

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON- SİNEMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**SOSYAL KİMLİKLERİN İNŞASINDA SOSYAL
MEDYANIN FARKLI BÖLGELERDEKİ
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÖRNEKLEMİNDEN KARŞILAŞTIRMALI
ANALİZİ**

Mehmet Ferhat SÖNMEZ

(2502130286)

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Rengin OZAN

İstanbul - 2020

ÖZ

SOSYAL KİMLİKLERİN İNŞASINDA SOSYAL MEDYANIN FARKLI BÖLGELERDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEKLEMİNDEN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Mehmet Ferhat SÖNMEZ

Kimlik kavramı, sosyal teoride en çok tartışılan kavramlar arasında yer almaktadır. Felsefenin ilk yıllarından beri üzerinde konuşulan bu kavram, antropolojiden sosyal psikolojiye, edebiyattan siyaset bilimine kadar neredeyse bütün disiplinlerin ilgi alanına girmiştir.

Kimlik kavramına yönelik erken dönem çalışmalarda, psikolojik bir bakış açısı benimsenmiş ve kimliğin, dış dünyadaki deneyimlerden etkilenmeyen ve durağan bir yapıya sahip olduğuna yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda ise, kimliğin bireysel ve toplumsal yanlarının olduğu savından hareketle sosyolojik bir bakış açısı geliştirilmiştir. Günümüzde kabul gören anlayışa göre kimlik, bir inşa sürecinin sonucudur ve gerek toplumsal yapıdan gerek sosyal hareketlerden ve gerekse teknolojik gelişmelerden etkilenen bir niteliğe sahiptir. Sosyal Kimlik kuramı da kimliğin toplumsal yönüne dair önermeler geliştiren bir sosyal bilim teorisidir. Kimlik edinme sürecinde aidiyet bilinci, gruplar arası ilişkiler, grup üyeliği ve grup tarafgirliği, önyargı ve ayrımcılık gibi konular üzerine yoğunlaşmıştır.

Günümüzün heterojen toplum yapısında, kimlik inşası için en elverişli mecra, sosyal medya platformlarıdır. Özellikle bireysel kimliklerin sergilenmesi ve dönüştürülmesi için kullanıcılara çeşitli olanaklar tanımaktadır.

Bu çalışma, bireysel kimliklerin yeniden-inşasında önemli etkileri olan sosyal medyanın, aynı etkiyi sosyal kimlikler üzerinde de gösterip göstermediği sorunsalı üzerinden kurgulanmıştır. Bu amaçla Türkiye'nin farklı bölgelerindeki üniversitelerde eğitim gören 1439 katılımcı üzerinde bir alan araştırması yapılmış; elde edilen veriler SPSS programında uygun analizlere tabi tutularak yorumlanmıştır. Araştırma

sonucunda sosyal medyanın, sosyal kimliklerin inşasında ve kurgulanmasında önemli bir değişken olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Kimlik İnşası, Sosyal Kimlik, Sosyal Medya, Sosyal Medya ve Sosyal Kimlik



ABSTRACT

COMPERETIVE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA IN THE CONSTRUCTION OF SOCIAL IDENTITIES FROM THE EXAMPLE OF UNIVERSITY STUDENTS IN DIFFERENT REGIONS

Mehmet Ferhat SÖNMEZ

The concept of identity is among the most discussed concepts in social theory. This concept, which has been talked about since the early years of philosophy, has been of interest to almost all disciplines, from anthropology to social psychology, from literature to political science.

In early studies on the concept of identity, a psychological perspective was been made and assessments were made that identity had a static structure that was not affected by the experiences of the outside world. In subsequent studies, a sociological perspective was developed from the argument that identity has individual and social sides. According to the understanding accepted today, identity is the result of a construction process and has a quality that is affected by both social structure, social movements and technological developments. Social Identity theory is also a theory of social science that develops propositions on the social aspect of identity. In the process of obtaining identity, he focused on issues such as awareness of belonging, intergroup relations, group membership and group bias, prejudice and discrimination.

In today's heterogeneous society structure, social media platforms are the most convenient medium for identity building. It provides users with a variety of possibilities, especially for the display and conversion of individual identities.

Social media has a significant impact on the construction of individual identities. Do social media have the same effect on social identities? This study was done in search of answers to this question. For this purpose, an area survey was conducted on 1439 participants studying at universities in different regions of Turkey.

The data obtained were interpreted by subjecting them to appropriate analysis in the SPSS program. As a result of the research, it was found that social media is not an important variable in the construction and editing of social identities.

Keywords: Identity, Identity Construction, Social Identity, Social Media, Social Media and Social Identity



ÖNSÖZ

Sosyal medya, mekânsal engellemelerden ve zaman kısıtlılığından insanları kurtararak eğitimden sağlığa, bilgiye erişimden eğlenceye, politikadan siyasete kadar sosyal hayatın bütün unsurlarını köklü bir değişime uğratmıştır. Kimlik kavramı da, sosyal medyanın bu özelliklerinden nasibini almış ve sanal ortamlar, kimliklerin kurgulandığı, dönüştürüldüğü, geri çekildiği, kısaca sürekli inşa edildiği dijital ortamlar haline gelmiştir.

Sosyal Kimliklerin İnşasında Sosyal Medyanın Farklı Bölgelerdeki Üniversite Öğrencileri Örnekleminde Karşılaştırmalı Analizi başlıklı bu tez çalışmasında, sosyal medya platformlarının, sosyal kimliklerin inşa edilmesindeki rolü incelenmektedir. Bu bağlamda seçilen üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler üzerinden alan araştırması yapılarak elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Bu zorlu çalışma sırasında desteği, içtenliği ve hoşgörüsünün yanında bilgi ve deneyimini benimle paylaşan ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum çok kıymetli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Rengin OZAN'a; yönlendirmeleri ve tavsiyeleriyle bu zorlu süreci kolaylaştıran çok kıymetli hocam Prof. Dr. Mukadder ÇAKIR'a; hayatımda çok özel bir yeri olan çok kıymetli hocam Prof. Dr. Vedat ÇAKIR'a; güler yüzü ve sabrıyla çok kıymetli hocam Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi ve en derin saygılarımı sunuyorum.

Mehmet Ferhat SÖNMEZ

İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİMLİK KAVRAMI: TARİHSEL BİR YOLCULUK

1.1. Etimolojik Köken, Tanımlar ve Kısa Bir Tarihçe	6
1.2. Kimlik ve Farklı Disiplinler Arasındaki İlişki	11
1.2.1. Antropoloji ve Kimlik	12
1.2.2. Felsefe ve Kimlik	13
1.2.3. Psikoloji ve Kimlik	13
1.2.4. Sosyoloji ve Kimlik.....	14
1.2.5. Sosyal Psikoloji ve Kimlik.....	15
1.2.6. Siyaset Bilimi ve Kimlik.....	15
1.3. İlgili Kavramlar.....	16
1.3.1. Özne	16
1.3.2. Kişilik.....	21
1.3.3. Benlik	23
1.3.3.1. Psikanalitik Benlik.....	25
1.3.3.2. İdeal Benlik	27
1.3.3.3. Psikososyal Benlik.....	28
1.3.3.4. Sembolik Etkileşimci Benlik.....	29
1.3.3.5. Özerk-İlişkisel Benlik.....	32
1.3.3.6. Benlik Sunumu	33
1.4. Kimlik Türleri	36
1.4.1. Durumsal Kimlik.....	39

1.4.2. Kişisel Kimlik	40
1.4.3. Kolektif Kimlik	42
1.4.3.1. Ulusal Kimlik	45
1.4.3.2. Etnik Kimlik	47
1.4.3.3. Siyasal Kimlik	48
1.4.3.4. Dini Kimlik.....	49
1.4.3.5. Cinsel Kimlik	50
1.4.3.5. Sosyal Kimlik	51
1.5. Kimlik İnşası	53
1.5.1. İnşa Sahası: Kültür	55
1.5.2. İnşanın Zorunlu Durağı: “Öteki”	58
1.5.3. İnşanın Tarihsel Dönemeçleri	61
1.5.3.1. Modern Öncesi Dönem.....	62
1.5.3.2. Modern Dönem.....	64
1.5.3.3. Postmodern Dönem	71

İKİNCİ BÖLÜM

KİMLİK KURAMLARI ve SOSYAL KİMLİK KURAMI

2.1. Psikanalitik Kuram.....	88
2.2. Psikodinamik Kuram	91
2.3. Sembolik Etkileşimci Kuram	93
2.4. Sosyal Kimlik Kuramı	98
2.4.1. Kuramın Doğuşu ve Esasları.....	100
2.4.2. Temel Varsayımları.....	110
2.4.3. İlgili Kavramlar	112
2.4.3.1. Sosyal Karşılaştırma.....	112
2.4.3.2. Sosyal Sınıflandırma	114
2.4.3.3. Kendini Sınıflandırma	118
2.4.3.4. Kişisizleşme (Depersonalization).....	121
2.4.3.5. Stereotipler	121
2.4.3.6. İç Grup Yanlılığı.....	125
2.4.3.7. Etnosentrizm.....	131

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

3.1. Sosyal Medya: Tarihsel Gelişimi ve Özellikleri	135
3.2. Sosyal Medya Platformları.....	145
3.2.1. Sosyal Ağlar	148
3.2.2. Wiki'ler	154
3.2.3. Bloglar.....	157
3.2.4. Mikrobloglar	160
3.2.5. Forumlar.....	161
3.2.6. Sanal Dünyalar	162
3.2.7. İçerik Toplulukları	165
3.2.8. Sosyal İmlleme Siteleri	165
3.3. Sosyal Medya ve Kamusal Alan	166
3.3.1. Kamusal Alan Kavramı	166
3.3.2. Sosyal Medya ve Kamusal Alan İlişkisine Dair Tartışmalar	169
3.4. Sosyal Medya ve Gözetim	180
3.4.1. Gözetimin İlk Modeli: Büyük Birader'den Panoptikon'a.....	186
3.4.2. Çağdaş Panoptik Modeller	191
3.4.2.1. Süperpanoptikon.....	192
3.4.2.2. Sinoptikon	193
3.4.2.3. Omniptikon.....	195
3.4.2.4. Banoptikon	196
3.4.3. Sosyal Ağlarda Gözetim	197
3.5. Sosyal Medya ve Kimlik.....	211

