindsfold (1976) ve Tedeschi ve Norman (1985) benlik sunumu davranışlarını iki ana başlıkta ele almakta; *ısrarcı (assertive)* ve *savunmacı (defensive)* taktikler (akt. Schütz 1998, s. 612) şeklinde vurgulanan bu sınıflandırmaya ait iki başlığın kişilik özelliğine dair bir açıklama getirmediği, yalnızca davranışsal bir taksonomi olduğu yorumu yapılmaktadır (Schütz 1998, s. 612). İsrarcı kendini sunma, olumlu izlenimler oluşturmaya yönelik aktif, ancak saldırgan olmayan çabalardan oluşmaktadır (Schütz 1998, s. 614). İsrarcı kendini sunma sürecinde aktörler, belirli bir durumda kendileri için arzu edilen nitelikleri sergilemektedirler (Schütz 1998, s. 614). İnsanlar kendi eylemlerinin veya diğer olayların kendilerinin istenmeyen görüntülerini başkalarına aktardığı durumlarda, bu tür olayların olumsuz etkisini azaltmak için savunma taktikleri kullanabilmektedirler (Schütz 1998, s. 618). Bu durum savunmacı benlik sunum davranışı biçiminde yorumlanabilmektedir (Schütz 1998, s. 618).

Ayrıca Schütz (1998)'e göre, Jones ve Pittman (1982, s. 249)'ın yapmış olduğu beşli sınıflandırmada yer alan kendini sevdirmeye, örnek olma ve niteliklerini tanıtmaya başlıkları da söz konusu ısrarcı benlik sunumu (assertive) başlığının dahilinde olan taktiklerdir (Schütz 1998, s. 614). Tedeschi ve arkadaşlarına (1985) göre ısrarcı (assertive) benlik sunumu taktikleri birkaç farklı şekilde sunulmaktadır, bunlar; kendini yüceltme, gözdağı verme, yalvarma, kendini tanıtmaya ve örnek olma olarak kategorize edilmekte ve yorumlanmaktadır (akt. Araz 1998, s. 24-29). Jones ve Pittman (1982)'ın yapmış oldukları sınıflandırma sisteminde savunmacı benlik sunumuna yakın olarak mağduriyet gösterme (supplication) kavramının olduğu söylenebilir. Tedeschi, Lindsfold ve Rosenfeld (1985)'e göre savunmacı (defensive) benlik sunumu taktikleri birkaç farklı şekilde olmaktadır, bunlar; mazeret (excuse) belirtme, meşrulaştırma (justification), ön açıklama (disclaimers), niyetli özür (self-handicap) ve af dileme (apologies) olarak kategorize edilmekte yorumlanmaktadır (akt. Araz 1998, s. 29-31).

Araştırmacılar genel olarak Tedeschi ve Lindsfold (1976), Tedeschi ve Melburg (1984)'un çalışmalarını referans alarak kendini sunma taktiklerini, savunmacı (defensive) ve ısrarcı (assertive) olmak üzere iki ana başlık altında ele almaktadırlar (Lee vd. 1999, s. 701). Savunmacı benlik sunumları kişilerin, bir durum nedeniyle tehlikeyi bertaraf etmek için kimliği düzeltmeyi veya tetikleyici olayın olumsuz etkilerini azaltmayı amaçladığında ortaya çıkmaktadır (Lee vd. 1999, s. 702). İsrarcı benlik sunumu taktikleri ise kişilerin tercih ettikleri proaktif davranışlar olarak yorumlanabilmektedir (Lee vd. 1999, s. 702). Kendini sunma taktiğini kullanma eğilimindeki bireysel farklılıkları ölçen bir kendini sunma taktikleri ölçeği geliştirmek için Lee ve arkadaşları (1999, s. 704-705) benlik sunum taktiklerini incelemiş ve savunmacı ve ısrarcı biçimleriyle gruplayarak aşağıdaki şekliyle tanımlamışlardır:

Savunmacı Benlik Sunumu Taktikleri

Mazeret bildirme/ Sunma (Excuse): Kişinin olumsuz bir olay karşısında sorumluluğu kabul etmeyerek, sözlü açıklamalarla kendini savunmasıdır (Lee vd. 1999, s. 704).

Davranışı meşrulaştırma (Justification): Bireyin olumsuz bir davranışı gerçekleştirdiğini kabul ederek, bu davranışı geçerli gerekçelerle haklı göstermeye çalışmasıdır (Lee vd. 1999, s. 704).

Önleyici açıklamalar (Disclaimer): Kişinin henüz yaşanmamış sorunlu durumlar öncesinde açıklamalar yaparak kendini güvence altına almasıdır (Lee vd. 1999, s. 704).

Kendine engel oluşturma/ Öz engellemede bulunma (Self-handicapping): Bireyin başarısızlık durumunda çevresindeki kişilerin bunu kişilik özelliği olarak değerlendirmesini engellemek için, bilinçli olarak başarıya engel teşkil edebilecek durumlar yaratmasıdır (Lee vd. 1999, s. 704).

Özür dileme (Apology): Başkalarına zarar veren ya da olumsuz sonuçlar doğuran bir durumda, kişi sorumluluğu kabul ederek pişmanlık ve suçluluk duygularını ifade eder (Lee vd. 1999, s. 704).

Israrcı Benlik Sunumu Taktikleri

Yaranma / Kendini sevdirmeye (Ingratiation): Kişinin başkaları tarafından beğenilmesini sağlayarak bu durumdan kişisel çıkar elde etmeyi hedeflediği davranışlardır. Bu taktik övgü dolu iletişim kurma, iltifat etme, aynı fikirde olma ve başkalarına iyilik yapma ya da hediye verme gibi yollarla uygulanabilir (Lee vd. 1999, s. 705).

Gözdağı verme / Tehdit edici olma (Intimidation): Bireyin kendini güçlü ve tehdit edici biri olarak tanıtarak çevresindekilerde korku uyandırmayı ve böylece tehditlerinin daha etkili olmasını sağlamayı amaçladığı davranışlardır (Lee vd. 1999, s. 705).

Savunmasızlık gösterimi / Yalvarma / Mağduriyet gösterme (Supplication): Kişinin kendisini güçsüz ve bağımlı biri olarak sunarak başkalarının yardımını talep etmesini sağlayan bir taktiktir (Lee vd. 1999, s. 705).

Hak talebi (Entitlement): Bireyin olumlu bir sonuç ya da başarı elde ettiğinde bunun sorumluluğunu üstlenmesi ve bu başarının tanınmasını ya da takdir edilmesini istemesidir (Lee vd. 1999, s. 705).

Olumlama / Abartma (Enhancement): Kişinin kendi eylemlerinin sonuçlarını, diğerlerinin başlangıçta düşündüğünden daha olumlu bir şekilde sunma çabasıdır (Lee vd. 1999, s. 705).

Paye çıkarma (Basking): Kişinin toplum tarafından olumlu görülen kişi ya da gruplarla kendini ilişkilendirerek ya da bu grupların değerini vurgulayarak kendine yönelik olumlu bir izlenim oluşturma niyetidir (Lee vd. 1999, s. 705).

Karalama (Blasting): Kişinin doğrudan ilişki içinde olduğu ya da yalnızca bağlantı kurduğu kişi ya da gruplar hakkında olumsuz yorumlar yaparak onları kötü göstermeye çalışmasıdır (Lee vd. 1999, s. 705).

Örnek olma (Exemplification): Bireyin kendisini ahlaki değerlere sahip, dürüst ve erdemli biri olarak sunmasıyla başkalarının saygısını kazanma, beğenilme ya da rol model olarak görülme amacına yönelik davranışlardır (Lee vd. 1999, s. 705).

Tedeschi ve arkadaşları (1985) benlik sunumuna dair davranışları taktiğe dayalı ve stratejik olmak üzere iki başlığa ayırmaktadırlar (Araz 1998, s. 31). Buna göre kısa ya da anlık olarak nitelendirilebilecek davranış kontrollerine dair süreci taktiksel benlik sunumu olarak tanımlarken, uzun vadede kişilerin ortaya koydukları benlikleri etkileyen tutumları ise stratejik benlik sunumu olarak ifade etmektedirler (Araz 1998, s. 31). Bu ifadeden yola çıkarak benlik sunumunun araştırmacılar tarafından, taktik ya da strateji kavramları ile beraber çok sık birbirleri yerine kullanıldığı ve karıştırıldıkları gözlemlenmektedir.

Benlik sunumu, kısa vadeli düşünülünce taktiksel, uzun vadeli düşünüldüğünde stratejik olabilmektedir. “Kendini sunma taktikleri, öngörülebilir kısa vadeli kişiler arası hedeflere veya hedeflere ulaşmak için izlenimleri yönetmek için kullanılan davranışlar, stratejik davranışlar ise uzun vadeli kimliklerin inşasına yöneliktir” (Lee vd. 1999, s. 702). Taktiksel benlik sunumu spesifik davranışlara odaklanmaktayken stratejik benlik sunumunda kişinin inşa etmekte olduğu kimlikler odak noktasındadır ve tek bir kimliği inşa etmek için bireyler birden fazla taktik tercih edebilmektedirler (Lee vd. 1999, s. 702). Benlik tanımı yönteminde kişiler genellikle benlik sunumlarını sözlü ifadeler ve sözlü dil unsurları üzerine kurmaktadırlar (Boz 2012, s. 43). Birçok alternatif sözlü ifade ve veri içerisinden en uygun seçimi yaparak benlik sunumlarını ortaya koymaları mümkündür.

Dijitalleşme ile birlikte sosyal medya, bireylerin benlik sunumlarını sergilediği yeni ve çok katmanlı bir kamusal alan haline gelmiştir. Jones ve Pittman (1982)’ın tanımladığı beş temel benlik sunumu stratejisi; kendini sevdirmeye, örnek olma, niteliklerini tanıtmaya, tehdit edici olma ve mağduriyet göstermeye bu dijital ortamda biçim, içerik ve işlev açısından önemli dönüşümler geçirmiştir. Yüz yüze iletişimin yerini giderek daha fazla görsel, metinsel ve etkileşimsel formatların aldığı bu yeni mecra, benlik sunumları hem daha sürekli hale gelmekte hem de daha stratejik biçimde kurgulanma olasılığı taşımaktadır.

2.2. Dijitalleşme ve Sosyal Medya

Dijitalleşme, bilgilerin analog ortamdan dijital ortama aktarılması sürecinden çok daha fazlasını ifade eden, bireysel ve toplumsal yaşantıyı dönüştüren çok katmanlı bir fenomendir. Teknolojik altyapıların gelişmesiyle birlikte günlük yaşam pratiklerinin, iletişim biçimlerinin ve kimlik inşa süreçlerinin dijital ortamlara taşınması olasıdır. Bu bağlamda dijitalleşme, bireyin benliğini kurgulama, sergileme ve yeniden yapılandırma süreçlerine hız, erişilebilirlik ve süreklilik kazandıran bir zemin sunma potansiyeli taşımaktadır. Böylelikle dijitalleşme, benlik sunumunu yalnızca bireysel bir performans olmaktan çıkararak, sürecin sürekli izlenebilir, kaydedilebilir ve geribildirim alınabilir bir toplumsal eylem haline gelmesini mümkün kılmaktadır.

Sosyal medyayı, bireylerin dijital araçlar aracılığıyla içerik üretip paylaşabildiği, etkileşimde bulunabildiği ve sosyal ilişkiler kurabildiği çevrim içi platformlar bütünü olarak yorumlamak mümkündür. Ancak bu noktada sosyal medya, yalnızca bir iletişim

aracı olarak değil, aynı zamanda bireyin dijital benliğini oluşturduğu, yönettiği ve sergilediği bir sahne olarak da işlev gören bir potansiyel sunmaktadır. Sonuç olarak dijitalleşme süreci sosyal medyayı mümkün kılmakta, sosyal medya ise dijitalleşmiş benliğin kamusal yüzünü oluşturan çok katmanlı bir sahne vadetmektedir. Sosyal medya benlik sunumu stratejilerinin evrimini anlamada merkezi öneme sahiptir.

2.2.1. Sosyal medyada benlik sunumu

Günümüzde internet kavramı sonrasında ise sanal âlem kelimeleri ile tariflenen bu yeni iletişim aracının betimlemesine sosyal medya kavramı da eklenmiştir (Oğuz 2012, s. 1158). Günümüzde gittikçe popülerleşen sosyal medya kullanımında kişilerin başlıca amaçlarından birinin benlik sunumu motivasyonu olduğu düşünülebilir. Sosyal medyanın popülerliği, cep telefonundan ulaşılabilirliği belirtilmekte ve insanların sosyal medya kullanımının en önemli motivasyonları arasında benlik sunumu olduğu vurgulanmaktadır (Huang 2014, s. 416). Tıpkı Goffman (2021)'in Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu eserinde bahsettiği gibi, sosyal medyada da kişiler hitap etmekte oldukları kişilere yönelik en uygun davranışı ortaya koyma çabasındadırlar. “Sosyal medyanın sosyal boyutu ile ilgili olarak kendini sunma kavramı her türlü sosyal etkileşimde insanların, diğer insanların onlardan izlenimlerini kontrol etme arzusuna sahip olduğunu belirtir” (Kaplan ve Haenlein 2010, s. 61-62). Ancak Goffman'ın geliştirdiği stratejilere dair güncellemeler yapma ihtiyacı doğmuştur (Boz 2012, s. 38).

Sosyal medyada kullanıcılar, benliklerini ortaya koyabilecekleri sanal sahnelere sahip olmaktadır ve bu sayede kullanıcılar etkileşimde oldukları takipçi grubuna hitaben kendilerindeki olumlu özellikleri sergileyebilecekleri içerikleri oluşturarak paylaşabilmektedirler. İlâveten, bireyin benlik sunumu süreci yalnızca çevrim dışı oluşmamaktadır (Ünlü vd. 2020, s. 118). Dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler dijital ortamın sunduğu sahnelerde [mekânlarda] yer alarak etkileşim halinde bulundukları kişilere dijital benliklerini sunabilme imkanını bulmaktadır (Ünlü vd. 2020, s. 118). Bu çerçevede, sosyal medya hesaplarının oldukça işlevsel olduğunu belirtmek olanaklıdır (Ünlü vd. 2020, s. 118). Alternatif benlikleri ifade etmek için internet, eşsiz bir ortam [mekân] sağlayabilmektedir (Seidman 2013, s. 402). Çevrim içi profillerde gerçek ve olası benlikler sunulabilmekte ve kişilik özellikleri bu benliklerin ne ölçüde sunulduğunu etkileyebilmektedir (Seidman 2013, s. 402).

Tıpkı gerçek hayattaki ilişkilerde olduğu gibi benlik sunumunun internette de başkalarının bizi algılaması için oldukça önem taşıyan bir olguya dönüştüğü düşünülebilir. “Benlik sunumu güdülerini devreye sokan durumlar, durumun kamusal doğasını, durumun içinde yer alan benlik hakkında çıkarımlar olma olasılığını ve durumun kişinin arzu ettiği kimliklerle sembolik alaka düzeyini içermektedir” (McKenna 1998, s. 19). Tüm bu güçleri ve etkileri internetteki etkileşimlerin devreye soktuğu düşünülmektedir (McKenna 1998, s. 19). İnternette kişinin benliğin sunumu üzerinde yüz yüze karşılaşmalarda mümkün olandan daha fazla kontrol sahibi olabileceği vurgulanmaktadır (McKenna 1998, s. 75). “Birinin kullandığı ifadeyi dikkatli bir şekilde seçebilmek ve bu ifadeyi başkaları tarafından görülmeden önce okuyup düzenleyebilmek, kullanıcılara yüz yüze ve telefonla karşılaşmalarda eksik olan etkileşimler üzerinde bir kontrol duygusu sağlamaktadır” (McKenna 1998, s. 75-76). Daha büyük kontrol duygusu ise, “kişinin gerçek hayattaki bir ilişkide veya potansiyel bir ilişkide almaya cesaret edebileceğinden daha büyük riskler almasına imkân tanımaktadır” (McKenna 1998, s.

76). İnsanlar, internette istenen gruplar içinde kabul ve üyelik kazanmak için stratejik yollarla kendi kendilerini sunmaya motive olabilmektedirler (McKenna 1998, s. 28-29).

Çevrim içi ortamda benlik sunumu, çevrim dışı ortamın fiziksel mekân sınırlılıklarından kurtularak yeni özelliklere sahip olabilmektedir. Bunlardan bazıları; benlik sunumu gerçekleşmeden önce birtakım düzenlemeler yapılabilmesine olanak tanırken, izleyici grubunun seçilebilmesi, beğenilecek yönleri sunma benzeri filtreleme imkanları gibi özellikler bu kapsamda düşünülebilir. Dijital iletişim mecralarının yaygınlaşan kullanımıyla birlikte bireylerin benlik performanslarını sergileme olanakları artmış ve sahneleri [mekânları] çeşitlenmiştir, hedeflenen benlik sunumlarını takipçilere/arkadaşlara sergileyebilme ve dijital benlikleri inşa edebilme olanağı doğmuştur (Ünlü vd. 2020, s. 124). Çevrim içi etkileşimin göreceli anonimliği, “web yazarlarının kimliklerini daha özgürce ifade etmelerine veya manipüle etmelerine, genellikle geleneksel sosyal statü ve önyargı sınırlarından kaçmalarına olanak tanımaktadır” (Kim ve Papacharissi 2003, s. 104). Anonimlik gibi isimsizlik durumu kişilerin kimliklerini üretme konusunda özgür davranabilmelerini sağlamaktadır (Özdemir 2015, s. 115).

Görüntülerin paylaşılması sosyal ağ sitelerinde merkezi bir davranış olarak kabul görmektedir (Lowe-Calverley ve Grieve 2018, s. 1). “Kullanıcıların sosyal medyada paylaştıkları görüntüler hikayelerini anlatmalarına, kimliklerini inşa etmelerine yardımcı olmakta ve hatta kullanıcının yaşamı ve karakteri hakkında daha derin içgörüler ortaya çıkarabilmektedir” (Lowe-Calverley ve Grieve 2018, s. 2). Çevrim içi ortamlarda özellikle isimlerini gizlemeyen kişiler paylaştıkları favori alıntılar, fotoğraflar ve ilgi alanlarıyla kendilerini, izleyen ve takip eden kitleye sunmakta ve etkileşime açılmaktadırlar (Morva 2016, s. 55). Bu noktada, özelleşmiş “ama mutlaka pozitif” bir izlenim amaçlanmaktadır (Morva 2016, s. 56). “Günümüzde dijital iletişim teknolojilerinin olanaklı kıldığı sanal mekânın bedensiz dijital bireyleri, benlik konusundaki geleneksel algının yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur” (Morva 2016, s.43). Çevrim içi ortamların fiziki mekânın sınırlarından bağımsız olma özelliği sayesinde farklı sosyo-kültürel geçmişlere sahip kişileri bir araya getirebilmek olanaklıdır. Farklı kültürel geçmişlere sahip insanlar “günümüz elektronik cemiyetinin ritüelleri olan; beğenme, yorum yapma, paylaşma gibi eylemlerin yerine getirilmesini sağlamakta” ve bu durum gündelik hayat pratiklerimizde git gide daha fazla yer edinmektedir (Gündüz vd. 2018, s. 1866). Günlük etkileşimler sırasında sosyal medya platformları iletişim ortaklarımızın boyutunu, bileşimini, sınırlarını, erişilebilirliğini ve ipucu kullanılabilirliğini öylesine değiştirmektedir ki, gerçek kitleyi belirlemek neredeyse imkânsız hale gelmektedir (Litt 2012, s. 332). Bu bilinmezlik dolayısıyla, kişilerin sosyal ağlarda benliklerini sunarken hayali bir gözlemci grubuna yönelik performans ortaya koydukları düşünülebilir. “Çünkü aslında birey, etkileşim halinde bulunduğu farklı sosyal gruplardan oluşan, tam olarak bilemediği ve dolayısıyla hayal ettiği izleyiciye yönelik bir benlik performansı gerçekleştirmektedir” (Ünlü vd. 2020, s. 118).

Dijitalleşen iletişim pratikleri ve sosyal medya, kişilerin gerçek benliklerini paylaşma imkânı verebilmektedir. Dahası yeni iletişim ortamları olası benlikleri sunma potansiyeline sahiptir ve deneyimleme imkânı oluşturabilmektedir (Boz 2012, s. 40). Kişiler günlük yaşamlarında ortaya koydukları benliklerine paralel ya da ona alternatif bir başka benliği yeniden kurgulayarak sosyal medyada yeni bir benlik ifade edebilmektedirler. “Birey, kendi tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini hatta gittiği

yerleri sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturma yoluna gitmektedir” (Özdemir 2015, s. 113). Genellikle sosyal ağlarda, kullanılan profil unsurları ideal kimliğe yakınlaşma çabası için düzenlenmektedir (Bakıroğlu 2013, s. 1051). Sosyolog Jean Baudrillard (2011)’ın fikirlerine göre medya araçları gerçekleri sunmak yerine onları yeniden üretme araçları olarak düşünülebilir. “Medyayı, gerçeği hiper-gerçeğe dönüştüren genetik bir koda benzetmek yanlış bir şey olmayacaktır” (Baudrillard 2011, s. 57) ifadesi günümüz sosyal medya platformları için de benzerliğini sürdürmektedir. Ayrıca Baudrillard (2011)’ın ortaya koymuş olduğu simülasyon kuramı ile ifade ettiğine benzer şekilde sosyal medyada kişilerin yeni olasılıklar üreterek bunları gerçeklikler olarak algılamaya başladıkları ihtimali üzerinde durulmaktadır.

James, bireylerin farklı ortamlarda sergiledikleri çoklu benlik kuramını ileri sürmekte ve bireyin birden fazla sosyal benliği olduğu kanaati üzerinde durmaktadır (akt. Özdemir 2015, s. 115). Kişilerin bulundukları sosyal ortamlarda kabul edilme, sevilme, takdir edilme gibi farklı sebeplerle bu yola başvurdıkları düşünülebilir. Toplumsallaşma ve iletişimle birlikte bireyin benliği çevreden aldığı iletilerle şekillenir (Gulmammadzada ve Işıklı 2020, s. 76). İletişimin yoğun ve hızlı biçimlendiği sosyal medyada benlik sunumları ve davranışlar, gözlemci etkileriyle takipçi istek ve beğenilerine odaklanarak sürdürülmektedir (Gulmammadzada ve Işıklı 2020, s. 77).

Günümüzde sosyal paylaşım ağları, kişilere yeni bir kimlik sunarak, sanal topluluklar ve hayatlar kurmaya olanak tanımaktadır (Yıldırım ve Becan 2018, s. 160). “Dijital ortamlarda yaşayan bireyler yeni kavramlar, yeni tutumlar ve davranışlar geliştirerek dijital bir kültür oluşturmaktadır” (Yıldırım ve Becan 2018, s. 160). Örneğin, fotoğraflama gibi yeni iletişim araçlarının benlik sunumu aracı olarak günümüz dünyasında karşılık bulmasından söz edilebilir. Bazen bir fotoğraf karesi kişilerin benliklerini sunmakta yararlandıkları bir materyale dönüşebilmektedir. Sosyal ağlardaki fotoğrafın, yeni toplumsal işlevler kazanması ve bir tür kendini sunum, ifade aracı olarak kullanılması fotoğraflar aracılığıyla kimlik performansında bulunulmasına zemin hazırlamaktadır (Özdemir 2015, s. 122).

John Berger (2018)’in ‘Görme Biçimleri’ şeklinde dilimize çevrilen eserinden yola çıkarak, bakma eylemini bir seçim olarak yorumlamak mümkündür. “Her bir fotoğrafa baktığımızda, ne denli az olursa olsun, fotoğrafçının sınırsız görünüm olanakları arasından o görünümü seçtiğini fark ederiz” (Berger 2018, s. 10). Her bir imgede algılayışımız ya da imgeyi değerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimizle de bağlantılıdır (Berger 2018, s. 10). Bu yaklaşıma benzer biçimde, sosyal medyada paylaşım sunulan görseller için, kişilerin seçmiş oldukları bir açıyı takipçilerine sundukları düşünülebilir. Böylelikle kişilerin takipçilerine sunmuş oldukları fotoğraf karesi aynı zamanda, Berger’in sözünü ettiği şekilde ortaya konan bir seçim olmakta ve bu seçim ile kişiler kendi benlik sunumlarını gerçekleştirebilmektedirler. Bazen bu durum benliğin reklamına (advertisement of self) dönüşebilmektedir (Özdemir 2015, s.121).