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL KİMLİK İLİŞKİSİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI: ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

4.1. Yöntem.....	226
4.2. Amaç ve Önem	227
4.3. Kapsam ve Sınırlılıklar	228
4.4. Evren ve Örneklem	229
4.5. Araştırma Soruları ve Hipotezler	231

4.6. Soru Formu ve Ölçüm Araçları.....	234
4.7. Bulgular ve Analiz.....	238
4.7.1. Sosyo-Demografik Değişkenler.....	239
4.7.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular.....	243
4.7.3. Sosyal Medya ve Sosyal Kimlik İlişkisine Yönelik Bulgular.....	250
SONUÇ	276
KAYNAKÇA.....	283
EKLER	325
ÖZGEÇMİŞ	333

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1:	Kişilik Kavramına Yönelik Bazı Perspektifler	23
Tablo 1.2:	Durumsal, Sosyal ve Kişisel Kimliklerin Sistematik Bir Karşılaştırması	40
Tablo 1.3:	Postmodern Koşullar ve Tanımları	75
Tablo 2.1:	Küçük Grup Çeşitleri	126
Tablo 2.2:	Temel Toplumsal Gruplar	127
Tablo 3.1:	Sosyal Medya Platformları Kronolojisi	141
Tablo 3.2:	Sosyal Medya Araçları Konusunda Çeşitli Sınıflandırmalar	146
Tablo 3.3:	Sosyal Medyada Veri Simsarlığı Vakaları	203
Tablo 4.1:	Bölgelere Göre Öğrenci Sayısı En Fazla Olan Üniversiteler	230
Tablo 4.2:	Katılımcıların Üniversitelere Göre Dağılımları	231
Tablo 4.3:	Deneklerin Cinsiyet Durumu	239
Tablo 4.4:	Deneklerin Yaş Durumu	239
Tablo 4.6:	Öğrenim Görülen Alan	240
Tablo 4.7:	Öğrenim Görülen Sınıf	241
Tablo 4.8:	Etnik Kimlik Açısından Kendini Tanımlama	241
Tablo 4.9:	Dini Kimlik Açısından Kendini Tanımlama	242
Tablo 4.10:	Siyasal Kimlik Açısından Kendini Tanımlama	243
Tablo 4.11:	Sosyal Medya Ortamlarında Profil Sahipliği	243
Tablo 4.12:	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	243
Tablo 4.14:	Yaş Aralığına Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	245
Tablo 4.15:	Sosyal Medya Kullanım Süresi	246
Tablo 4.16:	Sosyal Medya Platformlarına Üyelik Durumu	247
Tablo 4.17:	Sosyal Medya Kullanım Amacı	248
Tablo 4.18:	Sosyal Medyada Üye Olunan Gruplar	249
Tablo 4.19:	Sosyal Medyada Etnik Kimliğe İlişkin Tutumlar	252
Tablo 4.20:	Sosyal Medyada Siyasal Kimliğe İlişkin Tutumlar	254
Tablo 4.21:	Sosyal Medyada Dini Kimliğe İlişkin Tutumlar	256
Tablo 4.22:	Sosyal Medyada Ulusal Kimliğe İlişkin Tutumlar	258
Tablo 4.23:	Sosyal Medyada Cinsel Kimliğe İlişkin Tutumlar	259

Tablo 4.24: Sosyal Medyada Kültürel Kimliğe İlişkin Tutumlar	260
Tablo 4.25: Cinsiyete göre sosyal medyada etnik kimliklerin yansıtılmasına ilişkin t testi.....	261
Tablo 4.26: Cinsiyete göre sosyal medyada dini kimliklerin yansıtılmasına ilişkin t testi.....	261
Tablo 4.27: Cinsiyete göre sosyal medyada siyasal kimliklerin yansıtılmasına ilişkin t testi.....	262
Tablo 4.28: Cinsiyete göre sosyal medyada ulusal kimliklerin yansıtılmasına ilişkin t testi.....	262
Tablo 4.29: Sosyal medya kullanan katılımcıların yaşları arttıkça etnik kimliklerini yansıtmaya yönelik regresyon analizi	262
Tablo 4.30: Sosyal medya kullanan katılımcıların yaşları arttıkça dini kimliklerini yansıtmaya yönelik regresyon analizi	263
Tablo 4.31: Sosyal medya kullanan katılımcıların yaşları arttıkça siyasal kimliklerini yansıtmaya yönelik regresyon analizi	263
Tablo 4.32: Sosyal medya kullanan katılımcıların yaşları arttıkça ulusal kimliklerini yansıtmaya yönelik regresyon analizi	263
Tablo 4.33: Sosyal medya kullanan katılımcıların yaşları arttıkça cinsel kimliklerini yansıtmaya yönelik regresyon analizi	264
Tablo 4.34: Sosyal medya kullanım süresi arttıkça etnik kimliğe verilen önemin artmasına yönelik regresyon analizi	264
Tablo 4.35: Sosyal medya kullanım süresi arttıkça dini kimliğe verilen önemin artmasına yönelik regresyon analizi	265
Tablo 4.36: Sosyal medya kullanım süresi arttıkça siyasal kimliğe verilen önemin artmasına yönelik regresyon analizi	265
Tablo 4.37: Sosyal medya kullanım süresi arttıkça ulusal kimliğe verilen önemin artmasına yönelik regresyon analizi	265
Tablo 4.38: Sosyal medya kullanım süresi ile cinsel kimliğe verilen önem arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi	266
Tablo 4.39: Sosyal medya kullanım süresi ile kültürel kimliğe verilen önem arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi	266

Tablo 4.40: Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile etnik kimlik arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi	267
Tablo 4.41: Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile dini kimlik arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi	267
Tablo 4.42: Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile siyasal kimlik arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi.....	267
Tablo 4.43: Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile ulusal kimlik arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi.....	268
Tablo 4.44: Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile cinsel kimlik arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi.....	268
Tablo 4.45: Hipotez Sonuçları	275

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Farklı Disiplinlerde Kimlik	16
Şekil 2.1: Sosyal Kimliğin Kronolojik Döngüsü	108
Şekil 2.2: Sosyal Kimliğin Oluşum Evresi.....	110
Şekil 2.3: Sosyal Sınıflandırmanın İşlevleri	118
Şekil 2.4: Stereotip Üretme Süreci	123
Şekil 3.1: Sosyal Medya Ortamlarının Temel Unsurları	143



KISALTMALAR LİSTESİ

AAÖ	Algılanan Ayrımcılık Ölçeği
ABAÖ	Algılanan Bireysel Ayrımcılık Ölçeği
AKAÖ	Algılanan Kolektif Ayrımcılık Ölçeği
a.g.e.	Adı Geçen Eser
bkz.	Bakınız
DKÖ	Dinsel Kimlik Ölçeği
GAÖ	Genel Aidiyet Ölçeği
GBÖ	Grupla Bütünleşme Ölçeği
KÖ	Kimlik Ölçeği
KKÖÖ	Kolektif Kimliğin Önemi Ölçeği
SKÖ	Sosyal Karşılaştırma Ölçeği
TDK	Türk Dil Kurumu
ZÖ	Zenofobi Ölçeği

GİRİŞ

Kimlik kavramı, insanlığın varoluş sürecinde kendini anlamlandırması ve ‘kendi’nin bilincinde olup toplumsal yaşamda var olabilmesi amacıyla rutin bir biçimde yaratılması ve sürdürülmesi gereken eyleyicidir. Zaman ve mekânda süreklilik gerektiren bu kavram, her kültürde farklı şekillerde yorumlandığı için (Giddens, 2014: 74) keskin sınırlarla çizilmiş bir tanıma ulaşmak oldukça zordur ve bu yönüyle hem zengin bir söylem külliyesi içermekte ve hem de sosyal teorinin en karmaşık konuları arasında yer almaktadır. Çok boyutluluğu ve kapsayıcılığıyla, yalnızca davranış bilimlerinin değil neredeyse bütün sosyal bilimlerin ilgi alanına girmesi ise bu zorluğu daha da arttırmaktadır. Bu nedenle, kavramı incelemek ve tatmin edici açıklamalar yapmak için interdisipliner bir alana ihtiyaç duyulmaktadır.

Kavramın etimolojik kökeni, Latince ‘aynı’ anlamına karşılık gelen “*idem*” kelimesinden gelmektedir. Aynı kökten gelen “*identite/identity*” kelimesi “*aynı olma durumu, aynılık, benzerlik, türdeşlik*” (gibi çağrışımları içermektedir (Kılıçbay, 2003: 155). Kimlik (identity) kelimesini çağrıştıran benzer terimlerin Antik Yunan’dan çağdaş Batı felsefesine uzanan köklü bir geçmişi vardır. Bununla birlikte kavramın sosyal bilimler alanına girmesi 18. yüzyılın ikinci yarısına denk gelmektedir (Bruabaker&Cooper, 2014: 404).

Bir bireyi, başkalarından ayıran ve onu farklı kılan bütün özellikleri onun kimliğinin bileşenleridir. Kimlik kavramı, kişisel ve toplumsal boyutları olan bir olgudur ve her iki boyut da birbiri ile yakın ilişki içindedir. Kişisel kimlik, bireyin sosyal dünyaya olan bakış açısına ve bu dünya karşısındaki konumuna işaret etmekte; tutumlarını, değerlerini, inanışlarını ve bağlılıklarını vurgulamaktadır. Kimliğin toplumsal yönü ise bireyin kendini tanımlaması ve toplumsal yapı içerisinde konumlandırmasına aracılık eden ilişkilere karşılık gelmektedir. Bu açıdan toplumsal kimlik, çoğul bir niteliğe sahiptir ve bireyin kimlik arayışında farklı kimlikleri tartması, bazılarını öncelik verip bazılarını ötelemesi söz konusudur ve kişisel benlik anlayışı ile toplumsal ve siyasal ortamı arasındaki diyalektiğin bir sonucu olarak görülmektedir (Parekh, 2014: 53).

Tarihsel süreçte kimlik konusundaki erken dönem çalışmalarında kimliğin psikolojik yönüne vurgu yapılmış ve sosyal dünyadan bağımsız, bireyi merkeze alan önermeler geliştirilmiştir. Dolayısıyla erken dönemin kimlik kuramları, daha öznel bir kimlik tasavvuru üzerinden temellendirilmiştir. İlerleyen dönemde, kimliğin toplumsal yapıdan ve kültürel pratiklerden etkilendiğini öne süren sosyolojik yaklaşımlar kabul görmeye başlamıştır.

Öznelci yaklaşımların bakış açısına göre kimlik tutarlı bir süreç olup, hayat boyu neredeyse hiç değişmeyen bir durağanlıktadır. Dış dünyadaki gelişmelerin etkisi göz ardı edilmiştir ve merkeze bireylerin inançları, tutumları, alışkanlıkları gibi öznel pratikler yerleştirilmiştir. Nesnelci yaklaşımlar ise, kimliği anlamlandırırken psikanalitik ve sosyolojik görüşlerden istifade etmiştir. Özne-nesne ayrımının yapıldığı nesnelci yaklaşımlar kimliği, hem organizmanın iç dinamikleriyle şekillenen hem de dış dinamiklerle etkileşime girerek konumlanan bütünlük süreci olarak anlamlandırmıştır (Aydoğdu, 2004: 120-121).

Deneyssel psikolojinin önemli isimlerinden Henri Tajfel tarafından 1970’li yıllarda temellendirilen Sosyal Kimlik kuramı da; kimlik konusundaki indirgemeci yaklaşımların karşısına aidiyet bilinci, sosyal gruplar ve grup üyeliği, iç grup yanlılığı, sosyal sınıflandırma, sosyal karşılaştırma, özdeşleşme, önyargı ve ayrımcılık gibi kavramlarla çıkmıştır. Henri Tajfel tarafından (1982: 24), “*kişinin bir gruba üyeliğinden ve bu üyeliğe yüklediği duygusal ve değersel anlamdan kaynaklanan benlik kavramının bir parçası*” olarak tanımlanan sosyal kimlik kuramına göre insanlar hem kendilerini hem de başkalarını birtakım kıstaslar belirleyerek sınıflandırmakta ve bu sınıflandırmaya uygun davranış biçimleri geliştirmektedir.

Sosyal kimliğin açıklanmasında kişisel kimlik-sosyal kimlik ayrımını yapmak önemlidir. Kişisel kimlik genel davranış eğilimlerini, beğeni ve becerileri (utangaç olmak, hoşgörülü olmak, neşeli bir yapıya sahip olmak vb.) ön plana alırken sosyal kimlik gruplara özgü nitelik ve tutumlarla değerlendirilmektedir. Tajfel’in tanımında da vurgulandığı gibi önemsenen ve aidiyet hissedilen gruplara üyelik, sosyal kimlik olarak görülmektedir (Madran, 2012: 77).

Sosyal kimlik kuramının önermeleri, modernite ile birlikte daha önemli hale gelmiştir çünkü modernite ile birlikte kimlik, toplumsal alanın sınırlarına girmiş ve kendini tanımlamak için bir 'öteki' aramaya başlayarak değişime ve yeniliğe açık hale gelmiştir. Kimlik, görece sabit olmakla birlikte sınırları sürekli genişlemektedir. Ayrıca önüne artık bir belirleyici/ayırt edici almaya başlamıştır. Bundan dolayı modern kimliğin konumu; meslek, aile, cinsiyet, ulus ya da statü gibi alanlar üzerinden oluşturulmuştur (Kellner, 2001: 189, 199). Modern sonrası dönemde ise kimlik algısı değişime uğramış ve akışkan bir benliğin görüntüsünü yansıtmaya başlamıştır. İç ve dış dünya arasındaki sınırlar artık geçişken olduğu için parçalanmışlık, süreksizlik durumu ortaya çıkmıştır. Kapitalist tüketimcilik ve bilgi toplumu, teknolojik dolayımı kültür biçimleriyle birleşince sosyal ilişkiler tıkanmış ya da yok olmaya mecbur bırakılmıştır. Böylelikle kırılgan, akıcı ve dengesiz bir kimlik algısı ortaya çıkmıştır (Dunn, 1998: 64).

Günümüzde ise kimliklerin anlam arayışı için en elverişli mecralar sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya sayesinde zaman ve mekânın fiziksel sınırlamaları ortadan kalkmış, gerçek dünyada tecrübe edilmeyen sosyal ilişkiler ağlar üzerinden deneyimlenmeye başlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü dolayımşallığı, internetle birlikte yok olmuştur. Castells'in ifade ettiği gibi; evrensel bir niteliğe kavuşan yeni iletişim sistemi; kültürün üretim ve dağıtımını bütünleşik hale getirmiş, yeni iletişim biçimleri hem hayatı şekillendirmiş ve hem de hayat tarafından şekillendirilmiştir. Bu köklü değişimde insanlar, bir anlam arayışıyla bireysel, atfedilmiş ya da inşa edilmiş bir kimlik düşüncesine tutunmuşlardır (Castells, 2008: 2).

Kimliği bir sembolik etkileşim süreci olarak düşünürsek, zaman içerisinde değişen, yeniden biçimlenen ve sürekli güncellenen bir anlatı olduğunu söylememiz gerekmektedir. İnternet ise bu anlatı sürecini daha hızlı hale getirmiştir. İnternet öncesi dünyada sembolik öğeler yüz yüze ilişkilere bağlıyken, bilgi yerel olanla sınırlı kalmışken ve kimlik biçimlendir(il)mesi, hayatın sürdürüldüğü mekâna çakılı iken internet ve sosyal ağlarla birlikte bu durum tümüyle değişmiştir (Timisi, 2003: 170-172).

Bu tez çalışması, sosyal medyanın günümüz heterojen toplumunun her üyesi için özdeşlik kurup aidiyet bilinci hissedecekleri alanları genişlettiği ve dolayısıyla sosyal kimliklerini inşa etmelerinde rolünün olduğu savı üzerinden kurgulanmıştır. Çünkü sosyal ağlar, insanların, ortak amaçlara sahip diğer insanlarla, topluluklarla ya da sosyal hareketlerle karşılaşma sıklığını önemli ölçüde arttırmış ve kolaylaştırmıştır. Üstelik sosyal medyada insanlar, kendilerinden farklı pek çok insanla etkileşime geçebilmekte; farklılıkları veya benzerlikleri gözlemleyebilmektedir. Bu durum ise kullanıcılar açısından sosyal medyada; a)sosyal kimliklerine uygun olan paylaşımları yapmakta mıdır? b)sosyal kimliklerine uygun gruplara/topluluklara karşı iç grup yanlısı davranışlar sergilemekte midir? c)kendilerine benzer/yakın topluluklar ve fikirlerle özdeşim kurmakta mıdır? d)başka insanlar, topluluklar veya fikirlere karşı sosyal karşılaştırma ve sosyal sınıflandırma yapmakta mıdır? sorularını beraberinde getirecektir. Bu sorulara cevap bulunabilmesi için çeşitli kavramların açıklanması gerekmektedir. Bu nedenle;

Çalışmanın birinci bölümünde kimlik kavramına yönelik genel bir değerlendirme yapılacaktır; etimolojik kökeni, çağrışımları, tarihsel süreçteki gelişimi ve diğer disiplinlerle ilişkisi incelenecektir. Ayrıca kimlik kavramıyla ilişkili olan benlik, özne ve kişilik kavramlarına yer verilecek; önemli isimlerin görüşleri aktarılacaktır. Bunun yanı sıra kimlik türlerinin neler olduğu ele alınacaktır. İkinci bölümde kimlik kavramına ilişkin kuramlar ve temsilcilerinin görüşleri tartışılacak; hangi kuramın hangi önermeleri içerdiğine yönelik değerlendirmeler yapılacaktır. Bu bölümde ayrıca sosyal kimlik kuramı incelenecek; kuramın doğuşu, tarihsel gelişimi, ilgili kavramları, temel önermeleri ve varsayımları üzerinde durulacaktır. Üçüncü bölümde sosyal kavramı üzerinde durulacak; sosyal medya ve kamusal alan, sosyal medya ve gözetim, sosyal medya ve kimlik alt başlıklarında değerlendirmeler yapılacaktır. Dördüncü bölümde ise çalışmamıza konusuyla bağlantılı olarak yapılan alan araştırmasının bulgularına yer verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİMLİK KAVRAMI: TARİHSEL BİR YOLCULUK

Bir nesnenin tarifini yapmak için o nesnenin fiziksel özelliklerine (hacim, boyut, ağırlık, renk vs.) atıfta bulunuruz. Aynı ilke, kavramları tanımlarken de karşımıza çıkmaktadır. Bir kavramın tanımını yaparken o kavramın neyi kapsadığını, neyi kapsamadığını, neyi çağrıştırdığını, neyin zıddı olduğunu ya da etkileşim alanını tasavvur ederek çıkarımda bulunuruz. Ancak söz konusu kavram ‘kimlik’ ise bu yöntem yeteri kadar fayda sağlamamaktadır. Pek çok farklı disiplinin ilgi alanına giren bu kavramın kristalize bir tarifi henüz kültür-dil ekosisteminde yapılamamıştır. Bu zorluğun nedeni, kavramın, toplumsal yapıyı oluşturan pek çok unsurla etkileşim halinde olmasıdır. Kimlik, sürekli yörüngesinden çıkarak farklı disiplinlerin radarına giren ve çağrışımlarının çok çeşitli olduğu çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu karmaşıklığı gidermek amacıyla sosyolojiden felsefeye, kültürden antropolojiye kadar pek çok bilim dalı kavramı irdelemiş ve kavram üzerindeki örtüyü kaldırmak istemişlerdir. Bir anlamda “bir fili tarif etmeye” çalışmışlardır.