2.3. Mekân

Henri Lefebvre’in mekân kuramında yer alan yaşanan mekân ve temsil mekânları kavramları, bireyin mekânla kurduğu simgesel ilişkileri çözümlemek için önemli bir kuramsal arka plan sunmaktadır (Lefebvre 2014, s. 68). Lefebvre’in üçlü mekân modeline göre (Lefebvre 2014, s. 68), mekân “algılanan, tasarlanan ve yaşanan”

bir yapıya sahiptir. Böylelikle mekân yalnızca fiziksel bir varlık olarak ele alınmamakta, aynı zamanda toplumsal olarak üretilen, deneyimlenen ve temsil edilen çok katmanlı bir olgu bağlamında sorgulanabilmektedir. Bu noktada sorgulanan bireylerin mekâna dair zihinsel imgeleri, semboller ve anlatılar yoluyla kurdukları soyut ilişkilerdir.

Günümüzde sosyal medya platformları, bireylerin bu temsilleri yeniden üretmelerine olanak tanıyan görsel ve anlatısal araçlar sunmaktadır. Özellikle Instagram gibi mecralarda, kullanıcıların belirli mekânları seçerek, çerçeveleyerek ve paylaşarak kendilerini ifade etmeleri; mekânın yalnızca yaşanan bir alan değil, aynı zamanda temsil edilen ve sergilenebilir bir benlik sunumu alanına dönüştüğünü düşündürmektedir. Bu açıdan Lefebvre (2014)'in kuramı, bireyin dijital ortamda mekânı nasıl anlamlandırdığına ve bu anlamlandırma sürecinde nasıl bir temsil stratejisi geliştirdiğine dair analitik bir zemin sağlamaktadır.

Kişi sanal mekânda kendini ve bedenini nesneleştirerek kendini tüketmektedir (Tombul ve Sarı 2021, s. 94). Bu önemli noktada irdelenmesi gereken mekân kavramıyla doğrudan ilişkili olan mahremiyetin, sanal mekânın bağlamsal yapılarını dönüştürmesidir (Tombul ve Sarı 2021, s. 94-95). Zira yeni medya mekânı, kamusal ve özel sınırların bulanıklaştığı benlik sunumunu ortaya koymaktadır (Tombul ve Sarı 2021, s. 93). Mekânın kamusal ve özel sınırları giderek daha da bulanıklaştığında benlik sunumları tam da bu sınırdan yer almakta çünkü modern, hatta postmodern, dijitalleşmiş öznenin görünürlük ve mahremiyet ihtiyacı arasında bir çelişki oluşmaktadır. (Tombul ve Sarı 2021, s. 106).

2.3.1. Mekân ve benlik sunumu

Sanayi Devrimi'yle kentlerin büyüüp gelişmesini sağlayan yeni ulaşım ve kitle iletişim araçlarının etkilediği üretim ve ekonomik bağlam, kamusal alanın yapısını etkilemiş ve bu alandaki gündelik pratiklerin değişmesine sebebiyet vermiştir (Demirkıran 2017, s. 107). Teknolojik gelişimle internet, çağımızın iletişimini değiştirmekle kalmamakta; kent olgusuyla benzerliği kurulabilecek yeni alanlara olanak sağlamaktadır (Demirkıran 2017, s. 116). “Bu bakımdan Flaneur’ün varoluş habitatını oluşturan modern kentlerin pasajları, mekânları, panayır alanları yerini yeni medya olanaklarının sunduğu web sitelerine, sosyal medya mecralarına, sanal gerçekliklere, dijital oyun alanlarına bıraktığı söylenebilir. Dolayısıyla 19. yüzyıl Flaneur karakterinden hareketle günümüz yeni medya alanlarında konumu, üretme biçimi ve anlayışı bakımından Flaneur’ün ne olduğu üzerine bir benzeşimde bulunulabilir” (Demirkıran 2017, s. 116-117).

Yeni kent yaşamındaki dönüşümler bireylerin duygu ve düşüncelerini biçimlendirerek kentli birey algısının oluşmasına zemin hazırlamış ve şehirli insan profilleri üretmiştir (Demirkıran 2017, s. 106). Tüm bunlar sonucunda, yaşanan değişimler beraberinde flanör olarak anılan kavramın oluşmasına zemin hazırlamıştır. “Erken modern kent profili olarak Flaneur’ün de 19. yüzyıl Avrupa’sından günümüze mekân/ kent ve iletişim biçimlerinin değişimi, yeni medya olanaklarıyla dijitalleşen dünyada yeniden anlam kazandığı söylenebilir” (Demirkıran 2017, s. 106).

Flaneur kavramına öncül biçimde Baudelaire’in Modern Hayatın Ressamı eserinde rastlanmakta ve “kentsel mekânda gezinti yapmayı uğraş haline getirmiş gezgin

kişi” olarak betimlenmektedir (akt. Iavarone ve Çebi 2022, s. 50). “Şehrin sokaklarındaki centilmen gezgin” olarak tanımlanan (akt. Iavarone ve Çebi 2022, s. 50) flanör kentin imge niteliğindeki mekânlarının yaşadığı anlam kayıplarını, dönüşen günlük yaşamı nostaljik bir bakışla gözlemleyen gezgin kişi rolündedir (Iavarone ve Çebi 2022). Benjamin (2014)’in eserlerinde Flaneur aynı zamanda yapmış olduğu analizler sonucunda kent arşivi üretme niteliğine sahiptir; öyle ki sadece gezinti yapmaz, kentsel mekândaki hayatı dedektif gibi gözlemlerken aynı zamanda bunları bir sanatçı gibi tekrar üretmektedir (akt. Iavarone ve Çebi 2022, s. 50). Böylelikle “yazılı ve görsel üretimlerle ortaya bir kent okuması ve arşivi çıkartır” (Iavarone ve Çebi 2022, s. 50). Murray Skees’e göre flanör kentsel mekân şairidir (Skees 2010, s. 267).

Flanörün öncülüğünde tanımlanan kent gezgini figürü 21. yüzyılda iletişim teknolojilerinin mobilizasyonu ile beraber yeniden tanımlanmaya başlanmıştır (Iavarone ve Çebi 2022, s. 51). “Kentın fiziksel mekân gereksiniminden kopartılarak sadece siber mekân üzerinden tanımlandığı, kentte gezinme eylemi için fiziksel gezinmeye ihtiyaç duyulmadığı senaryo için Steven Goldate ‘siberflanör’ terimini kullanmıştır” (akt. Iavarone ve Çebi 2022, s. 51). Benzer biçimde, Mike Featherstone (1998, s. 919)’nın ‘sanal flanör’ (virtual flaneur) kavramından söz edilebilir. Elektronik flanör olarak da nitelediği birey büyük bir hareket kabiliyetine sahiptir; hızı insan vücudunun hareket kapasitesiyle sınırlı değildir, daha ziyade ağa bağlı bir dünyanın elektronik medyasıyla, fiziksel mekânsal farklılıkları önemsiz kılan anlık bağlantılar mümkündür (Featherstone 1998, s. 921).

Ekranların aniden kent meydanlarına dönüştüğü (Virilio 1997, s. 389) yönündeki tespitler, sanal flanör gibi yeni kavramların ortaya çıkma sebeplerinin anlaşılmasına yönelik yeni açılımlar ortaya koyabilmektedir. Flaneur’ün sonu aynı zamanda onun bir siber-flanöre dönüşmesiyle de bağlantılıdır; artık şehirde yürümekte, şehri bir monitörden izlemektedir (Nuvolati 2014, s. 33). Flaneur için 19. yüzyılda gezindiği kent artık fiziksel çevreden çok temsili görüntülerle etkileşimde bulunduğu sanal gerçeklikteki bir mekândır (Demirkıran 2017, s. 117). Bu sebeple Flaneur’ün dolaştığı caddelerin yerini sosyal medya mecraları, web adresleri, dijital oyunlar, uygulamalar, sanal gerçeklik mekânları, arayüzler ve eklentileri almaktadır (Demirkıran 2017, s. 118). Tıpkı 19. yüzyılın Flaneur’ünde olduğu gibi günümüzde de teknolojiyi kullanan flanörler için önemli olanın dijital dünyanın sunduğu verileri bir üretime dönüştürebilme yeteneği olduğu söylenebilir. Robert Luke (2005) ‘phoneur’ tabirini kullanarak postmodern flanörlerin cep telefonlarında kenti gezindiği durumu tariflemektedir. “Phoneur, postmodern Flaneur’dür: şehir manzarasında gezinen bir cep telefonu kullanıcısı”nı (Luke 2005, s. 4) tanımlar.

Tanımlanan bu figür, mekânı hem deneyimleyen hem de temsil eden bir bakış açısına sahiptir. Günümüz dijital platformlarında, özellikle sosyal medyada, bireylerin kent mekânlarını paylaşma biçimleri, kimi yönleriyle Flaneur’ün deneyimiyle paralellikler taşıyabilir. Instagram gibi mecralarda yapılan mekân temsilleri, bireyin şehirle kurduğu görsel ve estetik ilişkiyi sergilemesine olanak tanırken, aynı zamanda bir öz-anlatı biçimi olarak da işlev görebilir. Bu çerçevede, Flaneur figürü üzerinden okunabilecek güncel temsiller, bireyin kendisini mekânsal bağlamda görünür kılma ve dijital kamusalılık içerisinde bir tür benlik sunumu gerçekleştirme arzusuna dair anlamlı ipuçları barındırmaktadır.

Dijitalleşmenin yükselişiyle birlikte bireyin, mekânda yalnızca bir toplumsal rolün taşıyıcısı olmaktan çıkarak aktif bir özneye, kendi kimliğini inşa ve ifade eden bir aktöre dönüşümü söz konusudur. Kamusal alan, bu dönüşümün hem tanığı hem de sahnesi olabilmektedir. Bazı araştırmacılar (örn. Papacharissi 2010) sosyal medyanın geleneksel kamusal alandan farklı biçimde işlediğini, ama yine de yeni bir kamusalılık türü ortaya koyduğunu savunmaktadırlar. Görünür olmak, fark edilmek ve tanınmak birey için bir toplumsal değer haline geldiğinde, bu durum 20. ve 21. yüzyılda dijitalleşmeyle daha da derinleşen olası performans temelli benlik sunumuna zemin hazırlamakta ve mekân bu temsil eyleminin temel belirleyicisi konumuna erişmektedir.

2.3.2. Sosyal medyada mekân üzerinden benlik sunumu

Mekânsal benlik (spatial self) kavramı, Schwartz ve Halegoua (2015) tarafından geliştirilen ve dijital medya bağlamında bireyin fiziksel mekânla kurduğu ilişkiyi dijital temsiller yoluyla inşa etme ve sunma biçimini tanımlayan bir kavramdır. Bu kavram, özellikle sosyal medya ve mobil teknolojilerin kullanımında bireylerin mekân üzerinden benliklerini yapılandırmaları, sunmaları ve performans sürecini anlamaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır. “Mekânsal benlik, bireylerin kimliklerinin yönlerini başkalarına temsil etmek veya sergilemek amacıyla mekân ve yer içindeki deneyimlerini ve/veya hareketliliklerini belgeledikleri, arşivledikleri ve sergiledikleri çeşitli durumları (hem çevrim içi hem de çevrim dışı) ifade eder” (Schwartz ve Halegoua 2015, s. 1644). Mekânsal benlik, bireyin dijital medya aracılığıyla belirli mekânlarla olan ilişkisini ve bu ilişkilerin kişisel kimliğin bir parçası olarak nasıl sunulduğunu ifade eder. Özellikle mobil medya kullanıcıları, bulundukları ya da bulunmak istedikleri yerleri sosyal medya platformlarında konum tabanlı paylaşarak benliklerini bu mekânsal göstergeler üzerinden kurar ve sunarlar (Schwartz ve Halegoua 2015, s. 1645).

Günümüzde mekânı anlamlandırmanın yollarından biri, özçekim (selfie) çekerek kendini o mekâna ekleme yoluyla sağlanabilmektedir. Mekânlar çeşitli anlam yaratma süreçleriyle oluşturulurken, mekânın anlamını oluşturma diğer bir yolu da kişinin özçekim yaparak kendini mekânlara yerleştirmesi (Koliska ve Roberts 2021, s. 1) biçiminde yorumlanabilir. Mekânların özçekimlere dahil edilmesinin farklı amaçları olabilmektedir. Paylaşılan özçekimlerde yer alan mekân ile kişinin kendini ilişkilendirme isteği, mekânın baskın anlamını sorgulayan bir ifade geliştirmek ya da kişinin kendisi ve mekân ile yeni anlamlar oluşturma gibi amaçlarla oluşabilmektedir. “Özçekimlerde tasvir edilen yerler, kişinin kendisini mekânla ilişkilendirme, o yer veya onunla ilişkilendirilen baskın anlamı sorgulayan bir ifadede bulunma veya mekân ve benlik hakkında yeni bir anlam yaratma isteğini yansıtabilir” (Koliska ve Roberts 2021, s. 1). Koliska ve Roberts (2021) makalelerinde üçüncü mekân (third space) ve heterotopya kavramlarından yola çıkarak mekânı betimleyen özçekimleri tanımlamak için bir yol önermektedirler.

Koliska ve Roberts (2021) üçüncü mekân ve heterotopya kavramlarından yararlanarak, bir yeri tasvir eden özçekimler çekme ve paylaşma pratiği için kuramsal bir çerçeve sunmaktadırlar. Bu bağlamda bireylerin mekândaki noktaları, mekânların anlamlarını yeniden üretmek, karşılaştırmak veya karıştırmak için kullandıkları iddiasında bulunmaktadırlar (Koliska ve Roberts 2021 s. 1). Bu sayede kişilerin yapmış oldukları paylaşımlar ile mekânların oluşumunun ve anlamlandırılmasının sağlandığı ya da bu süreçlerin desteklendiğini söylemek mümkündür. “Mekândaki belirli noktaları

tasvir eden özçekimler, benliğin mekâna yerleştirilmesi, benlik ve mekânın fiziksel nesneler olarak etkileşimi ve hayal gücü aracılığıyla gerçek ile dolayımlanmış olan arasındaki boşlukları doldurarak son derece kişisel mekânlar yaratmaktadır” (Koliska ve Roberts 2021, s. 3). Esasen, benliğin bir nesne olarak yerleştirilmesi, benlik ile mekân arasında daha yakın bir ilişki oluşturarak mekânın yaratılmasına katkıda bulunabilmekte, bu da mekânın sadece kişi özelinde değil başkaları için de anlamını artırabilmektedir (Koliska ve Roberts 2021, s. 7). Kişilerin kendilerini bir mekâna ekleme hareketleriyle mekânlara dair kişiselleştirilmiş bakışlarını ortaya koymalarının sağlandığını, bununla birlikte mekânın da anlamlandırıldığını söyleyebilmek mümkündür. Bireylerin paylaşılan görseller aracılığıyla hem mekân ile etkileşimlerinin ne şekilde olduğunu hem de mekân üzerinden kendilerini nasıl konumlandıklarını ortaya koydukları düşünülebilir.

Özçekimleri öznelliğin ve fotoğrafçı-izleyici ilişkisinin ilginç biçimde yorumlandığı, yeni ortaya çıkan bir görsel tür (Zappavigna 2016, s. 275) biçiminde tanımlamak mümkündür. Hu, Manikonda ve Kambhampati (2014) yapmış oldukları bir çalışmada Instagram fotoğraflarını kategorize ederek, kategorilere ait fotoğraf oranlarına dair bir inceleme ortaya koymaktadırlar. Sunulan veri setine göre fotoğrafların neredeyse yarısı (%46,6) özçekimler ve arkadaşlar kategorilerine aittir (Hu vd. 2014, s. 597). Zappavigna (2016) öznelleştirmenin fotoğrafçı-izleyici ilişkisinin yorumlanmasında oynadığı rolü incelemiş ve fotoğrafçının bir kısmını görüntüye dahil etme gibi görsel seçimlerin semiyotik olarak nasıl işlediğini araştırmıştır. “Bu tür sosyal fotoğrafların yaygınlaşması kısmen mobil cihazların ve sosyal medya uygulamalarının teknolojik olanaklarının sosyal fotoğrafçılığın günlük hayata ne ölçüde yerleşmiş olduğu üzerindeki etkisinden kaynaklanırken, aynı zamanda kullanıcıları öznel deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaya iten bir dürtü olan çevresel sosyal bağlantı biçimlerine duyulan arzudan da kaynaklanmaktadır” (Zappavigna 2016, s. 289). Bu noktada benlik söylemi, kullanıcıların profil resmi ve kullanıcı adını içeren profilleri aracılığıyla etkinleştirilmektedir (Zappavigna 2016, s. 277).

Koliska ve Roberts (2021) yapmış oldukları çalışmada, bir mekânda paylaşılmış ve mekâna dair bazı kanıtlar barındıran özçekimleri ele alarak, bireylerin arkasındaki/etrafındaki mekân ile birlikte oluşturmuş oldukları anlama dair bir inceleme sunmaktadırlar. Benliğin bir mekândaki durumunun o mekâna dair anlamını etkileyip etkilemeyeceği ve nasıl etkileyebileceğini ele almaktadırlar. Özçekimlerdeki benlik ve mekân ilişkisine odaklanarak bu etkileşimin mekânları oluşturan faktör olduğunu ortaya koymakta ve oluşturulan bu mekânı Soja (1996)’nın üçüncü mekân kavramıyla açıklamaktadırlar (Koliska ve Roberts 2021). Koliska ve Roberts (2021)’a göre özçekimler üçüncü mekân olarak tanımlanan ve özellikle öznenin etrafındaki veya arka planındaki alan hakkında bazı görsel bilgiler içermeleri sebebiyle, öznenin yanı sıra öznenin çekildiği alanı kapsadığı ve izleyiciye iletilen görsel mesajın bir parçasını oluşturduğu görüşü üzerinde durmaktadırlar (Koliska ve Roberts 2021, s. 3). Bu durumun neticesinde yerin mevcut anlamının değişebileceği, aynı kalabileceği ya da mevcut söylemine meydan okuyacak bir duruma bürüneceği gibi olasılıklar söz konusudur (Koliska ve Roberts 2021, s. 2).

Koliska ve Roberts (2021, s. 4-7) çalışmalarında bazı başlıkları ön plana çıkarmaktadırlar: (1) *Söylem ve yer gösterici olarak özçekimler* (Koliska ve Roberts 2021, s. 4); (2) *Özçekimler: Mekânı korumak, değiştirmek ve altüst etmek* (Koliska ve Roberts 2021, s. 5); (3) *Üçüncü mekân özçekimleri* (Koliska ve Roberts 2021, s. 5); özçekim çeken

kişi, kendisi ve dijital izleyicileri için mekânda belirli bir noktayı iddia etmekte: ‘*İşte Eyfel Kulesi’nde*’, ‘*işte spor salonunda çalışıyorum*’, ‘*işte bir partideyim*’,... (vb.)’ (Koliska ve Roberts 2021, s. 5). Bu iddiası bireyin bulunduğu mekânda olmasıdır ve paylaşımı aracılığıyla etkileşimde olduğu kişilere hangi mekânların önemli olduğunu ifade eder niteliktedir. “Özçekim çeken kişi sadece mekân hakkında değil, aynı zamanda kendisi ve o mekânda bulunarak ortaya koyduğu iddia ‘*bakın size nerede olduğumu gösteriyorum*’ hakkında da bir şeyler söyler” (Koliska ve Roberts 2021, s. 6). Özçekim çeken kişi, hangi faaliyetlerin ve yerlerin kendisi için önemli olduğunu ileri sürmekte ve ima yoluyla izleyiciye nasıl bir kişi olarak algılanmak istediğini ve ayrıca ne tür yerlerin önemli olduğunu, idealize edilmiş bir benlik temsiline dahil edilmeye değer olduğunu söylemektedir (Koliska ve Roberts 2021, s. 6). (4) *Benliğin süslenmesi* (Koliska ve Roberts 2021, s. 6); “bir özçekim paylaşma eylemi, bireyin kimliğinin bir temsilini çevrim içi bir izleyici kitlesine yansıtmasına olanak tanır” (Koliska ve Roberts 2021, s. 6). “Özçekim çekenler, kişisel ve sosyal anlamlar bakımından zengin olan mekânları, kendilerini temsil etmelerine katkıda bulunmak ve kendilerini seçilen mekânda sunarak benlikleri hakkında belirli bir iddiada bulunmak için kullanırlar. Bu bakımdan bir özçekim mekânı yalnızca benliğin inşası için değil, aynı zamanda mekânlara anlam vererek kişisel yerlerin yaratılması için de kullanılır” (Koliska ve Roberts 2021, s. 6). (5) *Mekânın süslenmesi* (Koliska ve Roberts 2021, s. 6); “özçekimler bir mekânın senaryosunu tamamen tersine çevirebilmekte ve onu yaygın ya da normatif anlamının aksine bir karşı mekân haline getirebilmektedir” (Koliska ve Roberts 2021, s. 7). (6) *Tanıklık* (Koliska ve Roberts 2021, s. 7); “tanıklık gözetlemeyle yakından ilişkilidir ve özçekim çekmek kanıta dayalı bir gözlem olarak görülebilir; ‘bu gerçek, gördüm ve şimdi size gösteriyorum’, o yerde ne olduğunu göstermektedir” (Koliska ve Roberts 2021, s. 7). Bireylerin paylaştıkları özçekimler aracılığıyla bulundukları mekâna dair bir tanıklık geliştirdikleri ve mekân ile ilişki kurmakta oldukları söylenebilir.

Dijitalleşme ile farklılaşan fotoğrafçılık pratikleri ve sosyal medyanın sunduğu yeni iletişim türleri sayesinde özçekim kültürü yaygınlaşmış, modern kültürün önemli bir parçası olarak yer almaya başlamıştır (Holiday vd. 2016, s. 175). Dijital formdaki fotoğraflar, fotoğrafların üretilme ve yayılma şeklini değiştirmiştir (Holiday vd. 2016, s. 176). “Anlıktırlar ve başta Instagram, Flickr ve Snapchat gibi fotoğraf tabanlı paylaşım ağları olmak üzere diğer dijital ortamlar aracılığıyla kolayca paylaşılabilirler. Bu noktalar göz önüne alındığında, dijital fotoğrafçılık kullanılarak oluşturulan öz-fotoğraflar geleneksel öz-fotoğraflar gibi değildir” (Holiday vd. 2016, s. 176). Bu durum kaçınılmaz olarak kişilerin neden özçekim yaptığının anlaşılma ihtiyacını beraberinde getirmektedir.

Holiday, Lewis, Nielsen, Anderson ve Elinzano (2016) araştırmalarında kişilerin özçekim paylaşımlarının hangi motivasyonlarla ilişkili olduğunu analiz etmektedirler. Kişilerin özçekimler aracılığıyla geliştirdikleri iletişimde hangi motivasyonel modellerin ön plana çıktığı irdelenmektedir (Holiday vd. 2016). Çalışmada özellikle paylaşım yapan kişilerin hangi arketipleri temsil ettikleri, motivasyonlarının anı biriktirmeye dayalı iletişim mi yoksa kendini tanıtmaya eğilimi üzerine mi kurgulandığı ve kişilerin özçekim yapma motivasyonlarının genel olarak mevcuttaki sosyal medyayla ilgili araştırmalarla tutarlı olup olmadığı incelenmektedir (Holiday vd. 2016, s. 178).

Söz konusu çalışma bağlamında kişilerin özçekim motivasyonlarının üç faktör altında toplandığı gözlenmektedir. Bunlar, *iletişimciler (the communicators)*, *kendini yayınlayanlar (the self-publicists)* ve *otobiyograficiler (the autobiographers)* şeklinde

gruplanabilmektedir (Holiday vd. 2016, s. 182-183). İletişimciler sohbet etmek ve iletişim kurmak amacıyla, kendini yayınlayanlar kendilerine odaklanan görselleri kişisel imajlarını yönetme isteğiyle ve otobiyograficiler ise anılarını kayıt altına almak ve kendi hikayelerini anlatma amacıyla paylaşımlar yapmaktadırlar (Holiday vd. 2016, s. 182-183).