Aydınlanma Dönemi’nin önemli filozof ve düşünürlerinden olan Denis Diderot (1713-1784), yaşadığı bir alışveriş deneyimini “*Eski Sabahlığım İçin Pişmanlık*” isimli makalesiyle okurlarıyla paylaşır. Yazıda, kendisine hediye edilen bir kıyafete uyumlu olması için sürekli yeni eşyalar aldığından bahsetmekte ve tüketime gönderme yapmaktadır.

Teorik olarak tüketim olgusuna vurgu yapan Diderot Etkisi kavramını kimliğe de uyarlamamız mümkündür. Edinilen/üretilen/inşa edilen her yeni kimlik, benzer/yakın diğer kimliklere yöneltecek ve bu döngü aralıksız devam edecektir. Kimliğin belirleyicisi olan kültürel değer ve davranışlar, sürekli bir arayış içinde olacaktır. Özellikle belirsizliğin, bulanıklığın arttığı modern sonrası dönemde bu durum daha belirgindir. Tıpkı Diderot Etkisi’nde olduğu gibi kimlik, kendisini bekleyen diğer kimliklerin hem tamamlayıcısı hem de peşinde koşanı olacaktır.

Çalışmamızın ilk bölümünde öncelikle kimlik kavramına yönelik genel bir değerlendirme yapılarak tarihsel gelişimi incelenecek; daha sonra diğer disiplinlerle ilişkisi ele alınarak kimlikle ilgili kavramlar ve kimlik türlerine değinilecektir.

1.1. Etimolojik Köken, Tanımlar ve Kısa Bir Tarihçe

Zygmunt Bauman, “Kimlik” isimli eserinde, Prag’daki bir üniversitenin kendisi için düzenlediği ödül töreninde yaşadığı durumu dramatik bir biçimde anlatır. Tören esnasında çalınacak marşın akademik hayatını sürdürdüğü ve tercih ettiği ülke olan İngiltere’nin marşı mı olmalıydı yoksa anavatanı Polonya’nın marşı mı olmalıydı?

Düşünür bu krizden çıkmak adına -arkadaşının da önerisiyle- Avrupa Marşı’nın çalınmasını ister. Bu durum onun açısından aynı anda hem kapsayıcı hem de dışlayıcıdır ve kimliğin ufuk açıcı tanımını böylelikle yapmış olur (Bauman, 2017a: 30):

“Kimlik fikri aidiyet krizinden ve bu krizin olması gereken ile olan arasındaki uçurumu kapatmak ve gerçeği bu fikir tarafından oluşturulmuş standartlar seviyesine çekmek için tetiklediği çabadan doğmuştur”.

Kimliğin tanımı yapılırken genellikle iki yönlü bir perspektiften konuya yaklaşılmakta ve bu düzlemler üzerinden hareket edilmektedir. Birincisi sosyal bilimlere ilgilendiren ve yöntemsel bir tanımlamadır. Bu perspektifle kimlik tanımı yapılırken sosyal psikolojinin önermelerinden destek alınmaktadır. Yönteme ilişkin bu tanımlama, kimliği sürekli değişim içinde olan bir olgu olarak gördüğü için disiplinler arası çalışmanın gerekliliğine işaret etmektedir. İkinci perspektif ise kültürel, siyasi ve ekonomik temelli olup, bir karşıt üretmek suretiyle kimliği öteki üzerinden tanımlama yoluna gitmiştir. ‘Öteki’ üzerinden kimliğin tanımlanmasında önemli olan, kimliğin politik ve ekonomik alanda bir güç içerdiği ve ‘kültürlerarası karşılaştırma’ olduğudur. Bu bakış açısı, aynı zamanda kendi gücünü ortaya koyma sürecini içerdiği için aidiyet ve karşılaştırmayı da beraberinde getirmektedir. Her iki yaklaşımın üzerinde mutabık kaldığı nokta ise; kimliğin sabit kalmadığını, çoğulcu ve değişken haliyle sürekliliğinin olduğudur. Bundan ötürü kavramı incelemek için tek bir değişken yeterli

gelmemekte ve açıklanması için ancak interdisipliner bir alana ihtiyaç duyulmaktadır (Sözen, 2019: 29-30).

Kimliğin sözlüklerdeki belli başlı tanımları ise şöyledir¹:

“İnsanları diğerlerinden ayıran özellikler, duygular veya inançlar”

“Bir kişiyi veya şeyi kim veya ne yapan ve onu diğerlerinden farklı kılan özellikler”

“Birinin/bir şeyin / bir kişinin kim ya da ne olduğu gerçeği”

“Biriyle/bir şeyle aynı olma durumu”

“Belirli bir kişi veya şey olmanın koşulu, bireysellik, kişilik”.

Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle birinin belli bir kimse olmasını sağlayan şatların bütünü”

“Kim olduğunu tanımlayan belge, hüviyet”

“Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü”

Kimlik kavramı ile ilgili olarak pek çok tanımlama yapılmış olsa da söz konusu kavramın kesin ve berrak bir tanımını yapmak oldukça zordur. Bilgin, bu zorluğun gerekçelerini şöyle sıralamaktadır (Bilgin, 2001: 181):

- Kavramın belirsizliği nedeniyle tanımlarında ve yapısal unsurlarının belirlenme sürecinde karşılaşılan güçlükler,
- Konuyu özgü metodolojinin geliştirilememesi,
- Kimliğin, soyut bir kavram olarak öznelliği ve zekâ, irade gibi ideolojik kavramlara benzerliği,
- Üzerinde kuşkuyla yer olmayan bir deney ya da gözlem objesi olmaması.

¹ (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>; Erişim Tarihi; 21.04.2020)
(http://tdk.gov.tr/?option=com_bts&view=bts; Erişim Tarihi; 21.04.2020)
(<https://dictionary.cambridge.org/tr/>; Erişim Tarihi; 21.04.2020)
(<https://www.merriam-webster.com/>; Erişim Tarihi; 21.04.2020)

Bununla birlikte bazı tanımları aktarmak uygun olacaktır:

“Kimlik, ben bir x'im cümlesinde x'e uyan her şeydir. Mantıksal olarak bir kişinin niteliğine veya özelliğine uygulanan –veya geçerli olabilen- bir öngörüdür” (Fearon, 1999: 12).

“Kimlik farklılığı tanımlama yetisine bağımlı olan ve farklılık olarak tanımladığı kendiliklerin onlara uyarlanan tanımlara karşı çıkma, direnme, onları alaşağı etme ya da tersyüz etme eğilimlerine karşı zayıf, kaypak ve güvenilmez bir deneyimdir” (Connolly, 1995: 93).

Bir şeyin kesinliğini ve farklılığını oluşturmanın, kavramanın temeli olan, zaman içindeki tutarlılık ya da devamlılıktır (Jenkins, 2016: 18).

Hayatın kırılğan malzemesinden dökmeye çalıştığımız sanat eserine kimlik diyoruz. Kimlik arayışı akışı durdurmak ya da yavaşlatmak, akışkan olanı katılaştırmak, şekilsiz olana bir şekil verme çabasıdır” (Bauman 2017a: 130).

Kimlik, genel olarak ikili kıyaslama üzerinden tanımlanmaktadır. Bunlar benzerlik ve farklılıklardır ki, bunun anlamı bir tür onaylanma ve sınıflandırmadır (Aka, 2010: 17). Bauman da (2017b: 72), benzer şekilde, bireyin kendi kimliğini anlamlandırmasının biricik yolunun ‘biz ve onlar’ zıtlığından geçtiğini ifade etmektedir. Buna karşın Kılıçbay, genel kabul gören bu yaklaşıma mesafeli yaklaşarak kimliğin iki ayrı paradoks tarafından kısaca alındığını belirtmekte ve bu paradoksları şöyle açıklamaktadır (Kılıçbay, 2003: 155-156):

- Paradoks 1: Batı dillerinde kimlik kavramı, özdeşlik ve aynılığı işaret etmektedir. Türkçede ise kim yani kimliklerdensin sorusundan türetilmiş zorunlu bir mensubiyete gönderme yapmaktadır. Bu, çoklukla aynılışma anlamına gelmektedir ve paradoks tam buradadır. Çünkü kimlik, öncelikle bireysel bir talep olmak durumundadır. Yani parçanın bütüne bakarak tanımlanması söz konusudur. Hâlbuki birey başkalarından farklılaştığı ölçüde anlam kazanmaktadır.
- Paradoks 2: Her özdeşlik alanı, ötekine göre pozisyon almayı gerekli kılmaktadır. Bu durum, negatif bir inşa etme sürecidir ve plansız, tutarsız, aralıksız bir kurguya sahip sakat bir mimaridir. Bu döngü ise, kısır biçimde sürüp gitmekte ve her iki taraf da tahrip olmaktadır.

Bir başka görüşe görede, kimlik kavramının kendisi bir paradokstur. Latince “idem” kökü ‘aynı’ anlama gelmekle birlikte hem benzerliği hem de farklılığı içermektedir. Madalyonun bir yanında özgünlük ve benzersizlik varken diğer yanında benzeşlik görünmektedir (Buckingham, 2008: 1).

Ritzer’e göre kimliğe yönelik yaklaşımlar üç ana pencereden ele alınmaktadır. Geleneksel kimlik yaklaşımları, çağdaş kimlik yaklaşımlar ve post-yapısalcı kimlik yaklaşımları (Ritzer, 2007: 2211-2212).

Geleneksel (Anaakım) Yaklaşım: Kimliğin tarihselliğine vurgu yapan geleneksel yaklaşımda, bireyin taşıdığı temel bir benliğinin olduğu düşüncesi egemendir. Aydınlanma’ya sık sık atıf yapılmakta ve bireyciliğin yükselişi, kavramın tanımlanmasında referans alınmaktadır. Geleneksel yaklaşım, kimliğin birey veya toplumun sahip olduğu bir şey varsayımından hareket etmektedir. Kimliklerin (örneğin, orta sınıf) var olan bir sosyal yapıya tekabül ettiği ve sadece dışsal olarak atfedilen değil, sosyalleşme yoluyla içselleştirildiği varsayımından yola çıkarak, bireyleri bu süreçte sosyal yapı ile ilişkilendirmeye yönelik girişimlerde bulunulmuştur. Bu açıdan bakıldığında geleneksel kimlik yaklaşımının sorduğu sorular; “*kimlik toplumda hangi rolü oynar ve hangi ölçütler kimlikleri birbirinden ayırır*” sorularıdır.

Çağdaş Yaklaşım: Kimliği anlama konusundaki çağdaş bakış açıları, önemli ölçüde söylemsel bir yaklaşımla ilişkilendirilmiştir. Çağdaş yaklaşım, kategorilerin ve grupların söylemsel kaynaklar olarak değerlendirildiği bireysel açıklamalar üzerine odaklanmaktadır. Çağdaş yaklaşımlar, geleneksel yaklaşımların önermelerine ve benliğe yönelik açıklamalarına kuşkuyla yaklaşmakta; bunun yerine kimliği tarihsel ve kültürel etkenlere konu olan bir kanaldan ziyade bir süreç olarak görmektedir. Çağdaş yaklaşıma göre kimlik oluşumu hem aktif hem de bağlamla ilgilidir ve benliği bir varlık olarak görmekten ziyade yapı olarak düşünmek tercih edilmiştir.

Postyapısalcı Yaklaşım: Bu yaklaşımda, konular birleştirilmekte veya kimliğe uygun konumlara çağrılmaktadır. Bu konumlandırma durumu Althusser’in,

kurumlardaki (kilise, okul vb.) ideolojilerin, halkın kendilerini tanımak için eğitildiği anlamına geldiği iddiasıyla başlamıştır. Postyapısalcı yaklaşımların kimlik çalışmalarındaki odağı, büyük ölçüde iktidar ve söylemler arasında bir kimliğe sahip olduğumuz önermesine dayanmaktadır. Yani kimlik, iktidar ve söylem arasındaki ilişkidir. Postyapısalcı kimlik yaklaşımı, hâkim ideolojiler altında yaşamının yaşam tarzımızı seçtiğimiz yanılısamasını yarattığını savunmaktadır.

Belirtmek gerekir ki, kimlikle ilgili ortaya çıkan eğilimler kalıcı olarak görülmemeli, sosyal bilimlerde ortaya çıkan eğilimlerle bir arada değerlendirilmesi gereken, tarihselliğe ve kültüre konumlanmış bir kavram olarak düşünülmelidir. Çünkü kimlik tartışmaları, kimliği çevreleyen sınırlar ve sosyal uygulamalar altında şekillenmektedir. Bu nedenle kimlik ve toplum arasındaki ilişkiler ele alınırken sosyal olarak kendimizi oluşturma yöntemlerimizi anlamamız gerekmektedir (Ritzer, 2007: 2213). Unutulmamalıdır ki, pagan dönemin efsanelerinden kutsal metinlere kadar bütün söylemler kimliğe işaret etmektedir ve insanlığın kendini anla(t)ma serüveni devam ettikçe kimlik de var olmaya devam edecektir. Evrensel ölçekli her toplumsal gelişme kimliğin formatını değiştirmiş, değiştirmeyi de sürdürecektir. Günümüz postmodernizminde bile silikleştiği, bulanıklaştığı düşünülen kavram, kapsama alanı değişse bile güncelliğinden bir şey kaybetmeyecektir.

Kimliğin erken tarihine yolculuk yaparken Hegel, Freud, Mead ve Husserl gibi isimlerin görüşlerini ve önermelerini takip etmemiz, kavramın evrimini anlamamız açısından fayda sağlayacaktır. Hegel'in '*kendinde şey*' ve '*kendi-için-şey*', Freud'un '*id*, *ego* ve *süper-ego*, Husserl'in '*mutlak ben*', Mead'in '*I*' [*Ben*] ve '*me*' [*beni/bana*] kavramları, kimliğe yönelik tartışmaların erken dönem müzakereleri olduğunu söylememiz mümkündür. Yanı sıra Freud ve ardılları diğer önemli isimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar Freud'un önermelerinde kimlik kavramına rastlanmasa da, kimliği tartışan pek çok isim Freud'a atıf yapmak mecburiyetindedir. Aynı şekilde kimlik yerine benlik kavramını kullanan isimler de (Mead, Husserl, Goffman vb.) kimlik tartışmalarının bilinen isimleri arasında yer almaktadır (Altunoğlu, 2009: 18).

Kimlik (identity) kelimesini çağrıştıran benzer terimlerin Antik Yunan'dan çağdaş Batı felsefesine uzanan köklü bir geçmişi bulunmaktadır. Buna karşın kavramın sosyal bilimler alanına girmesi 18. yüzyılın ikinci yarısına denk gelmektedir (Bruabaker&Cooper, 2014: 404).

Batının karşı karşıya kaldığı kimlik sorunu ile ilk karşılaşmalar, Hristiyanlığın yörüngesinden çık(arıl)an gruplar ve bunların içinden çıkan düşünürlerdir. Descartes bu düşünürlerin ilkidir ve 'Kartezyen Ben'i (ego cogito) ortaya atmıştır. İlerleyen dönemde Freud "bireysel ben", Durkheim "kolektif ben", Marks "sınıfsal ben" ve Lacan "dilsel ben" ile tartışmaya dâhil olmuştur (Sözen, 2019: 39). Moderniteyle birlikte kavram; felsefe, sosyoloji, sosyal psikoloji gibi birden fazla disiplinin ilgi alanına girmiştir. Bugün ise modern sosyal teorilerin de katkısıyla birey üzerinden daha geniş bakış açıları geliştirilmekte ve kavram, **özne (ego, birey, benlik)** üzerinden yorumlanmaya çalışılmaktadır (Sözen, 2019: 17-18; vurgu özgün).

Özetle söylemek gerekirse kimlik, modern toplumun gelişimiyle gün yüzüne çıkan bir kavram olarak karşımızda durmaktadır. Bunun nedeni, modern öncesi dönemde kimliğin, o kadar önemli görülmemesi ve seçmek ya da kabul etmek yerine atamayla verilen/edinilen bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı modern öncesi dönemde kimlik, uzun ömürlü bir nitelik taşımaktaydı ve doğumdan ölüme kadar ya çok az değişim yaşayan ya da hiç değişmeden kalan bir durağanlık göstermekteydi. Oysaki günümüzde sosyal dokunun değişmesi ve kimliği içine alan ağların çeşitlenmesi bu durumu bütünüyle değiştirmiştir. Artık hiçbir kimlik(ler), verili-sabit bir nitelikte değildir ve bütün kimlikler toplumsal yapı içerisinde süreklilik göstermekte; yaşanan değişim süreçlerinden etkilenmektedir (Howard, 2000: 367).

1.2. Kimlik ve Farklı Disiplinler Arasındaki İlişki

Çalışmanın başında ifade ettiğimiz gibi, kimlik kavramı pek çok disiplin tarafından incelenmiştir. Kimliğe ilgi duyan bütün disiplinler, kavrama hem kendi pencerelerinden bakmış hem de kavramın ele-avuca sığmaz oluşu nedeniyle diğer disiplinlerle etkileşim halinde kalarak çeşitli önermeler geliştirmişlerdir. Aşağıdaki

bölümde kimliğin farklı disiplinlerde nasıl algılandığına ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.

1.2.1. Antropoloji ve Kimlik

Antropoloji, insanbilim anlamındadır ve insan türünü ırk, kültür ve biyolojik açıdan incelemektedir. Özellikle sosyal-kültürel antropoloji insan topluluklarını, bunların yaşayış biçimlerini, alışkanlıklarını ve örgütlü ilişkileri konu edinmiştir (Beals&Hoiyer, 1991: 9). Kültürel antropoloji genellikle kimliğin kültürel boyutunu tartışmakta ve kültür sistemini oluşturan değişkenler ile bunların karşılıklı etkileşimleri gibi konuları incelemektedir (Güvenç, 1979: 113). Kimliğin de insana özgü bir kavram olduğu unutulmamalıdır ve antropoloji bilimi de bu ilkedan yola çıkarak, hayvanlar âleminin biyolojik sınırlılığına karşı insan türünün tanınma ve tanımlama bileşenleri üzerinden kimliğin bu yönünü öne çıkarmaya çalışmaktadır (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 469).

Kimlik, antropolojik açıdan birden fazla anlamı çağrıştıran bir kullanımla değerlendirilmektedir. Bir anlamda tekliği, bireyselliği ve öz-kimlikte olduğu gibi başkalarından farklılaşan temel ayrımların bir sosyal grup ya da kurumlarda nasıl aynılaştığı; böylelikle aile, cemaat ve ulusların biraradalığına işaret etmektedir. Bu yönüyle kimlik kavramı, antropoloji açısından daha çok sosyolojik bir bakışla irdelenmiş; sınıflandırıcı bir tavırla bireyin sosyal ve kültürel çevresi ile sosyalleşme ve kültürel kazanım mekanizmalarına yoğunlaşmıştır (Byron, 2002: 4419). Antropoloji de tıpkı sosyoloji gibi yalnızca insan türünün kültür ürettiği gerçeğinden hareketle kimliğin kültürel boyutuyla ilgilenmiştir. Bu tartışmada belirleyici olarak toplumsal kültürel olgular öne sürülmüş, insanlığın semboller üzerinden nesnelere ve ilişkilere anlam yükleyerek değerini ortaya çıkardığı (Giddens, 2015: 34); böylelikle bir yanıla kültürün üreticisi, bir yanıla taşıyıcısı, bir yanıla da aktarıcısı olduğuna vurgu yapılmıştır. Küçük ölçekli toplumların modernleşme girdabına kapılmasıyla birlikte antropolojinin de ilgi alanı değişerek etnik gruplar, marjinal yapılar, göçmenler, azınlıklar, toplumsal cinsiyet rolleri ve trans kimlikler gibi konulara ağırlık verilmeye başlanmıştır (Özbudun ve Uysal, 2012: 17).