Holiday ve arkadaşları (2016, s. 184), özçekimlerin hem bir anma işlevi hem de bir iletişim işlevi gördüğünü güçlü bir şekilde savunmaktadır. Özçekim eylemine ilişkin somut bir çerçeve sunmaları, mekânın paylaşılma motivasyonlarına dair kuramsal bir paralellik kurma olanağı sağlamaktadır. Söz konusu çalışmada betimlenen özçekim paylaşma pratiği mekânsal bağlamda ele alındığında, mekân paylaşımının da benzer şekilde sosyal iletişim aracı olarak kullanılabileceği ve bunun yanı sıra bireylerin anı biriktirme, kimlik inşası, imaj yönetimi ve sosyal katılım gibi çok katmanlı motivasyonlarını içeren görsel retoriksel bir araç işlevi görebileceği yönünde potansiyel bir bakış açısı oluşmaktadır.

Benzer şekilde, iletişim motivasyonuna sahip bireyler açısından mekân paylaşımı, başkalarıyla bağlantı kurma ve toplulukla etkileşimde bulunma aracı olarak değerlendirilebilir. Buna karşılık, kendini tanıtmaya motivasyonu yüksek olan bireyler için popüler, seçkin ya da imrenilen mekânların paylaşımı, idealize edilmiş yaşam biçimlerinin sunulduğu bir gösterim alanına dönüşebilir. Bu bağlamda, paylaşım stratejileri sosyal onay arayışı, statü kazanımı ve görünürlük elde etme yönünde eğilimler gösterebilir. Öte yandan, anı biriktirme motivasyonu ile hareket eden bireyler açısından mekân paylaşımı, bireyin gezdiği ya da bulunduğu yerler aracılığıyla kişisel tarihini, duygularını ve düşüncelerini aktardığı bir mekânsal anlatı kurma pratiğine evrilebilir. Bu durumda, paylaşılan mekân bireyin yaşam öyküsünün bir parçası olarak işlev görür; amaç ise başkalarının ilgisini çekmekten ziyade, kendini ifade etmek ve kişisel bir arşiv oluşturmaktır.

Özçekim eylemi ve sosyal ağ sitelerinde paylaşım günümüz dijital dünyasında karşılaşılan en popüler aktivitelerden sayılabilir. Özçekimler fotoğraf çekenlere kendilerini resmetmeleri için farklı yollar sunarak, kullanıcıların benlik sunumlarını özelleştirmeleri için yeni fırsatlar sunmaktadır (Halpern vd. 2016, s. 99). Griffiths ve Kuss (2017, s. 49)'un da ifade ettiği gibi günümüzde sosyal ağlar yalnızca ne yaptığımızı gösterme aracımız olmakla kalmamakta aynı zamanda kim olduğumuzu da ifade etmemizi sağlamaktadır. Bir özçekim, bir kez paylaşıldığında sosyal bir bağlamda var olmaktadır lakin en az bunun kadar önemli olan, özçekim akışı oluşturup paylaşarak benlik-yansıtma ve benlik-yaratma durumudur (Rettberg 2014, s. 12). Çekilen fotoğraflar üzerinden geliştirilen görüntüyü yönetme davranışı ve bu davranışın altında yatan beklentiler Gioia ve arkadaşlarının ortaya koymuş oldukları makalede ele alınan konulardandır (Gioia vd. 2021). Genel olarak, özçekim davranışı sadece sosyal medyada özçekim paylaşımını değil, aynı zamanda “belirli kontrol ve manipülasyon stratejilerini izleyerek kişisel fotoğraflar çekmeyi ve düzenlemeyi de içeren karmaşık bir olgu gibi görünmektedir” (Gioia vd. 2021, s. 3462).

Özçekimlere yönelik olumlu beklentiler, özçekimlerin benlik sunumu ve tanıtmaya (self-promotion) aracı olduğu düşüncesiyle ilişkilidir; bu da kendini ifşa etme (self-disclosure) ve öz-yönetim (self-management) stratejileriyle bağlantılıdır (Boursier ve Manna 2018, s. 11). Zira iyi görünümlü bireyler bile mükemmel olanları yayınlamak için

özçekimlerini düzenlemektedirler (Chae 2017, s. 374). Bu duruma ilaveten sosyal medyada öz-nesneleştirme davranışlarının artması söz konusudur. Kendini nesneleştirme, sosyal medyada nesneleştirilmiş benlik sunumları paylaşmanın bir nedeni olduğu kadar bir sonucu da olabilmektedir (Bell vd. 2018, s. 84).

Bireyin sosyal medyada paylaştığı, bulunduğu veya kurguladığı mekânları yalnızca bir görsel imaj, bir temsili vitrin, ya da beğeni/ilgi/itibar üretim aracı olarak sunması ve bu mekânları sosyal değer üretmek için ‘estetik bir nesneye’ dönüştürmesi söz konusudur. Bu durum, mekânın bir sosyal obje olarak kodlandığı, bu mekân aracılığıyla kimliğin temsil edildiği ve sosyal onay kazanma motivasyonlarının devreye girdiği bir süreci içermektedir. Bu yapı, günümüz dijital kültüründe daha önce incelenen öz-nesneleştirme kavramını ölçen yaklaşımlar ile benzerlikler taşımaktadır.

Öz-nesneleştirme olarak kavramsallaşan konuda fiziksel görünümün baskın olduğu bir benlik algısından söz edilebilmektedir. Nesneleştirme teorisiyle ilgili ilk ampirik çalışmalardan bazılarında, Noll ve Fredrickson (1998, s. 624) öz-nesneleştirmeyi, kişinin kendi bedenine, ayrıcalıklı veya gözlemlenemeyen beden özelliklerine odaklanan birinci şahıs bakış açısından ziyade; gözlemlenebilir beden özelliklerine odaklanan üçüncü şahıs bakış açısına daha fazla değer vermesi olarak tanımlamaktadırlar. Bu durumun, bireyin kendi benliğini nesneleştirmesi ve kendine yönelik dışsal bir bakış geliştirmesiyle ilgili olduğu söylenebilir. “Beden gözetimi ile ortaya çıkan öz-nesneleştirme, kişinin kendisini içselleştirilmiş veya kültürel bir standarda göre sürekli olarak ölçme eylemidir” (Moradi vd. 2005, s. 421).

Bireyin kendi bedenini dışarıdan bir gözlemcinin bakışıyla değerlendirdiği öz-nesneleştirme yaklaşımına dayanarak, Lindner ve Tantleff-Dunn (2017) yapmış oldukları çalışmada yeni bir kendini nesneleştirme inanç ve davranışları ölçeğini araştırmaktadırlar. Gözlemcinin bakış açısının içselleştirilmesi, bireyin kendi bedenine dışsal bir gözlemcinin bakış açısından bakması yani bedeni sürekli olarak başkalarının değerlendirmesine göre izlemesi durumu ve bedenin temsili özelliklerinin üstün tutulması; bireyin bedenini yalnızca bir dışsal temsil aracı olarak görmesi durumu olarak düşünülebilir. Bu noktada Lindner ve Tantleff-Dunn (2017)’un çalışmalarında gözlemcinin bedene ilişkin bakış açısını içselleştirme eğilimi ve fiziksel görünümünü diğer özelliklerden daha değerli görme eğilimi iki ayrı faktör altında toplanmaktadır (Lindner ve Tantleff-Dunn 2017, s. 7).

Gioia, McLean, Griffiths ve Boursier (2021) tarafından yürütülen çalışma, özçekimleri düzenleme davranışlarını incelemektedir. Öz çekimlerin düzenlenmesi eğilimi ya da araştırmacıların kullandığı şekliyle fotoğraf manipülasyonları ile kişilerin oluşturmak istedikleri görünümlerine dair beklentileri ve görünümü yönetme davranışları, *fotoğraflarda beden imajı kontrolü* (Gioia vd. 2021, s. 3460-3467) kavramı üzerinden anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Veriler doğrultusunda kişilerde öz-nesneleştirme konusunun özellikle günümüzde sosyal medya araçları ile daha önemli bir konu haline gelmekte olduğu söylenebilir. Kişiler kimi zaman kendi bedenlerini paylaşıırken hitap etmekte oldukları izleyici grubunu ve onların beğenilerini göz önünde bulundurmakta ve buna uygun paylaşımlar yapma eğilimine sahip olmaktadır. Benzer biçimde gözlemcinin bakış açısının içselleştirilmesi bağlamında sosyal medyada mekân paylaşımı değerlendirildiğinde

bireyin mekânı nasıl görüldüğüne göre seçmesi ve paylaşması ile ilgili kararlarda paylaşılan mekânın temsili, bireyin kendini dışarıdan bir gözlemcinin gözüyle kurgulaması söz konusudur. Mekâna dair görsel estetik, statü imgesi olma durumu ve algılanan sosyal onayın ön planda olması muhtemeldir. Örneğin; ‘Instagram’a uygun’ ya da ‘estetik’ mekânların tercih edilmesi, mekân fotoğrafının ışığı, açısı, filtresi ile uzun süre oynanması, yalnızca beğeni potansiyeli yüksek olan mekânların paylaşılması gibi diğer kullanıcıların nasıl değerlendireceğine dair düşüncelerin baskın olduğu, dış bakışa göre düzenlenen öz-temsili stratejileri ön planda olabilmektedir.

Bedenin temsiline ağırlık verilmesi bağlamında sosyal medyada mekân paylaşım eğilimi değerlendirildiğinde, benzer biçimde mekânın temsili nesneye dönüşmesi mümkündür. Bu noktada mekân sadece bir arka plan değil, bireyin kişisel kimliğini temsil eden bir simgeye evrilmektedir. Kişinin kendi içsel yaşantısından ziyade, görünürlük sağlayan mekânın kimliğinin ve o mekândaki görünürlüğün önemsenmesi söz konusudur. “Ben kimim?” sorusunun yanıtının gidilen mekânlar üzerinden verilmesi, mekânın kişisel yaşam tarzı, zevk ve statüyle ilişkilendirilerek nesneleştirilmesi, sürekli yeni mekânlar deneyimleyip bu mekânları dijital kimliğin bir parçası olarak sergileme, fiziksel deneyimden çok, temsili güç taşıyan mekânlara öncelik verme eğilimleri; mekânın artık bir deneyim alanı olmaktan çıkıp bir öz-sunum vitrini gibi düşünülmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle gerek kişilerin bedeninin bulunduğu görseller gerekse mekâna dair paylaşılan görsellerde izleyici faktörü oldukça önemli bir konuma erişmektedir. Bu çerçevede, sosyal medyada mekân paylaşımı, artık sadece bir yer bildirimi değil; benliğin dijital temsili için stratejik, temsili ve performatif bir araç haline gelmektedir.

2.4. Mekânların Benlik Sunumu Stratejisi Olarak Kullanımı

Mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımı, henüz literatürde yerleşik ve doğrudan araştırılmış bir konu değildir. Nitekim konuyu, benliğin sosyal medya ya da fiziksel ortamlar gibi ‘mekânlar’ üzerinden sunumu ve düzenlenmesi bağlamında irdelemek mümkündür. Özellikle sosyal medya çağında bireylerin benliklerini belli ‘mekânlar’ üzerinden stratejik olarak yapılandırmaları ve sunmaları oldukça yaygındır. Mekânsal benlik, Schwartz ve Halegoua (2015, s.1644) tarafından tanımlanmakta ve bireylerin kimliklerini başkalarına temsil etmek veya sergilemek amacıyla mekân ve yer içindeki deneyimlerini ve/veya hareketliliklerini belgeledikleri, arşivledikleri ve sergiledikleri çeşitli durumları tariflemektedir.

Mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımını, bireylerin kendi kimliklerinin belirli yönlerini görünür kılmak, performans sergilemek ya da başkalarına sunmak amacıyla mekânları, bu mekânlardaki deneyimlerini ve hareketliliklerini seçici biçimde belgeleme, arşivleme ve sergileme eylemi olarak tanımlamak mümkündür. Bu stratejiler, hem çevrim içi (örneğin sosyal medyada mekân paylaşımları) hem de çevrim dışı (günlük yaşam pratikleri) bağlamlarda işlerlik kazanabilmektedir.

Mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımı, bireylerin benliklerini görünür kılmak ve sosyal ortamlarda anlam üretmek amacıyla mekânları seçici biçimde belgeleyip paylaşımlarıdır. Holiday, Lewis, Nielsen, Anderson ve Elinzano (2016) araştırmalarında kişilerin özçekim paylaşımlarının hangi motivasyonlarla ilişkili olduğunu analiz etmektedirler. Benzer bir yaklaşımla, mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımının farklı motivasyonlar altında gruplanabildiğini öngörmek

mümkündür. Bu stratejilerin, bireylerin sosyal medyada mekân kullanım motivasyonlarına göre farklı biçimlerde tezahür edebileceği düşünülebilir: Dijital günlük tutma yoluyla kişisel belleğin yapılandırılması ve anlatılması, onay arayışı üzerinden sosyal kabul ve aidiyetin güçlendirilmesi ve prestij performansı aracılığıyla estetik ya da kültürel sermayenin görünür kılınması.

1. Anlatı odaklı stratejiler (Narrative sharers)

Bu grupta yer alan bireyler için mekânlar, içsel dünyalarını dışa vurdukları birer anlatı aracı biçiminde düşünülebilir. Ziyaret edilen yerlerin paylaşımının kişisel hafıza üretimi, duygusal anlatım ve kimlik keşfi için yapıldığını söylemek mümkündür. Mekânsal seçim, popülerlikten çok anlam yüklülüğü ve otantik deneyim temelinde gerçekleşebilmektedir. Bu strateji hatırlamak, kendini ifade etmek ve yaşamını anlamlandırmak amaçlarını taşıyabilmektedir. Paylaşılan yerler çoğu zaman bireyin yaşam öyküsünün bir parçasıdır ve anlatının görsel tamamlayıcısı olarak sunulabilmektedir.

2. Onay odaklı stratejiler (Approval seekers)

Bu stratejinin, bireyin mekânı bir tür beğeni ve sosyal onay üretme aracı olarak kurgulamasıyla şekillendiğini öngörebilmek mümkündür. Mekânların seçimi ve paylaşımı, potansiyel sosyal geri bildirim beklentisiyle yapılabilmektedir. Gösterişli ya da dikkat çekici yerler tercih edilebilir; amaç görünürlük, iltifat ve dijital değer (like, yorum) kazanabilmektir. Bu bireyler için mekânsal temsillerin, benliğin dışarıdan beğenilen versiyonunu inşa etmenin aracı olarak kurgulandığını düşünmek mümkündür.

3. Prestij odaklı stratejiler (Prestige performers)

Bu bireyler için mekân paylaşımının bir statü performansı biçiminde yorumlanması söz konusudur. Ulaşılması zor, pahalı, trend ya da popüler yerlerin belgelenmesi yoluyla birey kendisini seçkin, başarılı ya da ‘yaşamını iyi kurmuş’ biri olarak temsil edebilme ihtiyacı hissedebilir. Burada mekânın benlik sunumu stratejisi olarak kullanımı toplumsal sermaye gösterisi işlevi görebilmektedir ve buradaki amaç yalnızca onay almayı içermemekte aynı zamanda kışkırtmak, imrenilmek ve farklılaşmak biçiminde yorumlanabilmektedir. Bu stratejinin çoğu zaman sınıfsal ayrışma ya da yaşam tarzı imasıyla iç içe geçtiği düşünülebilir.

Tüm bu stratejilerde ortak nokta, bireyin mekânı sadece bulunduğu bir yer olarak değil, aynı zamanda benliğini sunmak, kimlik kurmak ve performans sergilemek için bir araç olarak kullanmasıdır biçiminde yorumlanabilir. Ancak bu kullanımın biçimi ve amacı, bireyin sosyal medya motivasyonuna göre derin biçimde farklılaşmaktadır.

Bell, Tremblay ve Buerkel-Rothfuss (1987)’a ait çalışmada iletişim etkinlikleri değerlendirilmekte (1) bireyin başkalarıyla olumlu sosyal ilişkiler kurmak, beğeni kazanmak ya da kişiler arası çekicilik oluşturmak amacıyla gösterdiği genel beceri düzeyi, yakınlık arayan yetkinliği ve (2) bireyin belirli bir bağlamda amaçlı ve bilinçli olarak uygun iletişim stratejileri kullanarak yakınlık kurma çabalarını etkin biçimde gerçekleştirme yetisi olan stratejik performansı sorgulanmaktadır. Benzer bir yaklaşımla mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanım etkinliğinin iki temel yetkinlik

üzerinden değerlendirilebileceği öngörülmektedir: Bireyin sosyal kabul ve beğeni üretmek üzere mekânı bilinçli bir iletişimsel araç olarak kullanma kapasitesi (bilinçli başarımlı yeteneği) ve mekânı kişiler arası ilişkilerde başkalarının sempatisini ya da ilgisini kazanmak üzere sergileme konusundaki genel becerisi ve eğilimi. Böylelikle mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımının işlevselliği, bireyin aşağıdaki yetkinlikleri üzerinden değerlendirilebilir:

1. Bilinçli başarımlı yeteneği: Mekânı, sosyal kabul ve beğeni yaratmak üzere bilinçli bir iletişimsel araç ve stratejik olarak kullanma kapasitesi.
2. Kişiler arası performans kapasitesi: Mekânı, başkalarının ilgisini, sempatisini ya da beğenisini kazanmak üzere sergileme konusundaki eğilim, beceri ve genel yeterlilik.

Böylece mekân, benlik sunumunun, sosyal onay arayışının ve dijital kültürdeki özneleşme biçimlerinin merkezine yerleşebilmektedir. Bu stratejiler aynı zamanda bireyin kendi bedenini ve deneyimlerini dışarıdan bir gözlemcinin bakışıyla kurguladığı öz-nesneleştirme süreçlerine de hizmet edebilir nitelikler taşımaktadır. Bu bağlamda mekân, yalnızca bir yaşam alanına değil; temsili bir nesneye, izlenim yönetiminin bir parçasına dönüşebilmektedir. Birey, paylaşacağı mekânı nasıl göründüğüne göre seçerken; bu seçimi başkalarının beğenisini, ilgisini ya da onayını kazanma amacıyla şekillendirebilmektedir.

Gioia, McLean, Griffiths ve Boursier (2021) tarafından yürütülen çalışma, bireylerin dijital ortamlarda kendilerini sunma pratiklerine odaklanmakta ve bu bağlamda görsel içeriklerin özellikle de görünüme ilişkin temsillerin nasıl düzenlendiğini incelemektedir. Çalışma kapsamında ele alınan ‘özçekim düzenleme davranışı’, benzer bir yaklaşımla geniş bir çerçevede mekânın dijital temsili üzerinden benlik sunumunun stratejik biçimde kurgulanması biçiminde yorumlanabilmektedir. Bu bağlamda, bireylerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları mekân görsellerine müdahalede bulunmaları, oluşturmak istedikleri imaj doğrultusunda estetik, statü ya da duygusal mesajlar taşıyan mekânları seçmeleri ve bu görselleri görsel filtreler, kompozisyon teknikleri ve anlatı dili aracılığıyla yapılandırmaları, benliğin temsili açısından anlamlı bir stratejiye dönüşebilmektedir.

Söz konusu çalışmada ele alınan fotoğraflardaki beden imajı kontrolünün, benzer bir yaklaşımla mekân imajı kontrolü ile örtüştüğü öngörülmektedir. Yani bireylerin, paylaştıkları mekânlar üzerinden dijital benliklerini tasvir ederken; bu mekânların uyandıracak izlenimleri, estetik değerlerini ve sosyal statü çağrışımlarını önceden hesaplayarak bir ‘dış bakışa göre’ düzenleme stratejisi izledikleri öngörülmektedir. Bu tür stratejik düzenlemeler için, bireyin sosyal medyada yer alan izleyici kitlesinin beğeni ölçütlerini içselleştirdiğini ve buna göre davranış geliştirdiğini ileri sürmek mümkündür.

Bu çerçevede sosyal medya kullanıcılarının, yalnızca fiziksel olarak bulundukları mekânı değil, aynı zamanda o mekânın dijital temsili üzerinden kimlik referansı yüksek bir anlam üretme eğiliminde oldukları öngörülebilmektedir. ‘Instagram’a uygun’, ‘estetik’ ya da ‘paylaşmaya değer’ olarak kodlanan mekânlar, bireylerin dijital vitrininde yer almaya hak kazanırken; bu mekânlara dair görsellerin düzenlenme süreci ışık, açı, filtre seçimi gibi müdahaleler temsili değerin ve izleyici beklentilerinin belirleyici olduğu bir süreci yansıtabilmektedir.

Bireyin bedenini temsil etme biçimlerine benzer şekilde, mekân da burada simgesel bir nesneye dönüşebilmektedir. Yani sosyal medya kullanıcıları için mekânın yalnızca bir arka plan değil; kimlik, yaşam tarzı, kültürel sermaye ve statü göstergesi olarak kullanılan bir anlatı aracı konumuna eriştiği düşünülebilmektedir. Bu noktada bireyin, içsel yaşantısını ya da fiziksel deneyimini doğrudan sunmak yerine; görünürlüğü yüksek, temsili gücü olan mekânlar aracılığıyla dijital benliğini inşa ettiği yönünde öngörude bulunmak mümkündür.

Bireyin sosyal medyada bulunduğu, kurguladığı ya da paylaştığı mekânları yalnızca görsel bir imge, temsili bir vitrin ya da beğeni, ilgi ve itibar kazanma aracı olarak kullanma eğilimi, bu mekânların sosyal değer üretmeye yönelik estetikleştirilmiş nesnelere dönüştürülmesi biçiminde değerlendirilebilir. Bu durum, mekânın bir sosyal obje olarak konumlandırıldığı, bireyin kimliğini bu objeler aracılığıyla ifade ettiği ve sosyal onay elde etme motivasyonlarının öne çıktığı bir yapıyı işaret etmektedir. Söz konusu yapı, dijital kültürde giderek daha fazla görünürlük kazanan ve öz-nesneleştirme kavramını ölçmeyi amaçlayan yaklaşımlarla benzerlik göstermektedir.

Öz-nesneleştirme kavramı sosyal medya bağlamında bedenin düzenlenmesi, stilize edilmesi ve dış gözün beğenisine göre temsil edilmesini içermektedir. Lindner ve Tantleff-Dunn (2017)'un yürütmüş oldukları öz-nesneleştirme araştırmasına benzer bir yaklaşımla günümüz dijital kültüründe mekânın dijital benliğin görsel ve simgesel bir uzantısı olarak, özne tarafından nesneleştirilmiş bir yapıya dönüştürüldüğü öngörülmektedir. Bu durumun mekân paylaşımında özün nesneleştirilmesi ve mekân paylaşımında mekânın nesneleştirilmesi biçiminde iki eğilimde gerçekleştiğini düşünmek mümkündür.

Bireyler sosyal medyada paylaştıkları mekânları gidilen yerin anlamı, fiziksel deneyimi ya da içsel çağrışımlarından ziyade; dışsal bir gözlemcinin beğenisi temelinde seçmekte ve kurgulayabilmektedirler. Bu noktada öz-nesneleştirme yalnızca bedensel değil, mekânsal bir temsile de yönelebilmektedir. Böylelikle bu durum mekânın, bireyin kişisel kimliğinin temsilen vitrine çıkarıldığı, estetikleştirilmiş bir sosyal obje olarak ele alınabilirliğini kuvvetlendirmektedir. Bu bağlamda, mekânsal öz-nesneleştirme olarak adlandırılacak bu eğilim bireyin yaşadığı, bulunduğu ya da kurguladığı mekânları sosyal onay, beğeni ve dijital görünürlük üretme amacıyla temsili bir nesneye dönüştürme eğilimini içerebilmektedir. Tıpkı öz-nesneleştirmede bedene yönelen dışsal bakış gibi, mekân da bu bakışa göre düzenlenebilmekte ve dijital benliğin parçası olarak sunulabilmektedir. Böylece, sosyal medyada mekân paylaşımının yalnızca bir deneyim aktarma biçimi değil; benliğin stratejik ve temsili inşası için kullanılan bir görsel performans alanı haline geldiğini düşünmek mümkündür.

Sonuç olarak, sosyal medya ortamlarında yapılan mekân paylaşımları, yalnızca yer bildirimi niteliği taşımanın ötesinde; bireyin dijital kimliğini temsil eden stratejik, performatif ve kurguya dayalı bir benlik sunum biçimine dönüşebilmektedir. İzleyici odaklı bu temsiller, mekânın artık bir deneyim alanı değil, bir öz-sunum vitrini işlevi kazandığını gösterir nitelikler taşımaktadır. Bu dönüşüm, dijital kültürde mekânın kimliksel değerinin ve estetik sermayesinin nasıl işlevselleştiğini ortaya koyabilen bir dizi açılımı beraberinde getirmektedir.

3. MATERYAL VE METOT

Araştırma mekânın, benlik sunumu niteliğinde stratejik olarak nasıl kullanıldığını hem nitel hem nicel anlamda irdelemeyi hedeflemektedir. Günümüzde yaygınlaşan sosyal medya kullanımı mekânın bir benlik sunumu stratejisi olarak kullanımını aynalar nitelikler taşımaktadır. Bu durum birçok araştırma konusunu da beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların ortaya koymayı hedefleri benlik sunumları, mekânı ele alışları ve bu ikisinin ara kesitini oluşturan davranış eğilimleri bu tezin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Literatürde mevcut çalışmaların sosyal medya ve benlik sunumunu ya da sosyal medya ve mekânı ayrı olarak inceledikleri anlaşılmaktadır. Mimarlık disiplini araştırmalarında, mekânın bir strateji biçimi olarak benlik sunumunda kullanımının güncel süreç içerisinde dönüşüm geçirdiği gözlenmektedir. Günümüzde yaygınlaşan sosyal medya aracılığı ile mekânın, benlik sunumu niteliğinde stratejik olarak (1) nasıl kullanıldığı ve nasıl tanımlanabileceği, (2) eğilimlerin hangi motivasyonlarla beslendiği, (3) yetkinlik düzeylerinin ne olduğu ve (4) öz-nesneleştirme yaklaşımı ile ne derece örtüştüğü tez kapsamında araştırılmaktadır. İlâveten sosyal medyada kullanılan güncel benlik sunum taktiklerinin (5) hangi benlik sunum stratejileri altında kümелendiği tez kapsamında irdelenmektedir.

3.1. Araştırma Yönetiminin Kurgusu

Tez çalışmasında belirlenen konu kapsamında öncelikle yetkinliği sağlamak amacıyla ilk olarak geniş çaplı bir literatür taraması yapılmıştır. Benlik, benlik sunumu, benlik sunumu stratejileri, dijitalleşme, sosyal medya ve mekân üzerine literatür taranarak konu çerçevesine uygun araştırmalar sunulmuştur. Ardından öncü çalışmalardan saha araştırması için kaynaklık edebilecek araştırmalar incelenmiştir. Sosyal medya ve benlik sunumu stratejilerini, özçekim davranışları ve eğilimlerini, sosyal medyada mekânın yer alma biçimlerini analiz eden çalışmalar araştırılarak bir alan yazını oluşturulmuştur. Literatürde benlik sunumu stratejilerinin ölçümlemesine ilişkin yürütülen nicel araştırmalar ve ölçekleri değerlendirildiğinde anket çalışması yönteminin ağırlıklı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Böylelikle bu tez kapsamında mekânın benlik sunumu stratejisi olarak kullanım eğilimini incelemek için kapsamlı bir anket çalışması yürütülmüştür.

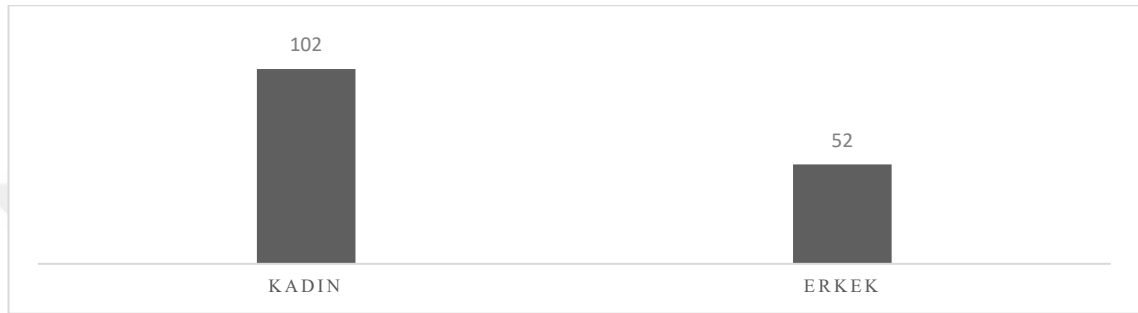
Anket çalışması, mekân deneyimi ve paylaşımının stratejik benlik sunumu merceğinde araştırılması temel hedefiyle gerçekleştirilmektedir. Yürütülen araştırma aracılığıyla benlik sunumu süreçlerine dair mekânın sergileniş deneyimlerinin çözümlenmesi, sosyal medya bağlamında irdelenmesi ile disiplinler arası (interdisipliner) bir bakış sunulması hedeflenmektedir. Anket, mekân paylaşımının benlik sunum stratejileri ölçeğinde irdelenmesi amacıyla kurgulanmıştır.

3.2. Araştırmaya Dair Etik Kurul Onayı

Mekânın benlik sunum stratejisi olarak kullanımını ölçümlemeyi hedefleyen alan çalışması gerçekleştirme talebi ve uygulanacak anket, Akdeniz Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 15.04.2025 tarih ve 05-10 sayılı kararı ile uygun bulunmuş olup 16.04.2025 tarih ve 1184474 sayılı resmi yazı ile araştırma yürütücülerine tebliğ edilmiştir.

3.3. Örneklem

Araştırmaya Akdeniz Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümüne kayıtlı 154 öğrenci katılmıştır ($n = 154$). Araştırmaya katılan öğrencilerin 52'si erkek 102'si kadındır (Şekil 3.1). Mekânın benlik sunum stratejisi olarak kullanım eğilimini ölçümlemeyi hedefleyen bir araştırma yürütmek için mimarlık eğitimi almakta olan öğrenciler örneklem olarak seçilmiştir. Mimarlık eğitimi içerisinde barındırdığı birçok öğreti ile mekân farkındalığı ve mekân algısını farklılaştıran bir yapıya sahiptir. Bu nedenle mekânın ele alınış biçimi ve kullanımına daha duyarlı bir eğilim olasılığına sahip olması öngörülen mimarlık öğrencileri ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.



Şekil 3.1. Katılımcıların demografik yapısı

Gerçekleştirilen ön-pilot çalışmanın ardından anket formu düzenlenmiştir. Anket çalışması kapsamında belirlenen, öncelikle demografik sorular, ikinci bölümde sosyal medya ve mekân paylaşımına dair kullanım sıklığı ile ilgili sorular, üçüncü bölümde ise benlik sunumu stratejileri ile mekân paylaşımı arasındaki motivasyon, yetkinlik ve öz-nesneleştirme eğilimlerini sorgulayan ifadeler yer almaktadır. İlaveten, anketin son kısmında katılımcıların bireysel benlik sunumu taktiklerine yönelik benlik sunumu stratejilerine dair eğilimleri değerlendirilmiştir. Anket çalışması mimarlık öğrencileri ile gönüllülük esaslı ilkesiyle uygulanmış, araştırma hakkında ön bilgilendirme yapılmış, kapsamı ve amaçları ile ilgili öğrencilere bilgi paylaşımında bulunulmuştur. Anket çalışmasında 5'li Likert ölçeği kullanılmış katılımcılardan sorulara dair '1-hiç katılmıyorum', '2-katılmıyorum', '3-kararsızım', '4-katılıyorum' ve '5-kesinlikle katılıyorum' seçeneklerinden uygun olanını seçmeleri talep edilmiştir.

3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Faktör analizi, davranış bilimlerinde sıkça başvurulan istatistiksel yöntemler arasında yer almakta olup, özellikle ölçme ve değerlendirme odaklı araştırmalar yürüten bilim insanları tarafından temel bir analiz aracı olarak kullanılmaktadır. Söz konusu tekniğin kuramsal çerçevesi ve matematiksel temelleri ilk kez Charles Spearman (1904) tarafından ortaya konmuş, izleyen yüzyıl boyunca farklı varyasyonları geliştirilerek yöntemsel çeşitlilik kazanmıştır. Faktör analizine ilişkin iki temel yaklaşım bulunmaktadır: Keşfedici ve doğrulayıcı analiz.

3.4.1. Keşifçi faktör analizi

Keşifçi faktör analizi, ölçülen değişkenler arasında gözlemlenen ortak varyasyonu, en yalın biçimde açıklayabilecek en az sayıda varsayımsal yapıyı (faktörü),

tanımlamayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Watkins 2018, s. 219-220). Ölçülen değişkenler arasındaki düzeni ve yapıyı açıklayan ortak faktörleri belirlemeye çalışan bir yöntemdir (Watkins 2018, s. 220). Faktör, doğrudan gözlenemeyen ancak birden fazla gözlenen değişkeni etkileyerek bu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan bir yapıdır. Gözlenen değişkenler arasındaki korelasyonlar, bu ortak etkileyici yapıdan kaynaklanmaktadır (Brown 2015, s. 10). Eğer bu örtük yapı analizden çıkarılırsa, gözlenen değişkenler arasındaki ilişki ortadan kalkar ve aralarındaki korelasyon sıfıra eşitlenir (Brown 2015, s. 10-11; Watkins 2018, s. 220). Keşifçi faktör analizi, ilk olarak Spearman (1904) tarafından kullanılmış, zamanla teorilerin değerlendirilmesi ve ölçme araçlarının geçerliliğinin belirlenmesi alanlarında vazgeçilmez bir analiz tekniği hâline gelmiştir (akt. Watkins 2018, s. 220). Sonuç olarak keşifçi faktör analizi, çok sayıda gözlenen değişkenin (sorular, ölçek maddeleri vb.) aslında birbirine bağlı daha az sayıda gizli değişken (faktör) tarafından açıklandığını varsaymaktadır. Amaç, bu gizli yapıları veri içinden keşfetmek ve anlamlandırmaktır.

3.4.2. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, keşfedici faktör analizinin aksine, kuram oluşturmaya değil, kuramı test etmeye yönelik bir modeldir (Stapleton 1997, s. 7). Bu yöntemde araştırmacı, analizden önce bir hipotezle sürece başlamakta ve araştırılan model ya da hipoteze dair, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkilendirileceğini ve faktörler arasındaki ilişkilerin nasıl olacağını önceden tanımlanmaktadır (Stapleton 1997, s. 7). Doğrulayıcı faktör analizi, hataya açık göstergeler aracılığıyla ortaya çıkan varsayımsal yapıları tanımlamak ve incelemek üzere özel olarak geliştirilmiş bir istatistiksel yaklaşımdır (Hoyle 2000). Doğrulayıcı faktör analizinin diğer yöntemlerden üstünlüğü, karmaşık ve ayrıntılı hipotezlerin tümdengelimsel bir süreçle sınanabilmesine olanak tanımasıdır (Hoyle 2000).

4. BULGULAR

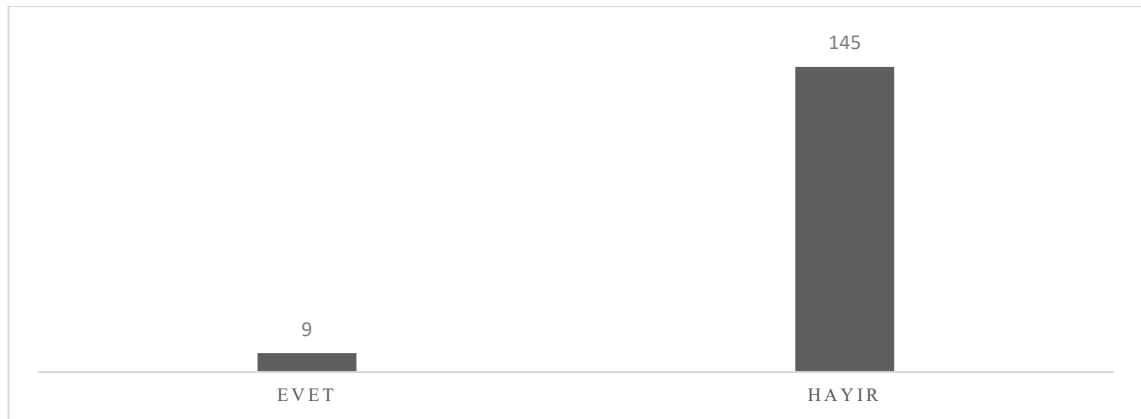
Mekânın benlik sunum stratejisi olarak kullanımını ölçümlemeyi hedefleyen alan çalışmasında bireylerin benlik sunumu aracılığıyla sosyal medyada paylaştıkları mekânlara ilişkin eğilimler incelenmekte ve mekân üzerinden gerçekleştirilen benlik sunumu stratejilerine dair kapsamlı bir analiz ortaya koyulmaktadır.

Araştırmaya katılan 154 mimarlık öğrencisinin sosyal medya hesabı bulundurma durumu incelendiğinde, neredeyse tamamının bu platformları aktif olarak kullandığı görülmüştür. Buna göre, katılımcıların 153'ü en az bir sosyal medya hesabına sahip olduğunu belirtirken, yalnızca 1 kişi (kendi) hesabı olmadığını ifade etmiştir (Şekil 4.1). Buna göre araştırmada örneklem sayısı 154 üzerinden değerlendirilmiştir ($n = 154$).



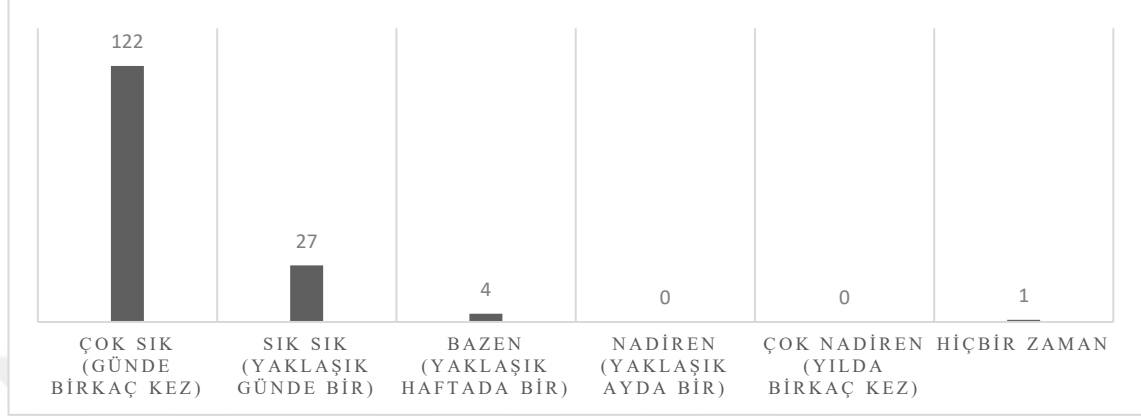
Şekil 4.1. Sosyal medya hesabı bulunma durumu

Öte yandan araştırmaya katılan 154 mimarlık öğrencisinin sosyal medya hesabının herkese açık olma durumu incelendiğinde, büyük çoğunluğunun hesaplarını belirledikleri kullanıcılarla sınırlı tuttukları gözlenmektedir. Buna göre, katılımcıların 9'u (%5.8) "hesabım herkese açık" yanıtını verirken 145 öğrencinin (%94.2) "hesabım kapalı" yanıtı ile kullanıcıları sınırladıklarını ifade etmektedirler (Şekil 4.2).



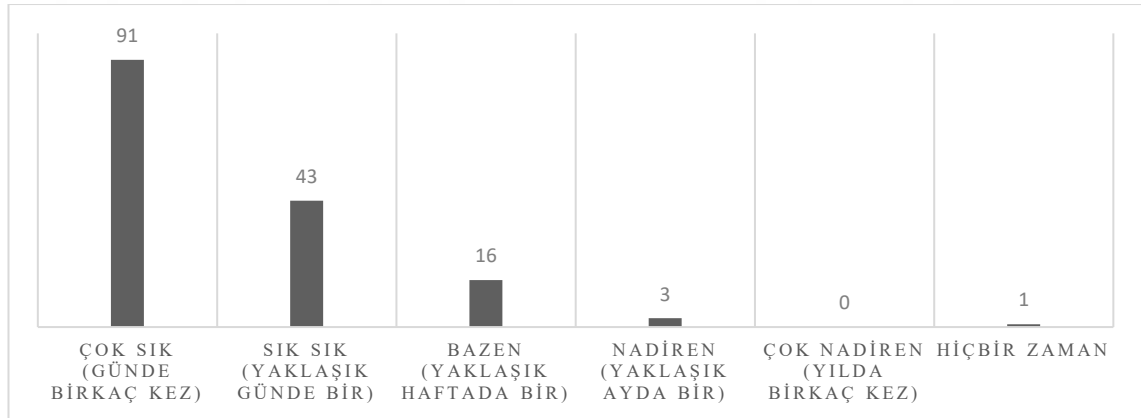
Şekil 4.2. Sosyal medya hesabının kamusalılığı

Sosyal medya hesabına ne sıklıkla girildiğine dair yapılan değerlendirmede katılımcıların 122'si “günde birkaç kez” sosyal medya hesaplarına girdiklerini belirtirken, 27'si “yaklaşık günde bir defa”, 4'ü “yaklaşık haftada bir” defa sosyal medya hesaplarına girdiklerini belirtmektedirler. Yalnızca 1 kişi “sosyal medya hesabına hiç girmediğini” ifade etmiştir (Şekil 4.3).



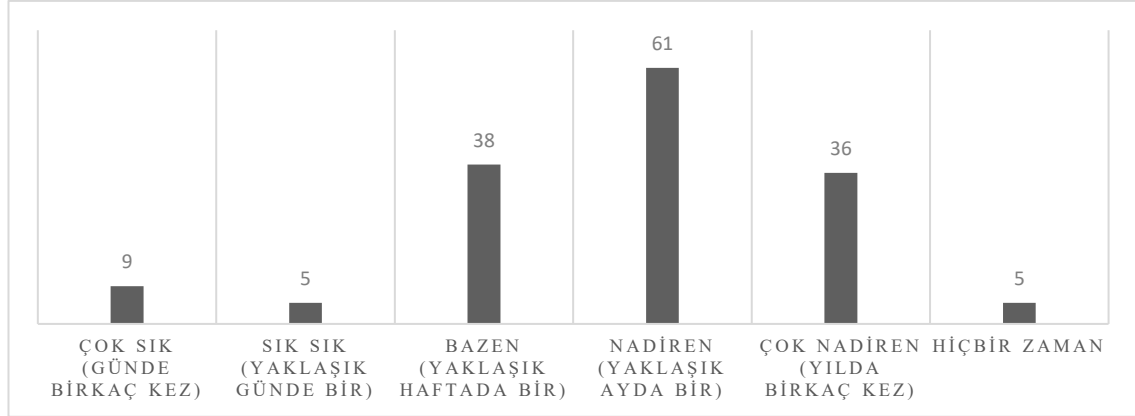
Şekil 4.3. Sosyal medya hesabına giriş sıklığı

Sosyal medya hesabında ortalama ne kadar süre geçirildiğine dair değerlendirmede katılımcıların 91'i “çok sık” vakit geçirdiklerini vurgularken, 43'ü “sık sık”, 16'sı “bazen”, 3'ü “nadiren” sosyal medya hesaplarında vakit geçirdiklerini bildirmektedirler. Yalnızca 1 kişi “sosyal medya hesabında hiç vakit geçirmediğini” ifade etmektedir (Şekil 4.4).



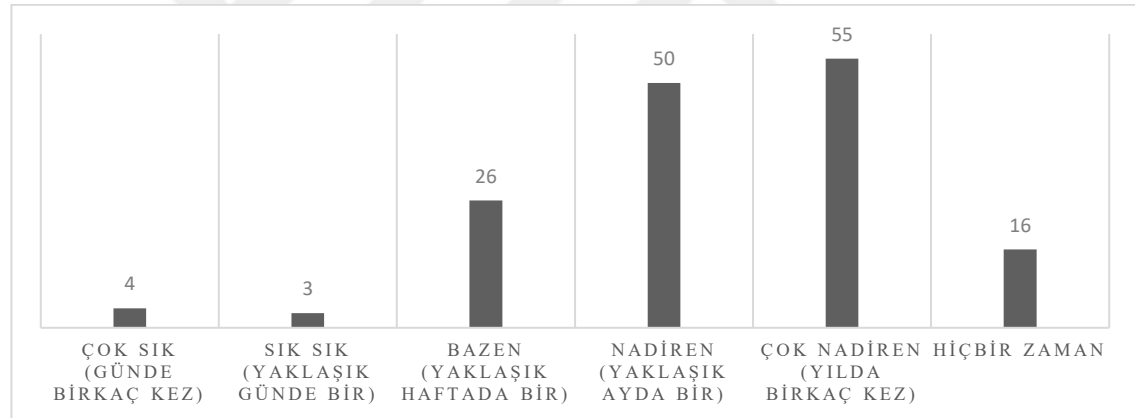
Şekil 4.4. Sosyal medya hesabında geçirilen zaman sıklığı

Araştırmaya katılan kişilerin sosyal medyadaki paylaşım sıklıkları değerlendirildiğinde; 9'u “günde birkaç kez” paylaşım yaptığını, 5'i “yaklaşık günde bir defa” paylaşım yaptığını, 38'i “yaklaşık haftada bir” paylaşım yaptığını, 61'i ise “yaklaşık ayda bir” paylaşımında bulunduğunu, 36'si ise anca “yılda birkaç kez” paylaşım yaptığını belirtmektedir. Son olarak 5 kişi “sosyal medya hesabında hiç paylaşım yapmadığını” ifade etmektedir (Şekil 4.5).



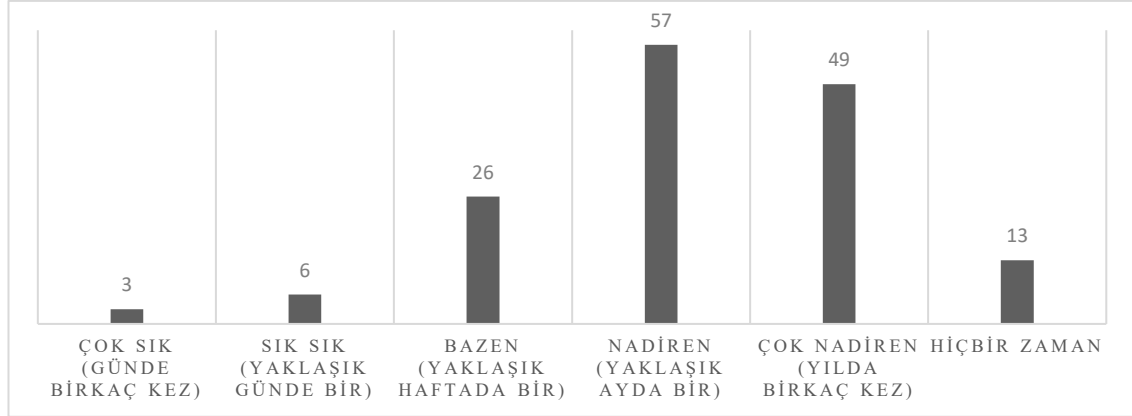
Şekil 4.5. Sosyal medyada paylaşım sıklığı

İnceleme kapsamında ziyaret edilen bir mekânda kişinin kendisine odaklanan görsel çekip paylaşma eğilimi değerlendirildiğinde; 4'ünün “çok sık” kendisine odaklanan görsel çekip paylaştığını, 3'ünün “sık sık”, 26'sının “bazen”, 50'sinin “nadiren”, 55'inin “çok nadiren” kendisine odaklanan görsel çekip paylaştığını belirttikleri gözlenmektedir. Öte yandan katılımcılardan 16'sı “hiçbir zaman” kendilerine odaklanan görsel paylaşmadıklarını bildirmektedirler (Şekil 4.6).