1.2.2. Felsefe ve Kimlik

‘İnsan nedir’ sorusu, düşünce tarihinin ilk dönemlerinden itibaren tartışılmış, filozofların tartışmalarına konu olmuştur. Felsefi disiplinde kimlik; öznenin varoluşunun “*ontik, epistemik, etik ve estetik*” gibi belirlemeleri sonucu oluşmuş gerçekliklerdir (Aşkın, 2007: 214). Kimlik sorunu, bireyselleşme ilkesini tanımlama süreçlerinde felsefe tarihi boyunca bir ‘öz’ meselesi olarak tartışılmıştır. Felsefi açıdan kimlik, bir tanımlayıcı olarak işlev görmek ve bir nesneyi diğer nesneden ayıran işaretleyici olarak algılanarak ilgili nesnenin benzersizliğine/biricikliğine gönderme yapmaktadır (Sollberger, 2013: 2).

Özne, felsefe için ‘bilen’dir ve bilen varlık olarak özne bir nesneye yönelerek bilgiye ulaşmayı arzu etmektedir. Bilgi ise sürecin çıktısı olan üründür. Özne ile nesne arasındaki dolayım ya da dolayısız her etkileşim bilgiyi doğuracaktır (Mengüşoğlu, 1992: 47).

1.2.3. Psikoloji ve Kimlik

Kimlik kavramı, Amerikan Psikoloji Kurumu tarafından (APA) şöyle tanımlanmaktadır (<https://dictionary.apa.org/identity>; Erişim Tarihi 20.04.2020):

(a) bir kimseyle tamamen paylaşılmayan bir dizi fiziksel, psikolojik ve kişilerarası özellikler ve (b) bir dizi bağlılık (örneğin etnik köken) ve sosyal roller ile tanımlanan bireyin kendi kendine duygusu. Kimlik, bir süreklilik duygusu ya da birinin dün veya geçen yıl olduğu gibi aynı kişi olduğu hissini içerir (fiziksel ya da diğer değişikliklere rağmen). Böyle bir duyuyu, birinin vücut duyularından kaynaklanır; kişinin beden imajı; kişinin anılarının, amaçlarının, değerlerinin, beklentilerinin ve inançlarının kendine ait olduğu hissi”.

Tanımdan da anlaşılacağı üzere psikolojinin kimliğe ilgisi benlik ve kişilik kavramları etrafında şekillenmektedir. Bunun yanı sıra benliği açıklamaya çalışan farklı psikoloji kuramları, benliğin ve kişiliğin oluşumunu öz kimlik, kişisel kimlik, sosyal kimlik gibi hem bireysel hem de toplumsal yönleriyle ele almaktadır.

Erich Fromm'a göre kimlik hem öznel hem de nesnel bir deneyimdir ve içgüdüsel dürtüler kadar toplumsal ve kültürel ortam da kişiliğin gelişimi açısından önemlidir. Fromm, psikolojik açıdan sağlıklı olabilmek için karşılanması gereken dört temel insan ihtiyacı bulunduğunu söylemekte ve kimliği de bu ihtiyaçlar arasına dâhil etmektedir. Bu ihtiyaçlar ise şunlardır: diğer insanlarla ilişki içinde olduğunu hissetme durumuyla “bağlılık”, temel güdülerin doyurulmasıyla yetinilmeyip var olanın ötesine geçme durumuyla “kendini aşma”, hayata anlam katan değerler ve normlara doğru “yönelim” ve kendini biricik görme durumuyla “kimlik” (Güleç, 2013: 312-313).

1.2.4. Sosyoloji ve Kimlik

Kimliğe sosyolojik bakış açısı, kimlik kavramı toplumsal düzlemde tartışmaya açmakta ve sosyalleşme süreçlerini incelemektedir. Sosyoloji, kimliğin durumsal ve bağlamsal yapısına dikkat çekerek “*çocuğun anne-babadan ve aileden ayrılması ve toplumda bir yer edinmesiyle gelişen benlik algısı*” olarak görmektedir. İnsan, çeşitli seçenekler arasında tercih yapabilme yetisine sahiptir. Anne, İrlandalı, radikal, işçi gibi kimliklerden hangisine öncelik vereceği ise duruma göre değişecektir (Bruce ve Yearley, 2006:144).

Kimliğin sosyal inşası hakkında sosyolojinin elinde oldukça zengin malzeme bulunmaktadır. Sosyolojinin, kimlik kavramına yönelik ilgisi, klasik dönemde sınıf kimlikleri üzerinde temellenirken günümüzde cinsiyet ve etnik kimlikler yoluyla açıklamalar getirilmeye çalışılmaktadır (Craib, 1998: 1). Kimliğin kamusal alana girmesiyle birlikte, sosyolojik yaklaşım kimliği; aitlik, ötekilik, inşa, karşılıklı etkileşimler, sosyal yapı, sosyalleşme ile birlikte değerlendirerek çıkarımlar yapmaya yönelmiştir. Böylelikle kimlik toplumsal alana girmiş ve gruplar, grup ilişkileri, grup yanlılıkları gibi kavramlarla birlikte değerlendirilmiştir. Kimlik tartışmalarında psikodimak gelenekte olduğu gibi sosyolojik gelenekte de, kavrama ilişkin özcü anlayışın, kimliği tutarlı ve yaşam boyunca az çok aynı kalan eşsiz bir nüve ya da öz olduğu savına karşı çıkılmış; bunun yerine kimliğin yaratılan ve kurulan karakterine vurgu yapılmıştır (Slattery, 2014: 4075).

1.2.5. Sosyal Psikoloji ve Kimlik

Sosyal psikolojinin kimliğe ilişkin değerlendirmeleri, kimliğin hem bireysel hem de sosyal taraflarına gönderme yapmaktadır. Sosyal psikolojik yaklaşıma göre kimliğin sosyal tarafı; grup aidiyetleri, grup tarafgirliği, önyargılar, kalıpyargılar gibi önermeler üzerinden anlam kazanmaktadır. Kimliğin bireysel tarafı ise roller aracılığıyla ortaya çıkmaktadır (Stets ve Burke, 2000: 228). Bu yönüyle sosyal psikoloji; kimliğin merkezine roller, anlamlar ve etkileşimi koymaktadır. Bu yönüyle de yalnızca bütünlük, süreklilik ve aynılığı değil bunlarla birlikte ‘diğeri’ ve ‘ayrım’ kavramlarını öne sürerek psikolojiyle temel bir farklılığa düşmektedir (Altunoğlu, 2009: 12).

1.2.6. Siyaset Bilimi ve Kimlik

Kimliği, siyaset biliminin alanına dâhil ettiğimizde genellikle kimlik politikalarına gönderme yapıldığı görülmektedir. Bir yönüyle ulusal kimlik, etnik kimlik ve kültürel kimlik biçimlerine dayalı bir kimlik politikasına işaret etmektedir. Dolayısıyla siyaset bilimi ve felsefesi; kimlik politikaları, azınlıklar, göçmenler, ulusçuluk, çokkültürcülük, birey ve siyasal iktidar ilişkilerini, etnik yapıları konu edinmektedir (Bilgrami, 2006: 5; Altunoğlu, 2009: 15). Kimlik siyaseti, ilk olarak ırkçı toplum uygulamalarına karşı bir tepkinin sonucu olarak ortaya çıkan ve kimlikler inşa etmenin zorunluluğunu içeren bir olgudur. Kimlik siyasetinin bu ilk biçiminde, insanların özdeşleşebilecekleri, engellendiklerinde destek alabilecekleri ve ulusun çoğunluğu içerisinde bir kimlik edinebilecekleri köklere işaret etmektedir (Hall, 1998: 67). Geldiğimiz noktada ise toplumsal/siyasal alan, değişik grupların tikelci taleplerinin yarıştığı bir alan haline gelmiştir. Çünkü siyasal alan, çok sayıda küçük grup tarafından paylaşılmak istenmektedir (Guehenho, 1998: 34).

Özetlemek gerekirse kimlik, sosyolojiden siyaset bilimine, antropolojiden siyaset felsefesine pek çok disiplin tarafından yakın ilgiye mazhar olmuş, her yaklaşım kavrama yeni eklemeler yapmıştır. Aşağıdaki şekilde görüleceği gibi;



Şekil 1.1: Farklı Disiplinlerde Kimlik

1.3. İlgili Kavramlar

Kimlik, kişilik ya da benlik nedir gibi sorularla karşı karşıya kalınca hepimizin zihninde çağrışım yapan benzer-yakın kavramlar oluşmaktadır. Aşağıdaki bölümde kimlik kavramıyla özdeşleşmiş halde olan özne, benlik ve kişilik kavramlarına yer verilmektedir.

1.3.1. Özne

Özne kelimesi, Latince *sub* (alt) ve *jacere* (atmak) / orta İngilizce “*soget*”, “*suget*”, ya da “*suiget*” kelimelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Latince kök anlamı en Eski İngilizce anlamlarında belirgindir: (ı) *bir yönetici ya da hükümdarın egemenliğinde olan kişi*; (ıı) *madde, töz*; (ııı) *üzerinde çalışılan malzeme*. Kelimenin klasik Alman felsefesindeki karşılığı ise “*etkin zihin ya da düşünme işlemini gerçekleştiren*” olarak kabul görmüştür (Williams, 2012: 374, 377). Hançerlioğlu’na göre Eski Yunancada kök anlamını dile getirmek üzere “*hiemi*” olarak biçimlenen kavram Latince “*jactum*” ve “*jectum*” deyimleriyle birleşmiş ve “*sub*” ön takısı olarak “*altına atmak*” anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Özne, felsefi

anlamıyla “*insana göre dışsal bir yapı olan ve ‘bilinen varlık’ı dile getiren nesne deyimi karşılığında içsel bir yapı olan bilinçliliği ve bundan ötürü bilen varlık anlamında ‘insan’ı tanımlamaktadır* (Hançerlioğlu, 2000: 112).