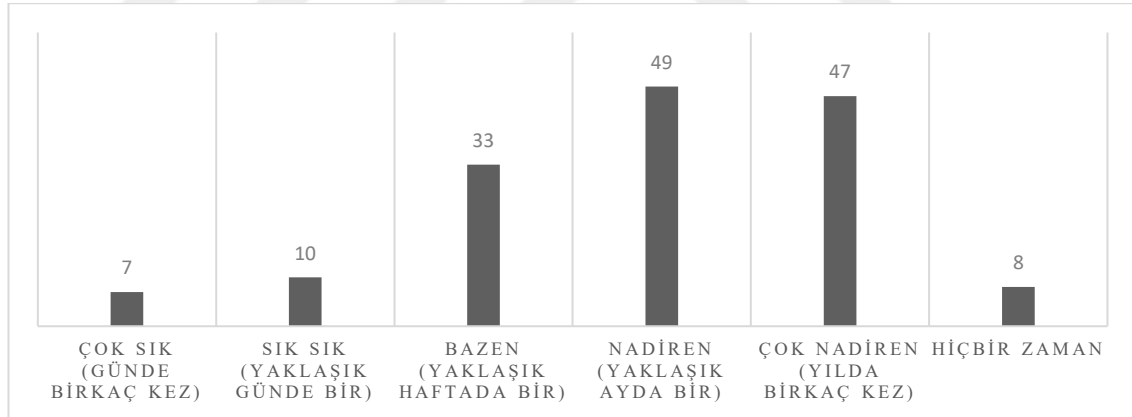
Şekil 4.6. Mekânda kişinin kendisine odaklanan görsel çekip paylaşma sıklığı

Benzer biçimde ziyaret edilen bir mekânda kişinin kendisine ve arkadaşlarına odaklanan görsel çekip paylaşma eğilimi değerlendirildiğinde; 3'ünün “çok sık” kendisine ve arkadaşlarına odaklanan görseller çekip paylaştığını, 6'sının “sık sık”, 26'sının “bazen”, 57'sinin “nadiren”, 49'unun “çok nadiren” kendisine ve arkadaşlarına odaklanan görsel çekip paylaşım yaptığını belirttikleri gözlenmektedir. Öte yandan katılımcılardan 13'ü “hiçbir zaman” kendilerine ve arkadaşlarına odaklanan görsel paylaşmadıklarını vurgulamaktadırlar (Şekil 4.7).



Şekil 4.7. Mekânda kişinin kendisine ve arkadaşlarına odaklanan görsel çekip paylaşma sıklığı

Araştırma bağlamında sadece ziyaret edilen mekâna odaklanan görsellerin paylaşılma sıklığı incelendiğinde sonuçlar; katılımcıların 7'si “günde birkaç kez” mekâna odaklanan görselleri paylaştıklarını belirtmekte, 10'u “yaklaşık günde bir defa”, 33'ü “yaklaşık haftada bir” defa, 49'u ise “yaklaşık ayda bir” mekâna odaklanan görsel paylaşımında bulunduklarını belirtmektedirler. Katılımcıların 47'si ise mekâna odaklanan görsel paylaşımını “yılda birkaç kez” yaptıklarını bildirmektedirler. Hiçbir zaman mekâna odaklanan görsel paylaşımında bulunmadıklarını bildirenlerin sayısı 8 olarak tespit edilmiştir (Şekil 4.8).



Şekil 4.8. Ziyaret edilen mekâna odaklanan görsellerin paylaşılma sıklığı

Sosyal medyanın kullanım süresi, paylaşım sıklığı, mekânda öz odaklı çekim paylaşım sıklığı ve mekânda grup odaklı çekim paylaşım sıklığı ve mekân odaklı çekim paylaşım sıklığı ortalama değerleri ve standart sapmalarına ilişkin bulgular Çizelge 4.1 'de sunulmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular (1= çok sık, 2= sık sık, 3= bazen, 4= nadiren, 5= çok nadiren, 6= hiçbir zaman); katılımcıların sosyal medya hesaplarına giriş sıklıklarının ($\bar{x} = 1.26$, $ss = 0.61$) ve kullanım sürelerinin ($\bar{x} = 1.58$, $ss = 0.84$) daha yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın, paylaşım sıklığı ($\bar{x} = 3.81$, $ss = 1.11$) görece düşük bulunmuştur. Bu durum, kullanıcıların platforma sık girmelerine rağmen görece düşük paylaşım eğiliminde olduklarını göstermektedir. Özellikle mekânda öz odaklı ($\bar{x} = 4.28$), grup odaklı ($\bar{x} = 4.18$) ve mekân odaklı ($\bar{x} = 3.93$)

çekimlerin paylaşım eğilimleri görece düşük sıklığa sahiptir (Çizelge 4.1). Bu bulgu, kullanıcıların sosyal medya hesaplarını daha çok görsel içerik izleme amaçlı kullandıklarını düşündürmektedir. Yüksek giriş sıklığı ile düşük paylaşım sıklığı arasındaki bu fark, kullanıcıların sosyal medya platformlarına belirli zamanlarda paylaşım yapmak üzere yöneldiğini; yani paylaşımın rutin değil, amaç odaklı olduğuna işaret edebilir. Ayrıca, paylaşım biçimlerinde bireysel ve grup odaklı içeriklerin benzer ortalamalara sahip olması, sosyal medyanın hem kişisel ifade hem de sosyal etkileşim aracı olarak işlev gördüğünü desteklemektedir.

Çizelge 4.1. Sosyal medya kullanım ve mekân paylaşım yoğunluğu verileri

	Ortalama Değer ($\bar{x}$)	Standart Sapma (ss)
Sosyal medyanın kullanım süresi	1.26	0.61
Sosyal medyada paylaşım sıklığı	1.58	0.84
Mekânda öz odaklı çekim paylaşım sıklığı	3.81	1.11
Mekânda grup odaklı çekim paylaşım sıklığı	4.28	1.09
Mekân odaklı çekim paylaşım sıklığı	4.18	1.06

4.1. Mekânın Benlik Sunumu Stratejisi Olarak Kullanımına İlişkin Motivasyonların Değerlendirilmesi

Bu araştırmada, mekânın benlik sunumu stratejileri bağlamında, bireylerin sosyal medyada mekânı kullanım motivasyonlarına göre benliklerini görünür kılma ve sosyal ortamlarda mekânlar üzerinden anlam üretme eğilimlerini betimleyen faktörler incelenmiştir. Literatürde özçekim motivasyonunu ölçümlemeye çalışan benzer araştırmalar dayanak alınarak; mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanım motivasyonları, bireylerin özçekimlerle farklı mekânların ziyaret edilerek paylaşılma eğilimleri üzerinden sorgulanmaktadır. 40 maddeden oluşan ölçekle değerlendirilen ifadeler aracılığı ile ölçümlenen korelasyon matrisine dayanarak bir faktör analizi yapılmış ve ardından benzer sıralama eğilimlerine sahip gruplar, yani faktörler tanımlanmıştır. Bu çalışma sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı 3 faktör elde edilmiştir.

Genel olarak, maddelerin ilgili faktörlere ilişkin yükleri 0.5'in üzerinde olup anlamlı bir yapı oluşturmuştur. Faktörler arasındaki yüklerin birbirinden ayrışması, Varimax rotasyonun faktörlerin yorumlana bilirliliğini artırdığına işaret etmektedir. Bazı maddeler faktörler arasında çapraz yüklemeler göstermiş olsa da temel bileşenler belirgin bir şekilde ayrılmıştır.

Uygulanan keşifçi faktör analizi yöntemi ile, ölçülen değişkenler arasında gözlemlenen varsayımsal yapıda bireylerin mekânları seçici biçimde belgeleyip paylaşma motivasyonlarının farklı stratejiler biçiminde tezahür ettiğini, bu durumda üç farklı faktör altında grupta bildiğini ortaya koymaktadır. Bu faktörler, bireylerin mekânları seçici biçimde belgeleyip paylaşma motivasyonlarını yansıtmaktadır: (1) Dijital günlük tutma yoluyla kişisel belleğin yapılandırılması ve anlatılması, (2) onay arayışı üzerinden sosyal kabul ve aidiyetin güçlendirilmesi ve (3) prestij performansı aracılığıyla estetik ya da kültürel sermayenin görünür kılınmasını içermektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, katılımcıların sosyal medya kullanımında mekânı stratejik olarak en çok anlatı odaklı ($\bar{x} = 3.36$, $ss = 0.70$) biçimde

kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu sonuç, bireylerin mekân temsillerini sosyal medya aracılığıyla bir hikâye anlatma veya kendini ifade etme amacıyla daha sık sergilediklerini düşündürmektedir. Onay odaklı kullanım motivasyonu ($\bar{x} = 3.01$, $ss = 0.83$) ortalama düzeyde seyrederken, prestij odaklı kullanım ($\bar{x} = 3.15$, $ss = 0.87$) buna kıyasla bir miktar daha yüksek düzeyde değerlendirilmiştir. Bu durum, bireylerin sosyal medya paylaşımlarında hem sosyal onay arayışı hem de statü gösterimi gibi farklı amaçlarla mekânsal stratejilerden faydalandıklarını ortaya koymaktadır. Tüm alt boyutlarda yer alan Cronbach Alfa değerlerinin 0.84 ile 0.92 arasında değişmesi, kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, özellikle anlatı odaklı kullanım boyutunda yer alan madde sayısının fazla olması ($n = 21$), bu boyutun geniş bir yelpazede değerlendirildiğini ve kullanıcıların sosyal medya davranışlarını çok boyutlu bir anlatı biçiminde kurguladıklarını göstermektedir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Mekân kullanım motivasyon verileri

	Ortalama Değer ($\bar{x}$)	Standart Sapma (ss)	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Anlatı odaklı kullanım motivasyonu	3.36	0.70	0.92	21
Onay odaklı kullanım motivasyonu	3.01	0.83	0.90	12
Prestij odaklı kullanım motivasyonu	3.15	0.87	0.84	7

4.1.1. Benlik sunumu stratejisi olarak anlatı odaklı mekân kullanımı

Bu faktör, bireylerin sosyal medyada mekân paylaşımlarını kişisel duygu, deneyim ve anılarını kaydetme, kendini ifade etme amacıyla kullanmalarını temsil etmektedir. Örneğin, “hayatımın bir bölümünü diğer insanlarla paylaşmamı sağlıyor” (0.528), “anıları kayıt altına almamı sağlıyor” (0.520), “kendimi çok daha iyi ifade edebiliyorum” (0.675) gibi maddeler bu faktör altında yüksek yüklemeler almıştır. Bu sonuç, kullanıcıların sosyal medya mekân paylaşımlarını dijital bir günlük gibi kullanarak kişisel anlam ve belleği yapılandırma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Çizelge 4.3).

Bu grupta yer alan bireyler için mekânlar, içsel dünyalarını dışa vurdukları birer anlatı aracıdır. Ziyaret edilen yerlerin paylaşımı, kişisel hafıza üretimi, duygusal anlatım ve kimlik keşfi için yapılmaktadır. Mekânsal seçim, popülerlikten çok anlam yüklülüğü ve otantik deneyim temelinde gerçekleşmektedir. Bu strateji hatırlamak, kendini ifade etmek ve yaşamını anlamlandırmak amaçlarını taşımaktadır. Paylaşılan yerler çoğu zaman bireyin yaşam öyküsünün bir parçasıdır ve anlatının görsel tamamlayıcısı olarak sunulmaktadır.

Anlatı odaklı bir yaklaşımla paylaşımlar yapan bireyler, kendilerini başkalarına tanıtırken geçmişlerine dair anılarını, anlık deneyimlerini ve duygularını paylaşma eğilimi taşımaktadırlar. Mekânları, kişisel hikayelerini anlatmak için bir araç olarak kullanabilirler. Bu durum genellikle başkalarına içsel bir dünya ve geçmişle ilgili izlenim bırakmaya yönelik stratejik olabilir. Buradaki amaç hem kendini ifade etmek hem de başkalarına gerçekçi, derinlemesine bir kimlik sunmaktır.

Çizelge 4.3. Benlik sunumu stratejisi olarak anlatı odaklı mekân kullanım motivasyonu faktör yükleri

	Maddeler	Faktör		
		1	2	3
1	Yaşam tarzımı etkili olarak ifade etmemi sağlıyor.	0.549	-0.008	0.357
2	Bence eğlenceli bir iletişim kurma yöntemi.	0.696	0.102	0.042
3	Başkalarına nasıl hissettiğimi anlatmamı sağlıyor.	0.685	-0.106	0.027
4	Hayatımın bir bölümünü diğer insanlarla paylaşmamı sağlıyor.	0.528	0.058	0.341
5	Kendimi daha iyi hissetmemi sağlıyor.	0.529	0.321	0.024
6	Kendimi çok daha iyi ifade edebiliyorum.	0.675	0.120	0.110
7	Anıları kayıt altına almamı sağlıyor.	0.520	-0.041	0.375
8	Başkalarının gözünden neye benzediğimi görmemi sağlıyor.	0.531	0.199	-0.005
9	Kendimin yeni taraflarını ve yönlerimi keşfetmemi sağlıyor.	0.631	0.133	0.052
10	Kim olduğumu kabullenmeyi öğrenebilmemi sağlıyor.	0.607	0.142	-0.094
11	Kendimin farklı taraflarını göstermeme olanak sağlıyor.	0.585	0.109	0.170
12	Paylaşımlarımdaki görseller sayesinde bilinmeyen yönlerimi daha iyi anlatıyorum.	0.524	0.092	0.271
13	Paylaşılan bir görsel ile tek başına, kelimelerden çok daha fazla şeyi ifade edebiliyorum.	0.538	0.043	0.236
14	Paylaşılan görseller, iletişime insani bir boyut kazandırıyor.	0.618	0.231	0.064
15	Paylaştığım görseller tam olarak nasıl hissettiğimi yansıtıyor.	0.537	-0.140	-0.007
16	Paylaşılan görsel, iletişimin bir parçası olmamı sağlıyor.	0.674	0.279	0.101
17	Eğlenceli olduğumu düşünüyorum.	0.562	0.208	0.040
18	Özel anılarımı kaydetmemi sağlıyor.	0.527	0.087	0.343
19	Kendimi güncellememi sağlıyor.	0.537	0.016	0.267
20	Kendi hakkımda daha olumlu düşünmemi sağlıyor.	0.568	0.444	0.089
21	Deneyim ve gözlemlerimi hatırlamamı sağlıyor.	0.537	-0.198	0.484

Bu motivasyondaki kişilerin, mekânı bir tür kişisel anlatım ve içsel yolculuk sahnesi olarak düşünmesi muhtemeldir. Anı, duygu, düşünce ve kimlik yansımalarını paylaşarak hem kendilerini hem başkalarını anlamaya çalıştıkları düşünülebilir. Kendi yaşam hikayelerini ve deneyimlerini mekânlar aracılığı ile yansıtma eğilimi yüksek bireyler, önemli olan anları ve anıları, mekânları paylaşarak başkalarına kimliklerini ve geçmişlerini anlatmayı amaçlamaktadırlar. Bu paylaşımların, samimi ve kişisel bir bağ kurmaya yönelik olabileceği düşünülebilir.

4.1.2. Benlik sunumu stratejisi olarak onay odaklı mekân kullanımı

Bu faktör, bireylerin mekân paylaşımları aracılığıyla sosyal çevrelerinden onay, beğeni ve kabul görme arzusunu yansıtmaktadır. “Başkalarının dikkatini çekmemi sağlıyor” (0.845), “başkaları tarafından fark edilmemi sağlıyor” (0.785), “beğeniler almak istiyorum” (0.657) gibi ifadeler yüksek faktör yükleriyle bu boyutu temsil

etmektedir. Bulgular, kullanıcıların sosyal medyada mekân paylaşımını sosyal kabul ve aidiyet duygusunu güçlendirmek için bir araç olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu strateji, bireyin mekânı bir tür beğeni ve sosyal onay üretme aracı olarak kurgulamasıyla şekillenmektedir. Mekânların seçimi ve paylaşımı, potansiyel sosyal geri bildirim beklentisiyle yapılmaktadır. Gösterişli ya da dikkat çekici yerler tercih edilebilmekte; amaç görünürlük, iltifat ve dijital değer (like, yorum) kazanmak biçiminde yorumlanabilmektedir. Bu bireyler için mekânsal temsiller, benliğin dışarıdan beğenilen versiyonunu inşa etmenin aracını oluşturmaktadır (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. Benlik sunumu stratejisi olarak onay odaklı mekân kullanım motivasyonu faktör yükleri

	Maddeler	Faktör		
		1	2	3
1	Başkalarına kendimi göstermemi sağlıyor.	0.269	0.569	0.132
2	Başkalarını benimle iletişime geçmeye teşvik ediyor.	0.327	0.507	0.177
3	Başkalarının iyi göründüğümü onaylayıp onaylamadıklarını bilmemi sağlıyor.	0.169	0.573	0.222
4	Başkalarından beğeni/iltifat almamı sağlıyor.	0.064	0.665	0.172
5	İnsanlar tarafından fark edilmemi sağlıyor.	0.070	0.723	0.258
6	Paylaşımlarım "beğenildiğinde" kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	0.279	0.614	0.085
7	"Beğeniler" almak istiyorum.	0.167	0.657	-0.005
8	İnsanların olumlu tepkileri, bende daha iyi bir duygu durumu sağlıyor.	0.239	0.571	0.071
9	İnsanları etkileme olanağı sağlıyor.	0.048	0.677	0.190
10	Başkalarının dikkatini çekmemi sağlıyor.	0.031	0.845	0.123
11	Başkaları tarafından fark edilmemi sağlıyor.	0.100	0.785	0.155
12	Başkalarına kendimi göstermemi sağlıyor.	0.269	0.569	0.132

Bu kategori, özellikle görünür olma, onay alma, beğeni toplama ve başkaları üzerinde olumlu izlenim bırakma amacını güden bireylerin mekânı paylaşımlarında nasıl kullandıklarını betimlemektedir. Dolayısıyla mekân, beğeni üretme potansiyeli temelinde değerlendirilmekte ve paylaşımın sosyal medya platformlarında nasıl yankı bulacağı öngörüsüne göre seçilmektedir. Onay odaklı mekânsal benlik sunumu motivasyonu yüksek bireyler, mekânı estetik ya da kişisel anlamdan çok, dijital tanınırlık ve sosyal kabul üretme işlevi temelinde değerlendirebilmektedirler. Bu bireyler açısından mekânın, sosyal sermaye üretiminin dijital platformlarda görünür kılındığı bir medya nesnesi hâline geldiği düşünülebilir. Bu yönüyle mekânın anlamı, fiziksel bağlamın ötesinde, sosyo-dijital bir temsil aracı olarak yeniden tanımlanmaktadır. Bu strateji, bireylerin dijital kimlik inşa süreçlerinde mekânı stratejik bir temsil alanı olarak konumlandığını ve sosyal medyada sahneleme yoluyla onay kazanma arzusunu, benlik sunumunun merkezi bir boyutu hâline geldiğini düşündürmektedir.

4.1.3. Benlik sunumu stratejisi olarak prestij odaklı mekân kullanımı

Üçüncü faktör, kullanıcıların mekân paylaşımları yoluyla prestij, estetik değerler veya kültürel sermayelerini görünür kılma motivasyonunu temsil etmektedir. “Çoğu insan için ziyaret edilmesi zor olan mekânlara ulaşabildiğimi gösteriyorum” (0.607), “paylaşımlarımdaki görsellerde uzak mekânları da ziyaret edebildiğimi gösterebiliyorum” (0.697), “insanlara nerede olduğumu göstermemi sağlıyor” (0.673) gibi maddeler bu boyutta yüksek yükler almıştır. Bu, mekân paylaşımlarının sosyal statü ve prestij vurgusu için kullanıldığına işaret etmektedir. Bu bireyler için mekân paylaşımı bir statü performansdır. Ulaşılması zor, pahalı, trend ya da popüler yerlerin belgelenmesi yoluyla birey kendisini seçkin, başarılı ya da ‘yaşamını iyi kurmuş’ biri olarak temsil etme motivasyonuna sahiptir. Mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımı burada toplumsal sermaye gösterisi işlevi görmektedir. Bu noktada amaç yalnızca onay almak değil, aynı zamanda kıskandırmak, imrenilmek ve farklılaşmak biçiminde yorumlanabilir. Bu strateji çoğu zaman sınıfsal ayrışma ya da yaşam tarzı imasıyla iç içe geçebilmektedir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. Benlik sunumu stratejisi olarak prestij odaklı mekân kullanım motivasyonu faktör yükleri

	Maddeler	Faktör		
		1	2	3
1	Paylaşımlarımla popüler mekânları ziyarete gittiğimi başkalarına gösterebiliyorum.	-0.025	0.169	0.553
2	Çoğu insan için ziyaret edilmesi zor olan mekânlara ulaşabildiğimi gösteriyorum.	0.011	0.107	0.607
3	Paylaşımlarımdaki görsellerde uzak mekânları da ziyaret edebildiğimi gösterebiliyorum.	0.131	0.125	0.697
4	İnsanlara ne yaptığımı göstermemi sağlıyor.	0.250	0.340	0.577
5	İnsanlara nerede olduğumu göstermemi sağlıyor.	0.089	0.336	0.673
6	Ziyaret ettiğim yerleri başkalarının da görmesi sağlıyor.	0.117	0.195	0.771
7	Başkalarının da ziyaret ettiğim yerleri deneyimlemelerini sağlıyor.	0.298	0.083	0.602

Bu motivasyona sahip bireylerin, sosyal medyada erişilmesi zor, popüler, ‘imrenilen’ mekânlar ve etkinliklerle kendilerini seçkin bir yaşam tarzı sürdüren bireyler olarak sunma eğilimlerinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Paylaşımlarında bir tür sosyal sermaye göstergesi yöneliminin ağır bastığından söz edilebilir. Benlik sunum motivasyonu mekânları kendilerini öne çıkaracak şekilde kullanma eğilimini içermektedir. Hedeflenen durum başkalarına prestijli bir yaşam tarzı içinde olduklarını gösterebilme eğilimidir ve başkalarının bu paylaşımlar üzerinden kendileriyle ilgili olumlu bir izlenim edinmesini içermektedir. Sosyal medyada belirli mekânları paylaşarak bu mekânlar aracılığıyla toplumsal statü ve başarıları sergileme eğilimindeki izlenim yönetimi, başkalarına prestijli ve etkileyici bir imaj bırakabilmektir.

Bu grup motivasyonuna sahip bireylerin kendilerini, başarılarını veya yaşam tarzlarını tanıtmaya amacını güden ve bu doğrultuda aktif olarak içerik üreten kişiler oldukları düşünülmektedir. Bireyin olumlu bir izlenim bırakma ve tanınma motivasyonu

yüksek olduğu öngörülmektedir. Böylelikle bu gruptaki bireylere ait mekân seçimlerinin genellikle estetik ve toplumsal statüyü yansıtan yerlerden yapıldığı düşünülmektedir. Prestij odaklı eğilime dair motivasyonu yüksek kişilerin, başkalarına kendilerini tanıtmak, onlarda etkileyici bir izlenim bırakmak amacıyla sosyal medya paylaşımlarında mekânları dikkatle seçmeleri söz konusudur. Paylaşılan mekânların olabildiğince dikkat çekici ve prestijli bir şekilde sunulmasının hedeflendiği düşünülmektedir.

Prestij odaklı mekânsal benlik sunumu motivasyonuna sahip bireylerin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri benlik sunumlarında mekânı estetik, kültürel ya da erişimsel bir üstünlüğün temsili olarak işlevselleştirdikleri düşünülmektedir. Bu stratejiyi benimseyen bireyler için mekân, yalnızca fiziksel bir zemin değil; kişisel başarı, zevk düzeyi ve sosyal farklılık gibi sembolik değerlerin temsiline hizmet eden bir gösterge biçiminde yorumlanabilir.

Bu bulgular, mekânın bir benlik sunum stratejisi olarak sosyal medyada kullanımının çok boyutlu bir fenomen olduğunu ortaya koymaktadır. Bireyler, mekânları farklı motivasyonlarla paylaşarak hem kişisel deneyimlerini belgelemek, hem sosyal çevrelerinden onay almak hem de prestij göstermek gibi farklı psikososyal işlevleri aynı anda gerçekleştirme eğilimindedirler. Bu üç faktör, mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımının karmaşıklığını ve çok yönlülüğünü motivasyonel olarak değerlendirmektedir.

4.2. Mekânın Benlik Sunumu Stratejisi Olarak Kullanımına İlişkin Yetkinliklerin Değerlendirilmesi

Mekânın benlik sunumu stratejisi olarak kullanımına ilişkin yetkinliklerine göre değerlendirildiğinde (1) bireyin mekânlar aracılığı ile başkalarıyla olumlu sosyal ilişkiler kurmak, beğeni kazanmak ya da kişiler arası çekicilik oluşturmak sebebiyle gösterdiği genel beceri düzeyleri irdelenmekte; (2) bireyin mekânı belirli bir bağlamda amaçlı ve bilinçli olarak uygun iletişim stratejileri yönünde kullanarak yakınlık kurma çabalarını etkin biçimde gerçekleştirme yetisi olan stratejik performansı sorgulanmaktadır.

Literatürde benzer yaklaşımlar temel alınarak benlik stratejileri bağlamında mekân etkinliğinin iki temel yetkinlik üzerinden değerlendirilebileceği öngörülmektedir: Bireyin sosyal kabul ve beğeni üretmek üzere mekânı bilinçli bir iletişimsel araç olarak kullanma kapasitesi (bilinçli başarı yeteneği) ve mekânı kişiler arası ilişkilerde başkalarının sempatisini ya da ilgisini kazanmak üzere sergileme konusundaki genel becerisi ve eğilimi.

Yetkinliğe dair ifadeler aracılığı ile ölçümlenen korelasyon matrisine dayanarak keşifçi faktör analizi yapılmış ve ardından benzer sıralama eğilimlerine sahip faktörler belirlenmiştir. Analiz sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı 2 faktörün olduğu gözlenmektedir (Çizelge 4.6). Bu iki faktör yapısının keşifçi faktör analizinde istatistiksel olarak ayrışması, bireylerin mekânsal benlik sunum stratejilerini iki ayrı yetkinlik ekseninde gerçekleştirdiklerine işaret etmektedir.

Çizelge 4.6. Benlik sunum stratejisi olarak mekân kullanım yetkinliği faktör analizi yükleri

	Maddeler	Faktör	
		1	2
1	Çok istersem herkesin, paylaştığım mekânın fotoğraflarına/görsellerine hayranlık duymasını sağlayabilirim.	0.728	0.165
2	Paylaşmış olduğum mekân fotoğrafları/görselleri ile başkalarının da ziyaret etmelerini sağlamakta başarılıyım.	0.748	0.201
3	Çok istersem benim paylaştığım mekânın fotoğraflarından/görsellerinden o mekâna ilişkin olumlu izlenim oluşmasını ve değerlendirme yapılmasını sağlayabilirim	0.818	0.097
4	Fotoğraflarını/ görsellerini paylaştığım mekânların başkaları tarafından ziyaret edilmesini ve zaman geçirilmesini sağlarım.	0.824	0.225
5	Paylaştığım mekân fotoğraflarının/görsellerin çevremdekiler tarafından beğenilmesini sağlamak için ne yapmam gerektiğini biliyorum.	0.697	0.174
6	Paylaşımlarımda başkalarını etkilemek için mekânın fotoğraflarını/görsellerini farklı gösterme konusunda başarılıyım.	0.426	0.550
7	Kendimi; fotoğraflarını ve görsellerini paylaştığım mekân üzerinden, gerçekte olduğumdan daha farklı bir rolde gösterebilirim.	0.060	0.907
8	Paylaştığım mekânların görselleri aracılığı ile kendimi gerçekte olduğumdan daha başarılı konumda gösterebilirim.	0.113	0.884
9	Herkesin ziyaret etmeyi hayal ettiği mekânları ziyaret edip fotoğraflarını/görsellerini paylaşarak başkalarının beni onaylamasını/bana imrenmesini sağlarım.	0.332	0.638

4.2.1. Bilinçli başarımla yeteneği (Stratejik temsil yetisi)

Bilinçli başarımla yeteneği mekânın, sosyal kabul ve beğeni yaratmak üzere bilinçli bir iletişimsel araç ve stratejik olarak kullanılma kapasitesi biçiminde ifade edilebilir. Bu faktör, bireyin mekânı görsel ve içeriksel olarak bilinçli biçimde manipüle ederek sosyal etkileşim yaratma becerisine odaklanmaktadır. Yüksek faktör yüklerine sahip ifadeler örneğin, ‘mekân görselleri üzerinden olumlu izlenim oluşturma’ ya da ‘beğeni kazanmak için ne yapması gerektiğini bilme’, bireyin sosyal medya ortamında stratejik bir temsilci olarak hareket ettiğini göstermektedir.

Mekân burada yalnızca fiziksel bir arka plan değil, aynı zamanda bireyin benliğini temsil etmek üzere seçilmiş, kurgulanmış ve iletilmiş bir iletişim aracı olarak işlev kazanmaktadır. Bu durum, bireyin dijital ortamdaki benlik sunumunda yüksek düzeyde bilinç ve kontrol sahibi olduğunu, sosyal kabulün dinamiklerini tanıdığını ve buna uygun içerik üretimi gerçekleştirdiğini gösterebilmektedir.

4.2.2. Kişiler arası beğeni üretme eğilimi (Doğal sempati yönelimi)

Kişiler arası beğeni üretme eğilimini kişiler arası bir performans kapasitesi biçiminde düşünmek mümkündür. Bu yetkinlik mekânı başkalarının ilgisini, sempatisini ya da beğenisini kazanmak üzere sergileme konusundaki eğilim, beceri ve genel yeterlilikleri içermektedir. Bu noktada ikinci faktör, bireyin daha genel ve içselleştirilmiş bir düzeyde mekânı başkalarının sempatisini ya da ilgisini çekmek üzere kullanma becerisini yansıtmaktadır. ‘Kendini farklı bir rolde gösterme’, ‘başarılı görünüm sunma’ veya ‘başkalarının imrenmesini sağlama’ gibi yüksek yüklemelere sahip ifadeler, bu

boyutun daha çok benliğin imaj yönetimi ve sosyal takdir beklentisi bağlamında işlediğini göstermektedir.

Bu bağlamda birey, mekânsal temsil aracılığıyla kendine ilişkin daha idealize edilmiş bir görüntü sunma eğilimindedir. Birey, mekânlar üzerinden kendini genişletmekte ve sosyal kimliğini bu yolla pekiştirme eğilimi göstermektedir. Bu strateji daha içgüdüsel ve duygusal temelli olup, bilinçli manipülasyon düzeyine kıyasla daha az stratejik, fakat bir o kadar güçlü bir sosyal iletişim aracıdır.

Elde edilen iki faktör yapısı, mekân bağlamında benlik sunumunun sosyal medya ortamında hem yapılandırılmış bir iletişim stratejisi (bilinçli başarımlar) hem de doğal bir sosyal onay arayışı (sempati yönelimi) olarak iki eksenle ele alınabileceğini göstermektedir. Bu ayrım, mekânın bir benlik sunum stratejisi olarak kullanım davranışının sosyal etkileşim düzeyinde çok boyutlu beceriler ve motivasyonlar üzerinden şekillenebildiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların mekânları benlik sunumu stratejisi olarak kullanımlarına ilişkin yetkinlikleri değerlendirildiğinde, bilinçli başarımlar yeteneği olarak tanımlanan stratejik temsil yetisinin ortalama düzeyde ($\bar{x} = 3.40$, $ss = 0.82$) olduğu görülmektedir. Bu bulgu, bireylerin sosyal medyada mekânları belirli bağlamlarda amaçlı ve bilinçli biçimde kullanarak iletişim stratejileri geliştirme konusunda görece etkili olduklarını göstermektedir. Stratejik temsil, bireyin sosyal ilişki kurmak ya da kendini ifade etmek amacıyla ortamı yalnızca estetik değil, iletişimsel bir araç olarak da değerlendirdiğini işaret etmektedir. Öte yandan, mekâna dair kişiler arası beğeni üretme eğilimi, yani bireyin doğal sempati ya da çekicilik yaratma yönelimi daha düşük bir ortalamaya sahiptir ($\bar{x} = 2.42$, $ss = 0.92$). Bu sonuç, bireylerin mekânlarla sosyal medyada olumlu sosyal ilişkiler kurma ya da kişiler arası çekicilik üretme becerilerinin görece daha zayıf ya da ikincil düzeyde kaldığını göstermektedir. Ayrıca, iki alt boyutun Cronbach Alfa değerlerinin sırasıyla 0.84 ve 0.79 olması, her iki ölçüm aracının da güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Çizelge 4.7). Bu farklılık, stratejik iletişim becerilerinin doğal sosyal çekicilik üretiminden daha baskın olduğu bir eğilim yoğunluğuna işaret etmektedir.

Çizelge 4.7. Mekân kullanım yetkinlik verileri

	Ortalama Değer ($\bar{x}$)	Standart Sapma (ss)	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Bilinçli başarımlar yeteneği (Stratejik temsil yetisi)	3.40	0.82	0.84	5
Kişiler arası beğeni üretme eğilimi (Doğal sempati yönelimi)	2.42	0.92	0.79	4

4. 3. Mekânın Benlik Sunumu Stratejisi Olarak Kullanımına İlişkin Öz-nesneleştirme Eğiliminin Değerlendirilmesi

Mekânın benlik sunumu stratejisi olarak kullanımı öz-nesneleştirme eğilimlerine göre değerlendirildiğinde öz-nesneleştirmeye dair ifadeler aracılığı ile ölçümlenen korelasyon matrisine dayanarak, keşifçi faktör analizi yapılmış ve ardından Varimax rotasyonu uygulanarak benzer sıralama eğilimlerine sahip faktörler belirlenmiştir. Analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı 2 faktörün oluştuğu gözlenmektedir. Bu faktörler

mekân paylaşımında özün nesneleştirilmesi ve mekân paylaşımında mekânın nesneleştirilmesi biçiminde gruplanmaktadır (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. Benlik sunum stratejisi olarak öz-nesneleştirme faktör analizi yükleri

	Maddeler	Faktör	
		1	2
1	Mekân ziyaretlerine ilişkin görsel paylaşımlarda mekânın tarafımdan ziyaret edildiğini vurgulamaya çalışırım.	0.882	0.185
2	Ziyaret ettiğim mekânın görselini paylaşırken kendi görüntümün başkaları tarafından nasıl yorumlanacağını önemserim.	0.887	0.191
3	Paylaştığım mekân görsellerinde benim nasıl düşündüğüm veya ne hissettiğimden çok mekânın nasıl görüldüğü çok daha önemlidir.	-0.135	0.696
4	Mekân ziyaretlerine ilişkin görsel paylaşımlarımda mekânın beğenilmesini sağlamayı önemserim.	0.386	0.702
5	Ziyaret ettiğim bir mekânın görsel paylaşımında mekânın nasıl görünmesi gerektiğini önemserim.	0.374	0.704
6	Mekân ziyaretlerine ilişkin görsel paylaşımlarımda mekânın beğenilmesine odaklanırım.	0.333	0.680
7	Ziyaret edip paylaştığım mekân görsellerinin odağını mekânın kendisi oluşturur.	0.004	0.739
8	Paylaştığım mekân görsellerinde kendimin nasıl görüldüğünü merak ederim.	0.864	0.011

4.3.1. Özün nesneleştirilmesi (Benliğe odaklı temsiliyet)

Bu faktör, bireyin sosyal medyada mekân paylaşımlarında kendi fiziksel varlığına ve bu varlığın başkaları tarafından nasıl algılandığına dair duyarlılığını yansıtmaktadır. Özellikle şu maddeler: “Mekân ziyaretlerine ilişkin görsel paylaşımlarda mekânın tarafımdan ziyaret edildiğini vurgulamaya çalışırım” (0.882), “ziyaret ettiğim mekânın görselini paylaşırken kendi görüntümün başkaları tarafından nasıl yorumlanacağını önemserim” (0.887), “paylaştığım mekân görsellerinde kendimin nasıl görüldüğünü merak ederim” (0.864) gibi yüksek faktör yükleriyle bireyin benliğini nesneleştirme eğilimini, yani kendine dışsal bir gözlemci bakışıyla yaklaşma durumunu temsil etmektedir. Bu yapı, öz-nesneleştirme kuramı (Noll ve Fredrickson 1998) ile örtüşmektedir. Kişi, mekânı bir bağlam olarak kullanmakta ancak temsilin odağı kendisi olmaktadır; bu durumda fiziksel görünüm, sosyal onay ve estetik algı baskın hale gelebilmektedir.

4.3.2. Mekânın nesneleştirilmesi (Estetik ve temsili değer üzerinden mekân odaklı sunum)

İkinci faktörde, bireylerin doğrudan kendi fiziksel temsillerinden çok, mekânın estetik ve sosyal değerine odaklandıkları görülmektedir. Öne çıkan maddeler: “Paylaştığım mekân görsellerinde benim nasıl düşündüğüm veya ne hissettiğimden çok mekânın nasıl görüldüğü çok daha önemlidir” (0.696), “ziyaret ettiğim bir mekânın görsel paylaşımında mekânın nasıl görünmesi gerektiğini önemserim” (0.704), “ziyaret edip paylaştığım mekân görsellerinin odağını mekânın kendisi oluşturur” (0.739). Mekân, burada bireysel deneyimden çok temsili bir sosyal obje olarak ele alınmaktadır. Bu

yaklaşım, bireyin mekânı sosyal sermaye, prestij, estetik statü üretiminde bir araç olarak konumlandığını düşündürmektedir.

Verilere göre iki faktör net şekilde ayrılmaktadır; biri benlik sunumunun bireyin kendisi üzerinden kurgulanmasına, diğeri ise mekânın kendisinin estetik bir nesne olarak sunumuna odaklanmaktadır.

Araştırma bulguları, bireylerin sosyal medyada mekân temsiline yönelik yaklaşımlarında benliğe odaklı ve mekân odaklı temsiliyet arasında anlamlı farklar olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların özün nesneleştirilmesine, yani kendi fiziksel varlıklarını başkalarının bakış açısından değerlendirme eğilimlerine ilişkin ortalama düzeyi ($\bar{x} = 3.31$, $ss = 1.05$) görece yüksek bulunmuştur. Bu durum, bireylerin sosyal medya paylaşımlarında mekânı yalnızca bir arka plan olarak değil, benlik sunumunun merkezî bir aracı olarak kullandıklarını göstermektedir. Öz-nesneleştirme kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, katılımcılar görsel içerik üretiminde fiziksel görünümleri, sosyal onay alma isteği ve estetik kaygıları öncelikli hale getirmektedir. Buna karşın, mekânın nesneleştirilmesine, yani mekânın estetik ve temsili değeri üzerinden yapılan sunuma yönelik ortalama düzey ($\bar{x} = 3.09$, $ss = 0.83$) biraz daha düşüktür. Bu bulgu, mekânsal temsiliyetin ikinci planda kaldığını ve katılımcıların mekânları daha çok kişisel görünüm ve imaj inşası için araçsallaştırdığını düşündürmektedir. Cronbach Alfa değerlerinin her iki boyutta da 0.78 ve 0.88 gibi kabul edilebilir düzeyde güvenilirlik sunması, elde edilen bulguların içsel tutarlılığını desteklemektedir (Çizelge 4.9). Genel olarak, sosyal medya kullanıcılarının mekân temsillerinde öz benlik sunumuna yönelik stratejik farkındalıklarının daha baskın olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.9. Öz-nesneleştirme ve mekânsal nesneleştirme verileri

	Ortalama Değer ($\bar{X}$)	Standart Sapma (ss)	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Özün nesneleştirilmesi (Benliğe odaklı temsiliyet)	3.31	1.05	0.88	3
Mekânın nesneleştirilmesi (Estetik ve temsili değer üzerinden mekân odaklı sunum)	3.09	0.83	0.78	5

4. 4. Benlik Sunum Taktiklerinin Değerlendirilmesi ve Benlik Sunum Stratejileri

Bireylerin kendini sunma taktiklerini kullanma eğilimleri değerlendirildiğinde benliklerini görünür kılmak eğilimlerini betimleyen taktikler araştırılmıştır. Literatürde benlik sunum taktiklerini ölçümlemeye çalışan benzer araştırmalar dayanak alınarak kullanılan benlik sunum taktikleri; mazeret sunma, gerekçelendirme, sorumluluktan kaçma, öz engellemede bulunma, özür dileme, çıkar sağlama, yıldırma, hak talep etme, abartarak sunma, korkutma, örnek olma, ricada bulunma eğilimleri üzerinden sorgulanmaktadır. 12 taktik üzerine odaklanan ifadeler aracılığı ile ölçümlenen korelasyon matrisine dayanarak, doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ardından benzer sıralama eğilimlerine sahip faktörler tanımlanmıştır. Bu çalışma sonucunda, istatistiksel olarak taktiklerin anlamlı 2 faktör altında gruplandığı gözlemlenmiştir (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10. Benlik sunum taktiklerinin faktör analizi yükleri

	Bireysel Benlik Sunum Taktikleri	Faktör	
		1	2
1	Mazeret sunma	0.799941	0.196741
2	Gerekçeleştirme	0.710158	0.240495
3	Sorumluluktan kaçma	0.789225	0.160111
4	Öz engellemede bulunma	0.745238	-0.05232
5	Özür dileme	0.136347	-0.07744
6	Çıkar sağlama	0.370791	0.507522
7	Yıldıma	0.056781	0.738857
8	Hak talep etme	0.482029	0.670251
9	Abartarak sunma	0.460122	0.503691
10	Korkutma	0.28076	0.635563
11	Örnek olma	0.140169	0.088526
12	Ricada bulunma	0.416331	0.569174

Sonuçlara göre, sosyal medya paylaşımlarının içeriğine dair ifadeler iki temel faktör etrafında kümelenmektedir. Bu iki faktör, bireylerin benlik sunumu taktiklerine dair teorik çerçeveye uyumlu bir şekilde savunmacı (defensive) ve ısrarcı (assertive) stratejilere işaret etmektedir.

4.4.1. Savunmacı benlik sunumu stratejileri

Bu faktördeki maddeler, bireyin sosyal medya ortamında olumsuz yargılardan kaçınma, başarısızlıkları gerekçeleştirme ya da muhtemel eleştirileri önleme çabalarına karşılık gelmektedir. Bu yapı, literatürde tanımlanan savunmacı benlik sunum stratejileriyle yüksek düzeyde tutarlıdır.

Çizelge 4.11. Savunmacı benlik sunum stratejilerine ilişkin veriler

Taktikler	Ortalama Değer ($\bar{x}$)	Standart Sapma (ss)	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Savunmacı Benlik Sunum Stratejileri	2.84	0.65	0.82	4
1-Mazeret sunma	2.79	0.82	0.73	5
2-Gerekçeleştirme	2.89	0.87	0.78	5
3-Sorumluluktan kaçma	2.75	0.85	0.80	5
4-Öz-engellemede bulunma	2.94	0.69	0.76	5

Araştırma kapsamında bireylerin sosyal medya ortamında benlik sunumuna yönelik kullandıkları savunmacı stratejiler, genel olarak orta düzeyde ($\bar{x} = 2.84$, $ss = 0.65$) bir eğilim göstermektedir (Çizelge 4.11). Bu durum, bireylerin sosyal medya platformlarında benliklerini sergilerken olumsuz yargılardan kaçınmaya yönelik bilinçli çaba gösterdiklerini, ancak bu çabanın aşırıya kaçmadığını ortaya koymaktadır.

Alt boyutlar bazında incelendiğinde:

1. Öz-engellemede bulunma ($\bar{x} = 2.94$, $ss = 0.69$): En yüksek ortalamaya sahip taktiktir. Bu durum, bireylerin performans veya sosyal beğeni konusunda yaşayabilecekleri olumsuzlukları, önceden *başarısızlık riskini azaltacak mazeretler* üreterek etkisizleştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu durumun düşük beklenti yaratma ya da çaba eksikliği gibi stratejik engeller kurma yoluyla sosyal hayal kırıklığını önleme niyetini yansıttığını düşünmek mümkündür.

2. Gerekçelendirme ($\bar{x} = 2.89$, $ss = 0.87$): Bu taktik, bireylerin sosyal medya davranışlarını açıklarken sorumluluğu çevresel faktörlere dayandırma ve eylemlerini *meşrulaştırma* eğiliminde olduklarını göster niteliktedir. Yani, olumsuz yorum alma ihtimaline karşı proaktif açıklamalarla kendilerini savunma eğilimini vurgulamaktadır.

3. Mazeret sunma ($\bar{x} = 2.79$, $ss = 0.82$): Bireyler sosyal medya etkileşimlerinde potansiyel olumsuzlukları hafifletmek için zaman zaman mazeret bildirerek kendilerini koruma yoluna gitmektedirler. Bu durum, özellikle sosyal normlara uymayan ya da beğeni düzeyi düşük içeriklerde gerekçe belirtme eğilimiyle ilişkilendirilebilir.

4. Sorumluluktan kaçma ($\bar{x} = 2.75$, $ss = 0.85$): En düşük ortalamaya sahip savunmacı taktiktir. Yine de ortalamanın üzerinde bir kullanım düzeyi gözlenmektedir ve bu durum, bireylerin sosyal medya ortamında doğrudan sorumluluk almak yerine dışsal koşulları suçlama eğiliminde olabilecekleri ihtimalini beraberinde getirmektedir.

Savunmacı taktiklere ilişkin bulguların güvenilirlik düzeyleri (Cronbach Alfa 0.73–0.80 arasında) bu boyutlardaki ölçümlerin psikometrik olarak tutarlı olduğunu ve yorumlanabilirliğini desteklemektedir.

4.4.2. Israrcı benlik sunumu stratejileri

Bu faktörde yer alan maddeler bireyin kendini olumlu, güçlü, etkileyici ya da başkaları tarafından değerli görülmesini sağlayacak biçimde sunmasına odaklanmaktadır. Özellikle çıkar sağlama, yıldırma, hak talep etme, abartarak sunma, korkutma ve ricada bulunma olarak tanımlanan taktikler ısrarcı benlik sunum stratejileri altında değerlendirilebilmektedir.

Çizelge 4.12. Israrcı benlik sunum stratejilerine ilişkin veriler

Taktikler	Ortalama Değer ($\bar{x}$)	Standart Sapma (ss)	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Israrcı Benlik Sunum Stratejileri	2.08	0.55	0.81	6
1-Çıkar sağlama	0.37	0.51	0.79	5
2-Yıldırma	0.06	0.74	0.81	5
3-Hak talep etme	0.48	0.67	0.76	5
4-Abartarak sunma	0.46	0.50	0.71	4
5-Korkutma	0.28	0.64	0.79	5
6-Rica etme	0.42	0.57	0.74	5

Katılımcıların sosyal medya ortamında ısrarcı (assertive) benlik sunumu stratejilerini kullanma eğilimleri, oldukça düşük bir ortalama ile ifade edilmektedir ($\bar{x} = 2.08$, $ss = 0.55$). Bu genel düzey, savunmacı stratejilere kıyasla ($\bar{x} = 2.84$) belirgin şekilde

daha düşüktür (Çizelge 4.12) ve bireylerin sosyal medya ortamında kendilerini ön plana çıkarmak, başkaları üzerinde güçlü izlenimler bırakmak veya hak talebinde bulunmak gibi proaktif yöntemleri tercih etmediğini göstermektedir. En düşük ortalamalar yıldırma taktiği ($\bar{x} = 0.06$) ve korkutma ($\bar{x} = 0.28$) taktiklerine aittir. Bu durum, kullanıcıların sosyal medya ortamında otoriter, tehditkâr veya üstünlük kurmaya yönelik tutumları neredeyse hiç benimsemediğini gösterir nitelikler taşımaktadır. Bulgular, çıkar sağlama, hak talep etme, abartma ve rica etme gibi görece daha *yumuşak* proaktif taktiklerin dahi oldukça düşük ortalamalara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, bireylerin sosyal medya platformlarında daha çok dolaylı ve ihtiyatlı bir iletişim tarzını benimsediğini ve görünürlüğünü artırmaya çalışırken doğrudan baskıcı ya da kendini ön plana atan tutumlardan kaçındığını desteklemektedir.

Alt boyutlara bakıldığında, özellikle düşük eğilim gösterilen taktikler:

1. Yıldırma ($\bar{x} = 0.06$, ss = 0.74): Açık ara en az tercih edilen taktik olarak vurgulanmaktadır. Bireyler sosyal medya ortamında baskı kurma, yıldırma veya tehdit içeren davranışlardan uzak durma eğilimindedirler.

2. Korkutma ($\bar{x} = 0.28$, ss = 0.64): Bulgular katılımcıların, korku ya da tehdit unsurlarıyla güç gösterisinde bulunma gibi agresif stratejileri oldukça düşük düzeyde benimsediklerini ortaya koymaktadır.

Diğer düşük düzeyli taktikler:

3. Hak talep etme ($\bar{x} = 0.48$, ss = 0.67): Bulgular, bireylerin sosyal medya etkileşimlerinde hak iddia eden ya da bir şeyleri *hak ettiğini* savunan iletiler paylaşma eğilimlerinin zayıf olduğunu göstermektedir.

4. Abartarak sunma ($\bar{x} = 0.46$, ss = 0.50): Bulgular kişilerin sosyal medya gönderilerinde kendilerini veya yaşamlarını abartma eğilimlerinin oldukça sınırlı sunulduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medya kimliklerinde daha gerçekçi ya da kontrollü bir imaj kurma arzusu ile ilişkilendirilebilir.