Özne, Aristoteles tarafından belli başlı temel özelliklerin, durum ve eylemlerin hazinesi olarak anlamlandırılmıştır. 17. yüzyıldan itibaren epistemolojik anlamıyla kullanılmaya başlayan kavram, “*bilinç ve iradeyle donanmış, etkin ve bilen birey ya da toplumsal grup*” olarak algılanmaktadır. Metafizikte ilkçağ ve orta çağ felsefesinde zihinden bağımsız biçimde ‘orada’ olan ve varlığı mevcut bulunan şey anlamında kullanılmıştır. Anlamı töze oldukça yakın olan bu terim kendisinde niteliklerin bulunduğu varlık olarak kabul edilmiştir. Özne, bir özellik ya da niteliğin taşıyıcısıdır. Terimin içerdiği anlam modern felsefeyle birlikte köklü bir değişikliğe uğrayarak algı, tasarım, izlenim ve duyulara dayanak olan ve hissedilen, yani bilincinde olan ben/zihin anlamlarını almıştır. Nesne ise, Özne’nin bilme, hissetme, algılama ve duyumsama gibi etkinliklerinin yöneldiği şey/varlığa işaret etmektedir. (Frolov, 1991: 376, Cevizci, 1999: 668).

Batı metafiziği, René Descartes’ın “*cogito*” kavramıyla birlikte yeni bir döneme girmiştir. Bu dönemde, isimleri “*bir, monad, boş levha, transendental özne, ben, ego, mutlak tin*” gibi farklılık gösterse de hemen hemen bütün modern filozoflar düşüncelerini “*cogito*”nun farklı biçimleri üzerine kurmuşlardır. Eş deyişle Batı metafiziğine egemen olan “özne” her şeyin merkezine yerleştirilmiştir. Deneyimin özneye eşdeğer olduğu bu dönemde “*öznellik, bildiğimiz her türlü hakikat, varlık veya dünyanın deneyimlenen bir dünya olduğunu öne sürerek kurulmaktadır*” (Colebrook, 2013: 99).

Descartes ile başlayan ve uzun bir süre düşüncenin merkezinde yer alan özne Gilles Deleuze tarafından eleştirilmiştir. Deleuze’e göre “*bireysel, majör iter konuşan özne, doğruluğun, anlamın ya da değerinin nihai kuruluşu olarak ele alınamaz; daha doğrusu, bu tür bir özne, sadece yankılanmanın bir yüzey etkisidir*” (Goodchild, 2011: 240). Bir olay felsefesi geliştiren ve felsefeyi kavram yaratma etkinliği olarak nitelendiren Deleuze’e göre, Platoncu düşüncede temelleri atılan “aşkın, değişmeyen, hakiki, sabit” ‘varlık’ anlayışı ancak “sabitelerinden arınmış, sürekli değişen,

dinamik” ‘*oluş*’un içkinliğinin kabul edilmesiyle tersine döndürülebilir. Çünkü ‘*oluş*’un önündeki en önemli engel ‘*öznellik*’ anlayışıdır (Colebrook, 2013: 164-165). Deleuze, öznellik ya da hakikate erişme yetisine muktedir olan özne anlayışını (Karadağ, 2014: 53) reddederek; “*kolektif düzenlemeleri oluşturan öznesiz dinamik bireyselleşmelere*” (Deleuze ve Parnet, 1990: 129) odaklanmıştır.

“[b]ilinci, sezgisi, algısı, düşgücü olanı; bilmeye, algılamaya, duymaya, algılamaya yönelmiş olanı; nesnenin karşısında ondan ayrı durarak var olanı; karşısında bulunanı algılamak, kavramak ya da bilmek için yöneleni; düşüneni, tasarımıyanı, duyanı, isteyen; olanaklı bütün yaşantıların taşıyıcısı olarak temellendirilmiş bir “ben”i anlatan felsefe terimidir (Güçlü vd., 2003: 1113).

Modern özneyi etkin bir pozisyonda konumlandıran klasik yaklaşımların görüşleri, Descartes’in *cogito ergo sum* önermesinden ilham almakla birlikte Nietzsche, Derrida, Heidegger gibi isimlerin eleştirel çalışmaları neticesinde sarsılmaya başlayacaktır (Güçlü vd., 2003: 1114).

Descartes’in ilgisi kendi ötesindeki bir gerçeklikten sıyrılıp, kendinin bilinci olarak ve bu bilinç içerisinde mevcut olan şeye yönelince insan, kendinin-bilinci, yani özne haline gelmiştir. Descartes’le başlayan bu dönüşüm ile birlikte özne ile nesnenin yerleri değişmiş; böylelikle kendi önüne koyduğu her şeyin kendinin-bilincine sahip şekillendiricisi ve garantörü olan özne konumuna gelmiştir. Descartes’ın “*cogito (ergo) sum*”unda insan, kendi öz kesinliğini kendi içerisinde bulup gerçekliği kendi içerisinde tasarımlarken (Heidegger, 1998: 19), Rousseau’nun ve daha sonra bütün Alman idealizminin en fazla üstünde duracağı bir başka özellik kazanacaktır: kendine dönüşüm. Rousseau’nun öznellik anlayışıyla gelen bu yenilik, Kant’la birlikte yeni bir ‘*cogito*’ formunun ortaya çıkmasının önünü açacaktır. ‘Düşünüyorum öyleyse varım’ yetersiz kalacak ve Kant’ın öznesi kendi yetileri ile nesneye atılımında epistemolojik ve ontolojik sınırlarını belirlemek zorunda kalacaktır (Başer, 2012: 3). Kant’la birlikte öznellik, kategorik kimliği nesnellik koşulunu verecek olan evrensel bir yapıya bürünecektir (Raynaud ve Rials, 2003: 841).

Kant’ın felsefesinde fenomenleri biçimlendiren, onlara yapı ya da form kazandıran kategoriler, insan zihninin *a priori* kategorileri iken Hegel’e göre insan;

bilgide kendisinin dışında olan, kendisi tarafından yaratılmayan ve insandan bağımsız bir dünyayı deneyimlemektedir. Bu deneyimleme insan zihninin eseri değildir çünkü bilginin nesnesi sonlu bir zihinden öte başka bir zihnin eseri olmalıdır. Hegel'in *tin*, *geist*, *ide*, *mutlak özne* adını verdiği varlık Tanrı'dan başka bir şey değildir (Cevizci, 1999: 403). Hegel'in düşüncesine göre "Mutlak", başlangıçta fiili ya da gerçekten değil sadece potansiyel olarak "tin"dir ve bedenden farklı olarak zaman ve mekânda değildir. İşte bu manevi dünya üzerinde yoğunlaşan tin felsefesinin Hegel'de doğallıkla öznel ruh, nesnel ruh ve mutlak ruh şeklinde ortaya çıkan üç ayrı bölümü vardır. Öznel ruh, insan zihninin kendi iç işleyişine işaret ederken nesnel ruh, Geist ya da kozmik aklın toplumsal ve politik kurumlardaki dışsal yansımalarıdır. Mutlak ruh ise, kendi kendisini düşünen düşünce olarak mutlak aklın eseri veya başarıları olan sanat, din ve felsefeye gönderimde bulunur. Öznel ruhun birinci evrede nesneyle ilişkisi henüz başlamamıştır. İkinci evrede öznel ruh, nesneyle karşılaşacak ve bilinç düzeyine gelecektir. Üçüncü evrede ise başka benlikleri hem kendisinden ayrı ve hem de kendisiyle bir olan varlıklar olarak görme durumuna gelerek bir 'ben' bilincine yükselecektir. Tin felsefesinin ikinci alanı nesnel ruhtur ve birey (bireysel ruh) bu alanda yani sosyal ve politik ilişkiler alanında nesnelleştirir. Nesnel ruhun ilk evresi hak alanıdır ve özgürlüğünün bilincinde olan bireysel özne, özgür ruh olarak doğasına dışsal bir ifade kazandırmaya başlayacaktır. Hegel, özgürlüğünü tanınan ve güvence altına alınan bireyi kişi olarak tanımlar. Aile, sivil toplum ve devlet bağlamında birey; kendini etik hayat içinde gerçekleştirecek, gerçekten özgür ve mutlu olacak bir bütün, organize bir bütünlük anlamında somut bir tikedir. Ayrıca tecrit edilen ve koparılan bir varlık değil ötekilerle paylaşacak bir öze sahip bir bireydir. Bu ise, ahlaki failin hayata geçirmek durumunda olduğu benlik ya da özün sosyal bir benlik olduğu anlamına gelmektedir (Cevizci, 2015). Hegel'ci görüşe göre kimlik, diyalojik (etkileşim üzerine kurulan anlamlandırma) bir tanınma sürecinde inşa edilmektedir. Tanınma, öznelerarasında her birinin diğerini hem kendisinin eşiti hem de kendisinden ayrı gördüğü karşılıklı ilişkiye işaret etmektedir. Öznellik açısından belirleyici olan bu karşılıklılık durumu ile kişi, bireysel özne konumuna yükselecektir (Fraser, 2014: 262).

Heidegger (1998: 12), düşünmenin belirleyici olduğu Descartes’ci görüşleri reddederek ‘varlık’ı merkeze yerleştirmekte ve sahici düşünmenin esasında, kendini evrenin merkezine koyarak ve *'kendinin-bilincine sahip özne'* ön kabulüyle değil varlıkla ilişkisi temelinde tanıyabileceğini vurgulamaktadır. Ona göre özne, bir ‘nesne’ değildir ve düşünen töz maddesel tözden farklıdır (Çüçen, 2003: 106). Heidegger bu iddiasını ortaya koyarken felsefe tarihinde “varlık nedir” sorusunun “nesne ya da şeyler nedir” sorusuyla karıştırıldığını öne sürmektedir. Nesneler ya da şeyler var olan (ağaç, masa, bardak vb.) cisimlerden oluşurken varlık bir “ontik” görüş değildir dolayısıyla varlık her türlü nesneden ayrı olarak düşünülmelidir (Çüçen, 2003: 103).