5. Rica etme ($\bar{x} = 0.42$, ss = 0.57): Düşük düzeyli bir taktik olsa da, diğer ısrarcı stratejilere kıyasla biraz daha kullanıldığı bulgular arasında raporlanan veriler arasındadır. Bu durum, bireylerin yumuşak bir ikna yöntemiyle sosyal destek ya da beğeni istemeye açık olduklarını gösterir nitelikler taşımaktadır.

6. Çıkar sağlama ($\bar{x} = 0.37$, ss = 0.51): Bulgular bireylerin içerik paylaşımı veya etkileşimlerinde fayda odaklı davranma, yani “karşılık bekleme” gibi çıkar merkezli eğilimleri sınırlı düzeyde kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Özür dileme ve örnek olma taktikleri faktör analizinde, her iki faktörde de düşük yüklemeler göstermektedir. Özür dileme davranışı teorik olarak savunmacı taktikler arasında yer alsa da katılımcılar tarafından açıkça o şekilde algılanmamış olabilir. Aynı şekilde, rol model olma yönelimi beklenen şekilde ısrarcı bir stratejiye oturmamış olabilir. Bu durum, taktiğin tanımının belirsiz olması, katılımcıların bu tür davranışları sosyal medyada açıkça sergilememesi ya da kültürel olarak bu ifadelerin başka anlamlar taşıması gibi etmenlerden kaynaklanabilir.

Çizelge 4.13. Faktör analizinde yer almayan taktiklere ilişkin veriler

Taktikler	Ortalama Değer ($\bar{x}$)	Standart Sapma (ss)	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Özür dileme	4.34	0.67	0.89	5
Örnek olma	2.37	0.74	0.74	5

1. Özür Dileme ($\bar{x} = 4.34$, $ss = 0.67$, $\alpha = 0.89$)

Yüksek ortalama değeri (Çizelge 4.13), katılımcıların özür dileme davranışını sosyal medya ortamında sıklıkla benimsediklerini göstermektedir. Teorik olarak savunmacı stratejiler içinde yer alması beklenen bu davranış, muhtemelen katılımcılar tarafından yalnızca bir savunma ya da zarar kontrol mekanizması olarak değil, aynı zamanda empatik, sorumluluk sahibi ya da ahlaki bir duruş olarak değerlendirilmiş olabilir. Bu durum, özür dilemenin kültürel olarak olumlu ve sosyal olarak onaylanan bir davranış olmasıyla ilişkili olabilir. Özellikle toplum merkezli kültürlerde, özür dilemek bir zayıflık göstergesi olmaktan çok, saygınlık ve sorumluluk belirtisi olarak yorumlanabilmektedir. Sonuç olarak özür dileme davranışı, klasik anlamda bir savunma stratejisi olmaktan ziyade; sosyal sorumluluk, ilişki sürdürme ya da normatif değerlerle uyum aracı olarak algılanmakta ve bu nedenle belirgin bir faktörde toplanmadığı düşünülmektedir.

2. Örnek Olma ($\bar{x} = 2.37$, $ss = 0.74$, $\alpha = 0.74$)

Bu taktik, genel olarak ısrarcı stratejiler içinde değerlendirilse de, katılımcılar tarafından görünür bir iddia ya da güç gösterisi gibi algılanmamış olabilir. Ortalama değer görece düşük oluşu (Çizelge 4.13), bireylerin sosyal medyada açıkça ‘rol model’ olma ya da rehberlik yapma gibi üstlenici davranışları pek sergilemediklerini göstermektedir. Bunun olası nedenleri arasında, *örnek olmanın* kültürel olarak aşırı alçak gönüllülük normlarıyla çatışması, taktiğin tanımının katılımcılar açısından belirsiz ya da soyut kalması, sosyal medya gibi serbest biçimli ortamlarda doğrudan rehberlik davranışlarının sık rastlanmaması şeklinde yorumlanabilir. Sonuç olarak bu taktik, bireylerin sosyal medya kullanım biçimlerine uymayan veya bireyler tarafından ‘benlik sunumu’ kapsamında görülmeyen bir ifade tarzı ile örtüşebilmektedir. Dolayısıyla faktör analizinde anlamlı bir kümelenme oluşturmaması muhtemel sonuçlar aralığında değerlendirilebilir.

Doğrulamalı faktör analizi sonuçları, sosyal medya paylaşımları bağlamında benlik sunum stratejilerinin iki ana boyutta (savunmacı ve ısrarcı) açıklanabileceğini göstermektedir.

5. TARTIŞMA

Bu araştırmada bireylerin mekânları benlik sunumu stratejisi olarak kullanım eğilimleri incelenmiş, ayrıca benlik sunum taktiklerinin hangi stratejiler kapsamında değerlendirildiği sorgulanmıştır. Araştırma bulguları, bireylerin benlik stratejisi olarak mekânları çok boyutlu şekilde yapılandırdıklarını ve bu stratejilerin hem motivasyonel temeller ve yetkinlik düzeyleri hem de öz-nesneleştirme gibi temsil durumları açısından farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, bireylerin sosyal medyada mekân paylaşımlarına yükledikleri anlamları ve bu bağlamdaki kendilik sunumlarını çok boyutlu biçimde ortaya çıkarmaktadır.

Bulgular, bireylerin mekânları benlik sunumu stratejisi olarak kullanıma yönelme düzeylerinin özellikle anlatı, onay ve prestij odaklı motivasyonlarla ilişkilendiğini göstermektedir. En yüksek ortalama sahip boyut, anlatı odaklı kullanım motivasyonudur ($\bar{x} = 3.36$). Bu durum, bireylerin sosyal medyada mekânları birer kişisel hikâye anlatma aracı olarak kullandıklarını ve bu yolla sosyal etkileşimi sürdürmeye çalıştıklarını göstermektedir. Bulgular, bireyin kendilik sunumunu bir hikâye anlatıcılığı biçiminde yapılandığını ortaya koymaktadır. Onay ($\bar{x} = 3.01$) ve prestij ($\bar{x} = 3.15$) odaklı motivasyonlar ise daha çok bireyin dışsal değerler (beğeni, takdir, saygınlık) aracılığıyla benliğini güçlendirmeye çalıştığına işaret etmektedir. Ayrıca bulgular, Holiday, Lewis, Nielsen, Anderson ve Elinzano (2016)'nın çalışmalarıyla paralellikler taşımakta, özçekim motivasyonlarından öz-yaşam öykücü arketip hikâye anlatıcılığı biçiminde yoğunlaşan anlatı odaklı motivasyon ile uyumlanırken; benlik sunumcu arketip hem onay hem de prestij odaklı motivasyon ile örtüşmektedir.

Araştırmada mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımı, yetkinlik bağlamında iki alt boyutta ele alınmıştır: Bilinçli başarımlar yeteneği (stratejik temsil yetisi) ve kişiler arası beğeni üretme eğilimi (doğal sempati yönelimi). Bulgular, bireylerin stratejik temsil yetisinin ($\bar{x} = 3.40$) daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, bireylerin sosyal medyadaki mekân paylaşımlarını sadece estetik veya gösteriş amacıyla değil, aynı zamanda hedef odaklı ve iletişim stratejisi dahilinde gerçekleştirdiklerine işaret etmektedir. Diğer yandan, kişiler arası beğeni üretme eğiliminin ortalama değeri ($\bar{x} = 2.42$) görece düşüktür. Bu, bireylerin sosyal medyada doğrudan 'sempatik görünme' yöneliminin, stratejik temsile kıyasla daha az öncelendiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan ele alınan ikili yapı, Bell, Tremblay ve Buerkel-Rothfuss (1987)'a ait çalışmada sunulan ikili faktör yapısı ile uyumludur.

Araştırmada, bireylerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği mekân temsilleri, özellikle bilinçli başarımlar yeteneği boyutuyla doğrudan örtüşmektedir. Katılımcılar, paylaşımlarında yalnızca rastlantısal görseller sunmak yerine, estetik değer taşıyan mekânları seçerek planlı ve niyetli temsiller üretmektedirler. Bu durum, Bell ve arkadaşlarının stratejik performans olarak vurguladıkları, bireyin sosyal kabul ve beğeni üretmek üzere bilinçli biçimde iletişimsel araçları kullandığı davranış örüntüsüne karşılık gelmektedir. Buna karşılık, yakınlık arama yetkinliği ile örtüşen yön görece daha sınırlı kalmaktadır. Bulgular, daha çok statüsel ve estetik değer taşıyan sunumlara odaklanıldığını vurgularken, kişiler arası yakınlaşmayı hedefleyen samimi sunumların görece geri planda kaldığını göstermektedir. Bu da sosyal medyada mekânla üretilen benlik sunumunun daha çok görünürlük odaklı olduğunu, doğrudan kişiler arası yakınlık yaratmaktan çok seyirci etkisi üretmeye odaklandığını düşündürmektedir.

Katılımcıların sosyal medya paylaşım eğilimlerinde özün nesneleştirilmesi ($\bar{x} = 3.31$) düzeyinin, mekânın nesneleştirilmesine ($\bar{x} = 3.09$) kıyasla biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, bireylerin mekânı yalnızca estetik ya da prestij unsuru olarak değil, aynı zamanda kendi fiziksel varlıklarını sosyal bağlamda nesneleştirmek için kullandıklarını göstermektedir. Öz-nesneleştirme düzeyinin yüksek olmasının, bireyin sosyal medyada dışsal bir gözlemci bakışıyla kendisini değerlendirmesi, fiziksel görünümüne ilişkin farkındalığının artması ve bu görünümün nasıl algılandığını önemsemesiyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Ölçümün bu iki faktörlü yapısı Lindner ve Tantleff-Dunn (2017)'un çalışmalarıyla paralellik göstermekte ve öz-nesneleştirmenin mevcut kavramsal tanımlarını mekâna entegre etmektedir. Mekânın, burada hem bir fon hem de benliğin sergilenmesine aracılık eden bir yüzey olarak işlev gördüğünü vurgulamak mümkündür. Özellikle benliğe odaklı temsiliyet ve estetik değer üzerinden mekân sunumu, Lindner ve Tantleff-Dunn (2017)'un ortaya koyduğu öz-nesneleştirme sürecinin dijital izdüşümleriyle büyük ölçüde paraleldir.

Araştırmada kullanılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, benlik sunum taktikleri iki temel strateji altında toplanmıştır: Savunmacı ve ısrarcı benlik sunum stratejileri. Bu sonuç, Lee vd. (1999)'e ait çalışmada sunulan ikili faktör yapısı ile uyumludur. Savunmacı stratejiler içerisinde yer alan öz-engellemede bulunma ($\bar{x} = 2.94$) ve gerekçelendirme ($\bar{x} = 2.89$) en sık tercih edilen taktikler olarak gözlenmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal medya ortamında olası başarısızlıkları önceden meşrulaştırma ya da sorumluluğu dağıtarak kendilerini koruma eğiliminde olduklarını vurgular nitelikler taşımaktadır. Diğer taktikler olan sorumluluktan kaçma ($\bar{x} = 2.75$) ve mazeret sunma ($\bar{x} = 2.79$) da benzer şekilde, bireylerin eleştiriye açık alanlarda kendilerini savunma refleksiyle hareket ettiklerini düşündürmektedir. Bu durum, dijital kültürde bireylerin görünürlüğünü tehlikeye atacak ya da başarısızlık izlenimi doğurabilecek temsil biçimlerinden kaçındığını ortaya koymaktadır.

Buna karşın, ısrarcı benlik sunum stratejileri genel olarak düşük ortalama değerlere sahiptir (toplam ort. $\bar{x} = 2.08$). Özellikle çıkar sağlama ($\bar{x} = 0.37$), korkutma ($\bar{x} = 0.28$) ve yıldırma ($\bar{x} = 0.06$) gibi taktiklerin oldukça düşük olması, kullanıcıların sosyal medya ortamında doğrudan iddia ortaya koyma, yönlendirme veya zorlayıcı yollarla kendilerini sunma eğiliminden uzak olduklarını göstermektedir. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının daha çok dolaylı yollarla ve uyumlayıcı biçimde kendilerini ifade ettiklerini göstermektedir.

Araştırmada özür dileme ($\bar{x} = 4.34$) taktiği oldukça yüksek bir ortalama göstermesine rağmen, faktör analizinde belirgin bir kümelenmeye dahil olmamıştır. Bu taktik özelinde benzer bir ayrışma Lee vd. (1999)'nin bulgularıyla örtüşmektedir. Bu taktiğin hem savunmacı hem de sosyal sorumluluk taşıyan bir yönünün olabileceğini düşünmek mümkündür. Dolayısıyla katılımcılar özür dileme davranışını klasik savunma stratejisi olarak algılamamış olabilmektedirler. Örnek olma ($\bar{x} = 2.37$) ise katılımcılar tarafından açık biçimde ısrarcı bir strateji olarak tanımlanmamıştır. Benzer biçimde örnek olma taktiği Lee vd. (1999)'nin çalışmasında da düşük faktör yüklenmesine sahiptir. Bu durumda sosyal medyada 'rol model' davranışlarının yeterince görünür olmadığı ya da normatif olarak uygun bulunmadığı düşünülebilmektedir.

Bu tez kapsamında elde edilen bulgular, siber flânörün davranış repertuarının belirgin örneklerini sergilemektedir. Özellikle anlatı odaklı ve onay arayışına dayalı

benlik sunum motivasyonları, bireyin dijital ortamda mekânı bir hikâyeye dönüştürerek hem kendine hem izleyicilerine estetik bir sunum vadettiğini gösterir niteliktedir. İlâveten prestij odaklı kullanım motivasyonu, siber flanörün sadece gözlemlemekle kalmayıp aynı zamanda ‘nerede’ olduğunu stratejik biçimde seçerek bu mekânı sosyal sermayeye çevirmeye çalıştığını ortaya koyan öngörüler barındırmaktadır. Öz-nesneleştirme ve mekânın estetik değer üzerinden nesneleştirilmesi, siber flanörün dijital izleyicisiyle kurduğu ilişkinin merkezine, mekânı temsil eden imgeleri ve bunlar aracılığıyla kendi benliğini kurma çabasını yerleştirdiğini vurgular niteliktedir.

Ayrıca, çalışmada yer alan bilinçli başarımların yeteneği siber flanörün dijital ortamdaki temsillerini yalnızca rastlantısal değil, bilinçli ve seçici biçimde oluşturabildiğine işaret etmektedir. Bu bireylerin, tıpkı Benjamin (2014)’in Flaneur’ünün vitrinlere bakarak şehirle estetik bir ilişki kurması gibi, sosyal medyada mekân vitrinleri aracılığıyla hem çevreyi gözlemleyebildikleri hem de kendilerini sergileyebildikleri düşünülmektedir. Sonuç olarak, çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, siber flanör figürünün, günümüz dijital kültüründe bireyin mekânla, estetikle ve temsille kurduğu yeni ilişki biçimlerini anlamak açısından güçlü bir temsil sunabildiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sadece mekânsal paylaşım yapan bireyler olmadığını; aynı zamanda dijital alanı dolaşan, gözleyen, seçen ve bu gözlemler üzerinden benliğini stratejik olarak kuran aktörler olduklarını düşünmek mümkündür. Bu aktörlerin, mekânı estetik bir nesne, benliği ise sosyal bir performans olarak sergileyebildikleri; böylelikle her paylaşımda metaforik dijital pasajlar içinde kendiliklerini yeniden dolaşıma soktukları düşünülebilmektedir. Sosyal medyada, flanörün gezintisinin artık sokakta değil, ekranlar üzerinde sürdürüldüğünü ancak bu gezintinin arkasında hâlâ estetik deneyim, benlik inşası ve sembolik sermaye üretimi gibi benzer kültürel tetikleyicilerin yer aldığını, böylece yeni bir sahne oluştuğunu düşünmek mümkündür.

Goffman (2021) sahne metaforuyla, bireylerin toplumsal etkileşimlerde sürekli olarak izlenmekte olduklarının bilinciyle hareket ettiklerini vurgulamakta ve benliklerini kontrollü biçimde sergiledikleri görüşü üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda, mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımının motivasyonel, yetkinlik temelli ve öz-nesneleştirici yönleri, Goffman’ın yaklaşımıyla güçlü biçimde örtüşmektedir. Bireylerin sosyal medya içeriklerini paylaşırken dikkatle seçilmiş mekânlar, estetik kompozisyonlar ve kişisel imaj yönetimi gibi araçlara başvurmaları, sahnelenen bu performansın bilinçli ve stratejik doğasını aynalar niteliktedir. Zira performans sergilenirken sürekli olarak izleyici tepkilerini öngörmek ve bu tepkilere göre düzenlemeler yapmak, mekân paylaşımlarında ‘kendimin nasıl görüldüğünü merak ederim’ gibi ifadelerle örtüşebilmektedir. Bu durumu, izleyici odaklı öz-farkındalığın dijital düzlemdeki karşılığı biçimde yorumlamak mümkündür. Böylelikle, bireyin benliğini sahnede yalnızca bir özne olarak değil, aynı zamanda bir ‘görsel nesne’ olarak da konumlandığını söylemek mümkündür. Goffman (2021)’in başarılı bir sahne performansının izleyici beklentilerine göre uyarlanmasıyla mümkün olduğu varsayımına ilişkin; özellikle bulgulara anlatı ve prestij odaklı motivasyonların yüksek olması, bireylerin sadece görünür olmak değil, aynı zamanda etkileyici ve uyumlu bir izlenim bırakma kaygısı taşıdığını gösterir niteliktedir. Bu durumun, bireyin sahneye çıkmadan önce prova yapması gibi bir bilinçli hazırlık sürecini andırır düşünebilir.

Sosyal medya kullanıcılarının prestij sağlayan mekânları tercih etmeleri ve bu mekânlarda çekilmiş görselleri paylaşımlarını, yalnızca estetik bir tercih olarak değil;

aynı zamanda Pierre Bourdieu (1977)'nün kavramsallaştırdığı habitus'un dijital tezahürü biçiminde yorumlayabilmek mümkündür. Zira araştırma bulgularında katılımcıların, 'mekânın nasıl görünmesi gerektiğini önemserim' ya da 'mekânın görsel paylaşımında odağın mekânın kendisi olması' gibi ifadelerle verdikleri puanlar, bu tercihin rastlantısal değil; kültürel sermaye tarafından yönlendirilen bir içselleştirilmiş davranış örüntüsü olabileceğini vurgular niteliktedir. Mekân temsilde estetik kaygının öne çıkması ve prestijli mekânların tercih edilmesi, sosyal medyada kültürel sermayeyi görünür kılma çabası olarak yorumlanabilir. Bu temsiller aracılığıyla bireyin, yalnızca bir yer bildirimi yapmadığını; aynı zamanda kendi habitus'una uygun mekânları belirleyerek, bu mekânlar aracılığıyla kendine ait sosyal pozisyonu da ima ettiğini düşünmek mümkündür.

Mekânların dijital ortamda paylaşımı, bazı durumlarda bireylerin benlik sunumlarına katkıda bulunan, sosyal konumlarını dolaylı biçimde yansıtan stratejilerle ilişkilendirilebilmektedir. Bu paylaşımlar, bireylerin ait oldukları sosyal çevreleri görünür kılma ve belirli yaşam tarzlarını temsil etmelerine olanak tanıyan sembolik göstergeler olarak da işlev görebilmektedir. Dolayısıyla, örneğin Instagram'da gerçekleştirilen mekân temsillerinin, bireylerin sosyal konumlarını ima eden ifade biçimlerinden biri olabileceği varsayımı, güncel benlik sunumu pratiklerinin analizinde dikkate değer bir perspektif sunmaktadır.

Prestij odaklı mekân paylaşım motivasyonunu, bir tür dijital konumlanma stratejisi niteliğinde düşünmek mümkündür. Örneğin lüks restoran, tarihi mekân veya 'Instagramlanabilir' kafeler gibi yerlerin paylaşımı, bireyin benliğini sosyal konumlandırma aracı olarak kullanmasına olanak tanımaktadır. Böylece kullanıcılar bu paylaşımlarla görünürlük kazanmakta, takdir edilmekte ve beğeni gibi dijital sermaye biçimleriyle ödüllendirilebilmektedirler. Bu noktada prestij odaklı mekân kullanımını içeren benlik sunumu stratejilerini, yalnızca bireysel estetik tercihler niteliğinde değil; içselleştirilmiş habitus yapılarının dijital alanda yeniden üretimi olarak değerlendirmek mümkündür.

Bulgular neticesinde bireylerin, fiziksel olarak bulundukları yerleri yalnızca bir deneyim alanı olarak değil; aynı zamanda kimliklerini ve yaşam tarzlarını yansıtan estetik göstergeler olarak da kurguladıkları öngörülmektedir. Bu durum, Lefebvre (2014)'in temsil mekânı kavramıyla paralellikler göstermektedir; zira birey, fiziksel mekânı temsil ederek sosyal medyada paylaşılabilecek hale getirirken, bu mekânlar aynı zamanda kişisel anlatının ve sosyal konumlanmanın bir parçası haline dönüşebilmektedir. Çalışmanın bulguları, Lefebvre (2014)'in kuramsal çerçevesinin günümüz dijital temsiliyet biçimlerini açıklamada güçlü bir kavramsal araç olabileceğini vurgulamaktadır. Fiziksel olarak deneyimlenen mekânlar, sosyal medyada temsile dönüşerek bireyin benlik sunumunun bir aracı haline geldiğinde bu dönüşüm süreci, mekânı yalnızca içinde bulunulan bir yer değil, bireyin kimliğini kurduğu ve sergilediği bir temsil nesnesi biçiminde irdelenebilir hale getirmektedir.

Nitekim Goffman (2021)'in metaforik sahne yaklaşımı, mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımını anlamak için yalnızca açıklayıcı değil, aynı zamanda yapısal bir analiz çerçevesi de sunmaktadır. Motivasyonlar bireyin hangi oyunu oynadığını betimleyebilirken, yetkinlik düzeyleri bu oyunu ne kadar iyi oynayabildiğini, öz-nesneleştirme ise izleyicinin sahnedeki rol üzerindeki etkisini gösterir benzerlikler vadetmektedir. Sosyal medya, bu bağlamda yalnızca bir ifade alanı değil, aynı zamanda

her bireyin kendi sahnesini kurduğu bir izlenim yönetimi mekânına dönüşmektedir.

Bu araştırmada, sosyal medyada bireylerin mekânı bir benlik sunumu stratejisi olarak kullanma biçimleri analiz edilmekte ve elde edilen bulgular çeşitli kuramsal çerçeveler aracılığıyla değerlendirilmektedir. Özellikle Henri Lefebvre'in temsili mekân kavramı, Pierre Bourdieu'nün habitus kavramı ve Walter Benjamin'in Flaneur'ünün güncel yaklaşımı olan siber flanör kavramı, elde edilen verilerin çok katmanlı biçimde yorumlanmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin sosyal medyada gerçekleştirdiği mekân temsilleri, yalnızca bireysel tercihler değil, aynı zamanda toplumsal konum, kültürel sermaye ve dijital çağın estetik kodları ile iç içe geçmiş çok boyutlu bir benlik sunumu stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla çalışmanın ortaya koyduğu veriler, mekânın dijital çağda hem bireysel hem de toplumsal düzeyde nasıl dönüştüğünü anlamak açısından disiplinler arası bir kavramsal bütünlük sunmaktadır.

Sonuç olarak mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımını, bireylerin kendi kimliklerinin belirli yönlerini görünür kılmak, performans sergilemek ya da başkalarına sunmak amacıyla mekânları, bu mekânlardaki deneyimlerini ve hareketliliklerini seçici biçimde belgeleme, arşivleme ve sergileme eylemi olarak tanımlamak mümkündür. Bu stratejiler, hem çevrim içi (örneğin sosyal medyada mekân paylaşımları) hem de çevrim dışı (günlük yaşam pratikleri) bağlamlarda işlevlik kazanabilmektedir. Ayrıca bulgular, bireylerin sosyal medya mekân paylaşımında stratejik, uyumlu ve temsile duyarlı bir yaklaşım sergileyebildiklerini göstermektedir. Mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımı yalnızca bir görünürlük değil, aynı zamanda ilişki kurma, hikâye oluşturma ve sosyal sermaye üretme aracı olarak işlev görebilmektedir. Kullanıcılar benliklerini büyük ölçüde dolaylı ve savunmacı yollarla sunmakta, ısrarcı stratejilerden ise kaçınma eğilimi göstermektedirler. Bu durum, dijital kültürün benlik sunumu üzerindeki etkilerine dair daha fazla bağlamsal ve kültürel analiz gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

6. SONUÇLAR

Bu çalışma, bireylerin sosyal medyada sundukları mekânsal temsiller üzerinden, benlik sunumu stratejileri geliştirme biçimlerini anlamayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, mekânın yalnızca fiziksel bir yer değil, bireysel kimliğin dijital düzlemde sunulduğu çok katmanlı bir temsil yüzeyi haline geldiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarında sosyal medyada mekân kullanımı temelinde, bireylerin anlatı odaklı, prestij odaklı ve onay arayışına yönelik motivasyonları benlik sunumlarında benimsedikleri gözlemlenmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal medya platformlarını yalnızca paylaşım değil, aynı zamanda kişisel hikâye oluşturma, sosyal sermaye üretme ve görünürlük sağlama sahaları olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Mekânlar, dijital anlatının taşıyıcıları haline gelirken; kullanıcılar bu mekânları stratejik biçimde seçmekte, düzenlemekte ve temsil etmektedirler.

Yetkinlik temelli mekân kullanım eğilimi değerlendirildiğinde, bireylerin stratejik mekân temsil becerilerinin daha yüksek olduğu, buna karşın mekânlarla doğrudan kişiler arası beğeni üretme eğilimlerinin daha geri planda kaldığı görülmektedir. Bu sonuç, sosyal medya kullanıcılarının mekân temsillerinde daha çok planlı, bilinçli ve hedef odaklı bir sunum dili benimsediklerini; doğrudan samimiyet yerine estetik ve stratejiye dayalı iletişim biçimlerini tercih ettiklerini göstermektedir.

Öz-nesneleştirme bağlamında mekân kullanım eğilimi değerlendirildiğinde, bireylerin benlik temsiline odaklı mekânsal paylaşım eğilimlerinin, mekânın estetik temsiline kıyasla daha güçlü vurgulandığı gözlemlenmektedir. Bu bulgu, bireyin dijital ortamda kendi fiziksel varlığına dışsal bir gözlemci bakışıyla yaklaşarak benliğini görsel olarak kontrol etme ve düzenleme çabasını ortaya koymaktadır. Gerek bedenın görsel temsili gerekse mekânın estetik düzlemde sunumu, bireyin dijital kimliğini inşa ederken seçici ve öz-düzenleyici davranabildiğini göstermektedir.

Benlik sunum taktikleri açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların daha çok savunmacı stratejilere yöneldiği ve özellikle ‘öz-engelleme’ ile ‘gerekçeleştirme’ taktiklerini öne çıkardıkları gözlemlenmektedir. Bu taktikler, bireylerin potansiyel sosyal riskleri azaltma, olumsuz yargıları önleme ve meşruiyet arayışı gibi refleksif stratejiler benimsediklerine işaret etmektedir. Buna karşın ısrarcı stratejilerin ve özellikle doğrudan güç gösterisi veya çıkar temelli davranışların son derece düşük ortalamalarla temsil edildiği dikkat çekmektedir. Bu durum, dijital benlik sunumunun daha çok dolaylı, temkinli ve izleyiciye odaklı biçimde düzenlendiğini düşündürmektedir.

Araştırmanın kapsamı, mekânların benlik sunumu stratejisi olarak sosyal medyadaki kullanımı ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışma, nicel veri toplama yöntemine dayalı olduğundan, katılımcıların benlik sunumlarının arka planındaki olası alternatif bireysel yorumları kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırma, mekânın üretimi, tasarımı ve temsili konularında alınan eğitim sebebiyle edinilen yetkinlik öngörüsüyle mimarlık öğrencileriyle yürütülmüş ve belirli bir demografik bağlamda, gönüllü katılımcılarla sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın kuramsal çerçevesi ve veri yorumlaması daha çok görsel içerik temelli sosyal medya kullanımına yoğunlaşmaktadır. Bu sınırlılıklara rağmen araştırma, bireylerin mekânı nasıl benlik temsiline dönüştürdüklerini anlamaya yönelik

bütüncül bir yaklaşım sunmakta; mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımının bireysel, toplumsal ve kültürel boyutlarına dair anlamlı çıkarımlar yapılmasına olanak tanımaktadır.

Günümüzde mekânların yalnızca fiziksel ortamlar ile sınırlı kalmayarak, sanal ortamlardaki varlığıyla da ön plana çıkmasından söz edilebilir. Siber mekânlar aracılığıyla üretilen sosyal sermayenin varlığının mimarlık disipliniinde önemli bir rol oynamaya başladığı düşünülebilir. Ayrıca mekânlar aracılığıyla kurulan/ geliştirilen sosyal ilişkilerin günümüzde teknolojinin sağladığı araçlar ile gelişmeye ve dönüşmeye devam edeceğini öngörmek mümkündür. Bu noktada mekânların sosyal sermaye ve bireylerin kimlik sunumları üzerindeki etkisinin akademik çalışmalarda daha fazla ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırma, bireylerin sosyal medya ortamında mekânsal temsiller yoluyla benlik sunumu stratejileri geliştirme biçimlerini anlamaya yönelik önemli bulgular sunmaktadır. Mevcut literatürde mekân ile sosyal medya ya da benlik sunumu stratejileri ile sosyal medya konuları ayrı ayrı ele alınan konulardır. Tez çalışması disiplinler arası yaklaşımıyla mimarlık, yönetim, sosyoloji, iletişim ve yeni medya alanlarının kesişiminde yer alarak literatüre farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Tez çalışmasıyla elde edilen bulguların mekân kullanımına ilişkin hem sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını anlamada hem de stratejik itibar yönetimi, kimlik inşası ve dijital temsil konularında akademik literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Ayrıca mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımına dair elde edilen verilerin, kent estetiği ve eğitimi, içerik üretimi, dijital pazarlama gibi alanlarda uygulanabilir sonuçlara dönüşmesi öngörülmektedir. Öte yandan kentsel planlama ve kamusal mekân tasarımı açısından da mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımına dair dijital temsilin nasıl çalıştığını anlamak, mekânların paylaşılabirliğinin dikkate alınarak yeni tasarım kriterlerinin geliştirilmesine olanak tanıyacak imkanlar barındırmaktadır. Bireylerin, mekânları birer temsil nesnesine dönüştürerek stratejik biçimde benliklerini sunmalarının, mekân tasarımlarına yön verebilecek nitelikte veriler içerdiği düşünülmektedir. İlaveten mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanılma eğilimlerinin anlaşılması, mimarlığı hem kuramsal hem de uygulamalı anlamda geliştirme potansiyeli taşımaktadır.

Sosyal medya pratiklerinin dinamik doğası, bu alandaki araştırmaların sürekli olarak güncellenmesini ve farklı yönlerden derinleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda, gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar ya da dijital etnografi gibi nitel yöntemlerin kullanılması önerilmektedir. Bu yöntemlerin, katılımcıların bireysel motivasyonlarını daha katmanlı biçimde ifade edebilmelerine olanak tanıyacağı ve mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımına dair daha kapsamlı, bağlamsal analizler yapılmasını mümkün kılacağı düşünülmektedir. Sosyal medya davranışları zamanla değişkenlik gösterebileceğinden, mekânların benlik sunumu stratejisi olarak kullanımına dair uzun dönemli değişimleri gözlemlemek için boylamsal çalışmalar yapılması ilaveten öngörülmektedir. Mekânın temsili, kültürel ve sosyoekonomik bağlamdan bağımsız değildir. Farklı kültürel çevreler ya da sınıfsal konumlar doğrultusunda bireylerin prestij, onay ve anlatı motivasyonlarında ortaya çıkan farklılıklar, gelecek çalışmalar için önemli araştırma perspektifleri sunmaktadır. Öte yandan, ileride yapılacak araştırmalarda siber mekânın hızla değişen yapısı göz önünde bulundurularak, konunun yeni kuramsal çerçevelerle ve farklı

bağlamlarla yeniden ele alınması mümkündür.

Sonuç olarak, bu çalışma bireylerin mekânsal temsiller aracılığıyla benliklerini nasıl inşa ettiklerini ve sergilediklerini çok katmanlı bir yapı içinde analiz etmeyi amaçlamıştır. Bireyler, dijital ortamlarda benliklerini kimi zaman stratejik, kimi zaman savunmacı ancak çoğunlukla temkinli ve seçici biçimde temsile taşımakta, kimliklerini hem göstermek hem de korumak amacıyla çok yönlü bir temsil dili geliştirmektedir. Araştırma, dijital çağda mekânın yalnızca gösterilen değil; aynı zamanda temsil edilen, düzenlenen ve anlamlandırılan bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymakta, sosyal medya deneyimini bireysel ve kültürel boyutlarıyla birlikte ele alan özgün bir katkı sunmaktadır. Elde edilen bulgular, mekân deneyiminin yalnızca fiziksel bir yaşantıdan ibaret olmadığını; sosyal medya kültürüyle birlikte dijital temsiller yoluyla kimlik anlatısına dönüştüğünü göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları, mekânı bir ifade ve görünürlük stratejisi olarak değerlendirmekte; bu da benlik inşasında mekânın temsili değerini belirgin biçimde artırmaktadır. Sonuçlar, mekânın benlik sunumu stratejisi olarak kullanımının, bireylerin sosyal medyada kimliklerini kurma, yönetme ve sunma süreçlerinde mekânı hem sembolik hem de stratejik bir kaynak olarak benimsediklerini ortaya koymaktadır. Böylece mekân, bireysel anlatıların kurulmasında, temsili kimliklerin inşasında ve sembolik değer üretiminde pasif bir arka plan olmaktan çıkarak etkin bir rol üstlenmektedir.

7. KAYNAKLAR

- Akçagöz, H. 2017. Çalışan Kadınların, Benlik Kavramı ile Depresyon Durumunun İncelenmesi Benlik Kavramı ve İdeal Benlik Kavramı Arasındaki Fark ile Depresyon Durumunun Değişkenler Açısından Belirlenmesi. Yüksek lisans tezi. Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, 88 s.
- Akkoyun, F. ve Ersever, H. Ö. 1989. İdeal benliğin değerlendirilmesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 22(2), 675-686.
- Andrejevic, M. 2002. The work of being watched: Interactive media and the exploitation of self-disclosure. *Critical Studies in Media Communication*, 19(2), 230-248.
- Araz, A. 1998. Çeşitli değişkenler açısından benlik sunumu. Doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 182 s.
- Bacanlı, H. 1990. Kendini ayarlama becerisinin çeşitli değişkenlerle ilişkisi. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 68 s.
- Bakıroğlu, C. T. 2013. Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. *Akademik Bilişim*, 13, 1047-1054.
- Baudrillard, J. 2011. Simülakrlar ve Simülasyon. Doğu Batı Yayınları, Ankara, 223 s.
- Bell, R. A., Tremblay, S. W. and Buerkel-Rothfuss, N. L. 1987. Interpersonal attraction as a communication accomplishment: Development of a measure of affinity-seeking competence. *Western Journal of Speech Communication*, 51(1), 1-18.
- Bell, B. T., Cassarly, J. A. and Dunbar, L. 2018. Selfie-objectification: Self-objectification and positive feedback ("likes") are associated with frequency of posting sexually objectifying self-images on social media. *Body Image*, 26, 83-89.
- Benjamin, W. 2014. Pasajlar. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 292 s.
- Berger, J. 2018. Görme Biçimleri. Metis Yayınları, İstanbul, 160 s.
- Bourdieu, P. 1977. Outline of a theory of practice. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boursier, V. and Manna, V. 2018. Selfie expectancies among adolescents. Construction and validation of an instrument to assess expectancies toward selfies among boys and girls. *Frontiers in Psychology*, 9, 839, 1-14.
- Boyd, D. and Buckingham, D. 2008. Youth, identity, and digital media. *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, 119-142.

- Boz, N. 2012. Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 115 s.
- Brown, J.D. 1998. The Self. Psychology Press, New York.
- Brown, T. A. 2015. Confirmatory factor analysis for applied research. Guilford Publications, 462 s.
- Bruno, F. J. 1996. Psikoloji Tarihine Giriş. Kıbele Yayınevi, İstanbul, 219 s.
- Chae, J. 2017. Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370-376.
- Cooley, C. H. 1902. Human Nature And The Social Order. NY: Scribne, 413 s.
- Çetin, F. ve Basım, H. 2010. İzlenim yönetimi taktiklerinde öz yeterlilik algısının rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 255-269.
- Coşkun, Ş. 2019. Kişiler arası iletişimde benlik sunumu: Instagram'daki yeni gelinler üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 120 s.
- Danheiser, P. R. and Graziano, W. G. 1982. Self-monitoring and cooperation as a self-presentational strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(3), 497-505.
- Davenport, T. H. and Beck, J. C. 2001. The attention economy. *Ubiquity*, 2001(May), 1-es, 255 s.
- Demir, A. E. 2020. Benlik yanılsaması: Sosyal beyin, kimliği nasıl oluşturur? *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 232-239.
- Demirkıran, Y. 2017. 19. Yüzyıl erken modern kent karakteri olarak Charles Baudelaire'in Flâneur kavramı'nın yeni medya'daki izdüşümü. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (20), 105-121.
- Faucher, K. X. 2014. Veblen 2.0: Neoliberal games of social capital and the attention economy as conspicuous consumption. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 40-56.
- Featherstone, M. 1998. The Flâneur, the city and virtual public life. *Urban studies*, 35(5-6), 909-925.
- Gioia, F., McLean, S., Griffiths, M. D. and Boursier, V. 2021. Adolescents' selfie-taking and selfie-editing: A revision of the photo manipulation scale and a moderated mediation model. *Current Psychology*, 1-17.

- Goffman, E. 2021. Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. Metis Yayınları, İstanbul, 241 s.
- Griffiths, M. D. and Kuss, D. 2017. Adolescent social media addiction (revisited). *Education and Health*, 35(3), 49–52.
- Gulmammadzada, U. ve Işıklı, Ş. 2020. Instagram’da benlik sunumu: Takipçi etkisi üzerine dramaturjik bir inceleme. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(43), 75-104.
- Gündüz, A., Attar, G. E. ve Altun, A. 2018. Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki benlik sunumları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58(2), 1862-1895.
- Halpern, D., Valenzuela, S. and Katz, J. E. 2016. “Selfie-ists” or “Narci-selfiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98-101.
- Higgins, E. T. 1987. Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Holiday, S., Lewis, M. J., Nielsen, R., Anderson, H. D. and Elinzano, M. 2016. The selfie study: Archetypes and motivations in modern self-photography. *Visual Communication Quarterly*, 23(3), 175-187.
- Hoyle, R. H. 2000. Confirmatory factor analysis. In *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling*. Academic Press, 465-497.
- Hu, Y., Manikonda, L. and Kambhampati, S. 2014. What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Ann Arbor, MI, 1–4, 595–598.
- Huang, H. 2014. Self-presentation tactics in social media. In *2014 International Conference on Social Science*, Atlantis Press, 416-421.
- Iavarone, H. ve Çebi, P. D. 2022. Flanörden Günümüze Kent Gezgini Karakterleri. *Mimarlık*, (426), 50-54.
- James, W. 1902. The varieties of religious experience: A study in human nature; being the Gifford lectures on natural religion delivered at Edinburgh in 1901-1902. Longmans, Green, and Company, 534 s.
- Jones, E. E. 1990. *Interpersonal Perception*. WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co, 313 s.
- Jones, E. E. 1964. *Ingratiation: A social psychological analysis*. New York: AppletonCentury-Crofts, 24-45.

- Jones, E. E. and Pittman, T. S. 1982. Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological Perspectives on the Self*, 1(1), 231-262.
- Kapıkıran, N. A. 2004. İdeal ve gerçek benlik kavramı ölçeğinin güvenilirliği. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(16), 14-25.
- Kaplan, A. M. and Haenlein. M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaoğlu, B. 2015. Gündelik hayatta benlik sunumunun sosyal paylaşım ağı facebook üzerinden incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 198 s.
- Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. 2017. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kilduff, M. and Day, D. V. 1994. Do chameleons get ahead? The effects of self-monitoring on managerial careers. *Academy of Management Journal*, 37(4), 1047-1060.
- Kim, H. and Papacharissi, Z. 2003. Cross-cultural differences in online self-presentation: A content analysis of personal korean and us home pages. *Asian Journal of Communication*, 13(1): 100-119.
- Koliska, M. and Roberts, J. 2021. Space, place, and the self: reimagining selfies as thirdspace. *Social Media + Society*, 7(2), 1-10.
- Kulga, C. E. 2014. Günlük yaşamda benlik sunumları üzerine bir inceleme. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 184 s.
- Leary, M. R. and Kowalski, R. M. 1990. Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lee, S. J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B. and Tedeschi, J. T. 1999. Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 26(4), 701-722.
- Lefebvre, H. 2014. Mekânın Üretimi. Sel Yayıncılık, İstanbul, 447 s.
- Lindner, D. and Tantleff-Dunn, S. 2017. The development and psychometric evaluation of the self-objectification beliefs and behaviors scale. *Psychology of Women Quarterly*, 41(2), 254-272.
- Litt, E. 2012. “Knock, knock. Who’s there? The imagined audience”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(3): 330-345.
- Lowe-Calverley, E. and Grieve, R. 2018. Thumbs up: A thematic analysis of image-based posting and liking behaviour on social media. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1900-1913.

- Luke, R. 2005. The phoneur: Mobile commerce and the digital pedagogies of the wireless web. *Communities of Difference: Culture, Language, Technology*, (der.) Peter Trifonas, Palgrave MacMillan, Londra, 185-204.
- Markus, H. and Nurius, P. 1986. Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-969.
- Marwick, A.E. and Boyd, D. 2011. "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience". *New Media & Society*, 13(1): 114-133.
- Marwick, A. E. and Boyd, D. 2014. Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051-1067.
- McKenna, K. Y. A. 1998. The computers that bind: Relationship formation on the Internet. Unpublished doctoral dissertation, Ohio University, 193 s.
- Mead, G. H. 1934. Mind, self and society. Chicago: University of Chicago Press.
- Moradi, B., Dirks, D. and Matteson, A. V. 2005. Roles of sexual objectification experiences and internalization of standards of beauty in eating disorder symptomatology: A test and extension of objectification theory. *Journal of Counseling Psychology*, 52, 420-428.
- Morva, O. 2016. Ben, kendim ve dijital benliğim: Dijital iletişim çağında benlik kavramsallaştırması üzerine. *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 41-60.
- Noll, S. M. and Fredrickson, B. L. 1998. A mediational model linking self-objectification, body shame and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22, 623-636.
- Nuvolati, G. 2014. The Flâneur: A way of walking, exploring and interpreting the city. In T. Shortell, & E. Brown (Eds.), *Walking in the European city: Quotidian mobility and urban ethnography*. 21-40.
- Nükte, M. ve Susamoğlu, F. 2021. Çağdaş sanatta bireyin kent ve tüketim fenomenleri üzerinden eleştirisi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 27(47), 570-581.
- Oakeshott, M. 1991. *Rationalism in Politics and Other Essays*. Indianapolis: Liberty Fund, 556 s.
- Oğuz, B. 2012. Sosyal medya dilinin görüntüsel gösterge boyutu ve bunun dile etkisi. *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4), 1157-1166.
- Özdemir, Z. 2015. Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.

- Özen, Y. ve Gülaçtı, F. 2010. Benlik-kavramı ve benliğin gelişimi. Bilen benliğe gereksinim var mı? *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12-(2) 21-37.
- Özkan, Ö. S., Durna, G. ve Araz, A. 2022. Psychometric evaluation of the turkish version of the self-presentation tactics scale. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 779-800.
- Papacharissi, Z. 2010. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity Press.
- Papacharissi, Z. 2011. A networked self. A networked self: Identity, community, and culture on social network sites, (Ed. Papacharissi, Z.) Routledge. New York, 304-318.
- Rettberg, J. W. 2014. Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves. *Springer Nature*, 101 s.
- Rogers, C. R. 1959. A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships: As developed in the client-centered framework (Vol. 3). New York: McGraw-Hill, 184-256.
- Rosenfeld, P., Edwards, J. E. and Thomas, M. D. 2015. Impression management. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-2.
- Sa'diyah, S.A. and Fauziyah, N. 2021. The influence of self-esteem and self-consciousness on selfpresentation among adolescent social media users. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1). 24-36.
- Sargın, S. ve Dursun, Y. 2021. Sanal ideal benlik uyumunun tüketicilerin sosyal medya ilgilenimi ve sosyal medya kullanım motivasyonu üzerindeki etkisi: Bir yapısal eşitlik modellemesi. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2) 323-362.
- Schlenker, B. R. 2003. Self-presentation. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity*. The Guilford Press, 492–518.
- Schmid, C. 2008. Henri Lefebvre's theory of the production of space: Towards a three-dimensional dialectic. In *Space, difference, everyday life*. Routledge, 41-59.
- Schütz, A. 1998. Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: A taxonomy. *The Journal of Psychology*, 132(6), 611-628.
- Schwartz, R. and Halegoua, G. 2015. The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New Media & Society*, 17(10), 1643–1660.
- Seidman, G. 2013. Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.

- Simmel, G. 2009. Bireysellik ve Kültür. Metis yayınları, İstanbul, 364 s.
- Skees, M. 2010. Digital Flanerie: Illustrative seeing in the digital age. *Critical Horizons: A Journal of Philosophy & Social Theory*, 11, 265-287.
- Snyder, M. 1974. Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Soja, E. 1996. Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places. Blackwell.
- Spearman, C. E. 1904. "General intelligence" objectively determined and measured. *American Journal of Psychiatry*, 15, 201-293.
- Stapleton, C.D. 1997. Basic concepts and procedures of confirmatory factor analysis. paper presented at the annual meeting of The Southwest Educational Research Association, Austin, 1-15.
- Taş, N. Ö. 2018. Sosyal medya bağlamında Facebook üzerinde bireylerin izlenim yönetimi stratejilerini ortaya koymaya yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1024-1039.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A. and Sears, D. O. 2007. Sosyal Psikoloji. Ankara: İmge Kitapevi, 591 s.
- TDK, 2025. <http://sozluk.gov.tr> [Son erişim tarihi: 01.06.2025].
- Tedeschi, J. T. and Lindskold, S. 1976. Social psychology: Interdependence, interaction, and influence. New York: Wiley, 705 s.
- Tedeschi, J.T. and Melburg, V. 1984. Impression management and influence in the organization. In *Research in the Sociology of Organizations*, ed. SB Bacharach, EJ Lawler, Greenwich, 31-58.
- Tedeschi, J. T., Lindskold, S. and Rosenfeld, P. 1985. Introduction to social psychology. West Publishing Co.
- Tedeschi, J. T. and Norman, N. 1985. Social power, self-presentation and the self. In B.R. Schlenker (Ed.), *The self and social life*. New York: McGraw Hill, 293-322.
- Toku, A. B. 2023. Kendini izleme ve giyim ürünlerine yönelik tüketim davranışı ilişkisi. *Intermedia International e-Journal*, 10(18), 72-88.
- Tombul, I. ve Sarı, G. 2021. Transformation of self presentation in virtual space. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(53), 93-108.
- Turkle, S. 2011. Alone together: Why we expect more from technology and less from each other: Basic Books: New York, 1-20.

- Ünlü, D. G., Kuş, O. ve Göksu, O. 2020. " Videolarda gerçek hayattaki gibi değilim, rol yapmaktayım": TikTok kullanıcılarının benlik performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International e-Journal*, 7(12), 115-128.
- Virilio, P. 1997. The overexposed city, in: N. Leach (Ed.) *Rethinking Architecture*, London: Routledge. 381- 390.
- Watkins, M. W. 2018. Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246.
- Wilson, C., Talbot, C. V. and Scott, G. G. 2024. Online self-presentation: Psychological predictors and outcomes. *Telematics and Informatics Reports*, 14, 100147, 1-9.
- Yıldırım, G. ve Becan, C. 2018. Kişisel marka iletişimi sürecinde sosyal medyada benliğin sunumu: Instagram’da sporcular üzerinden bir araştırma. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*, Mersin Üniversitesi, 157-170.
- Yılmaz, E. 2023. Erving Goffman (Çev.Barış Cezar)-Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu Metis Yayınları-2021-Sayfa Sayısı:241. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 24(52), 31-36.
- Zappavigna, M. 2016. Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.

ÖZGEÇMİŞ

SÜMEYRA EYLÜL AYYILDIZ

ÖĞRENİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi
2022-2025	Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Antalya
Lisans	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
2016-2021	Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Eskişehir

MESLEKİ VE İDARİ GÖREVLER

Mimar	Mimarlık Ofisi, Antalya
2022-2024	