Platon’un varolanlar âlemini “*idea-görüngü*” olarak iki ayırmasıyla başlayan “*ezeli-ebedi, değişmez, evrensel, rasyonel ve anlaşılabilir bir hakikat ideali*” (Küçükalp, 2008: 243), Batı felsefesinde uzun bir süre metafiziksel bir düşünme biçimine sebep olmuştur. Batı metafiziği olarak isimlendirilen bu düşünme biçimi Friedrich Nietzsche ve Martin Heidegger’in eleştirilerine kadar devam ettirilmiştir. Bu iki düşünürün metafizik düşünme biçimine yönelik tutumları Jacques Derrida tarafından benimsenmiştir. Derrida, Batı düşüncesini bir mevcudiyet ontolojisi olarak nitelendirerek değişmeyen, kurucu, genel özne anlayışını eleştirmiştir (Küçükalp, 2008: 243-244). Batı metafiziğini dekonstrüksiyon²a uğratmayı amaçlayan Derrida’ya göre klasik ve modern felsefede gerek özne gerekse bilinç olarak özne mevcut olma olarak ortaya çıkmaktadır. (Küçükalp, 2008: 258).

Özne ve benlik terimleri, kimi durumlarda birbirlerinin yerine kullanılsa da aralarında birtakım farklar bulunmaktadır. Özne terimi, benlikten farklı olarak daha örtük bir sosyal-kültürel karışıklık düşüncesi yaşatmaktadır. Özne ve benlik terimlerinin, dünya ile olan ilişkimizi nasıl tanımladığı konusunda keskin bir ayrım yapmak mümkün görünmemekle birlikte, her iki kavramı ilgilendiren bağlantılı

² Türkçe’ye yapıbozum ya da yapı söküm olarak geçen bu kavram “kurucu parçalama mantığını felsefe ve edebiyat metinlerinin (ilerleyen dönemde hukuki, siyasi, idari metinlerin de) okunmasına ve yorumlanmasına uygulanması” (Charles Ramond, **Derrida Sözlüğü**, Çev: Ümit Edeş, İstanbul, SAY, 2011: 58) olarak tanımlanmaktadır.

çağrışımları içeren dört ana kullanım tipi olduğunu söylememiz gereklidir (Mansfield, 2000: 2-4):

Birincisi; dilbilgisel ilk anlamıyla topladığımız, bildirdiğimiz ve yansıttığımız eylem, duygu ve deneyimlerin kaynağı olarak ‘ben-özne’.

İkincisi; değerleri somutlaştıran, sosyal etkileşimin sınırlarını tanımlayan, yasaların güvencesiyle bireysel hakların temsilcisi-savunucusu olan ‘politik-özne’.

Üçüncüsü, dünyayı bilmeyi arzulayan, dünyada nasıl davranması gerektiğini sorgulayan ve varlık bilgisine ulaşmayı amaçlayan ‘felsefi-özne’.

Dördüncüsü; hayat deneyiminin karmaşıklığına meydan okuyan, bazı durumlarda basit ve normal bir tarz sunan bazı durumlarda ise riske giren, izlenim bırakmayı düşünen, macera arayan ve hatırlanmak isteyen ‘insan-kışı özne’.

1.3.2. Kişilik

Kişilik kavramı, Latince “persona” ve Yunanca “person” sözcüğünden türemiştir. Sözcüğün asıl anlamı, tiyatro oyuncularının kullandığı ‘maske’dir. Klasik Roma tiyatrosunda sahneyle izleyiciler arasındaki mesafenin fazla olmasından dolayı oyuncunun yansıttığı role uygun yüz mimikleri görülemeyeceği için maske taktıkları aktarılmaktadır. Batı dillerinde “personality-personnalite” olarak kullanılan kelime, insanlar arasındaki farklılıklara gönderme yapmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, bir kışı olmak, esasında doğru zamanlarda doğru maskeleri takmak anlamına gelmektedir (Yanbastı, 1990: 9; Eroğlu, 1996: 138).

Kişilik kavramı, Gordon Allport tarafından 1937 yılında yayınlanan “*Kişilik: Psikolojik Bir Yorum*” isimli kitapla sosyal bilimlerin ilgi alanına girmiştir. Allport, adı geçen kitapta 49 farklı kişilik tanımı yapmış; kendi tanımını da eklemiştir: Allport’un yaptığı tanıma göre kimlik; “*bireyin kendine özgü düşünce ve davranışını belirleyen psikofiziksel sistemlerinin dinamik örgütlenmesi*”dir (İnanç ve Yerlikaya,

2012: 247). Modern kişilik teorilerinin şekillenmesinde önemli rol oynayan Allport, kişiliği tümüyle bireysel ve tekil özelliklerinden oluşan bir bütün olarak nitelemiş, insan davranışının sabit, öznel ve tekil kişilik özelliklerine göre belirlendiğine vurgu yapmıştır (Hazar, 2006: 134).

Kişilik kavramı, tıpkı kimlik gibi günlük hayatta sıkça kullanılan bir terim olmasına rağmen üzerinde ittifak edilmiş kesin bir tanımı yoktur. Günlük konuşmadaki kullanım biçimiyle bu kavram, başkalarının bizim üzerimizde bıraktığı izlenimi aktarmaya yarayan değerlendirici bir nitelik taşımaktadır. Kişiliğin bir diğer kullanım şekli ise betimleyici niteliktedir ve bir sıfatla birlikte kullanılmaktadır ki, bu sıfat söz edilen kişinin en göze çarpan (sinirli, uyumlu, utangaç vb.) özelliğine işaret etmektedir. Günlük hayatta olduğu gibi literatürde de tanımların içeriği konusunda bir anlaşma yoktur. Öte yandan tanımların hemen hepsinde vurgulanan birtakım ortak özellikler mevcuttur. Buna göre kişilik (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 2-3):

- Bir kimseyi diğerlerinden ayıran farklılıkları temsil etmektedir.
- Bir çeşit kuramsal yapı ya da organizasyon olarak görülmekte, davranışsal gözlemlerle elde edilen anlam çıkarmalara dayanan bir soyutlama olarak nitelendirilmektedir.
- Kalıtsal ve biyolojik eğilimleri, sosyal deneyimleri içeren ve iç-dış etkilere bağlı evrimsel bir süreçtir.
- Tutarlı davranış kalıplarını açıklayan özellikler bütünüdür.
- Zamana ve duruma göre sürekliliği ifade etmektedir.

Allport'un açtığı yolda ilerleyen dönemde pek çok isim tarafından farklı bakış açıları geliştirilmiş ve kişilik kavramı bireysel, toplumsal, kültürel, biyolojik yönleriyle tartışmaya devam edilmiştir. Aşağıdaki tabloda kişilik kavramı ile ilgili belli başlı isimlerin görüşleri yer almaktadır.

YAKLAŞIM	İSİMLER	TEMEL KAVRAMLAR
BİYOLOJİK	David Buss, Hans Eysenck, Jeffery Alan Gray, Robert Cloninger, Jerome Kagan.	Kalıtım, evrim, adaptasyon, cinsellik, huy (mizaç), karakter, özgecilik.
BİLİŞSEL	Walter Mischel, Albert Bandura, George Kelly, Aaron Beck	Beklenti, kişisel yapı, modelleme, karşılıklı determinizm, bilişsel kişi değişkeni, öz-yeterlilik
PSİKODİNAMİK	Sigmund Freud, Alfred Adler, Erik Erikson, Carl Gustav Jung, Heinz Kohut, Nancy Julia Chodorow, Harry Stack Sullivan, Otto Kernberg	Bilinç, libido, çatışma, Ödipal karmaşa, saplantı, bağlanma, id, ego, süpereo,
ÖĞRENME	B. F. Skinner, Arthur W. Staats, John Dollard&Neal Miller	Pekiştirme, ceza-ödül, teşvik, koşullandırma, öğrenme, genelleme, temel davranışsal kalıplar.
HÜMANİSTİK	Carl Rogers, Abraham Maslow, Martin Seligman, Mihaly Csikszentmihalyi	Kendini gerçekleştirme, yaratıcılık, akış, kişisel sorumluluk, saygı, kabul, empati, deneyim, seçim
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	Gordon Allport, Raymond Cattell, Robert McCrae&Paul Costa	Kişilik özelliği, kararlılık, dışa dönüklük

Tablo 1.1: Kişilik Kavramına Yönelik Bazı Perspektifler (Cloninger, 2009: 4).

1.3.3. Benlik

Benlik kavramı, kimliği de bünyesinde barındıran ve kimliğin çoğul parçalarını taşıyan soyut bir süreçtir. Bu nedenle konuyla ilgili araştırmalarda genel olarak kimlikle eşdeğer görülmektedir (Çolak, 2014: 23). Benlik, geçmiş tecrübelerin kişisel verilerle soyut bir temsili olarak tanımlanmaktadır. Fenomenolojik olarak düşünüldüğünde, kişinin kim olduğunu düşündüğü hakkında belli belirsiz bir fikir olduğunu söylememiz mümkündür. Öyleyse benlik, bir insanın kendisini algılamasının özüdür (Rogers vd.: 1977: 677). Dilsel ve iletişimsel gereksinimleri giderme noktasında ‘özvarlığın’ ispatı olan benlik, bir anlamda kişiyi kendisi yapan özelliklerin bütünüdür (Baumeister, 1998: 681).

İngilizcede ”*self*” kelimesinin karşılığı olan benlik, insana ne türden bir varlık olduğunu bildiren bilinçtir. Batı felsefesinde benlik, iki yönüyle tartışmalara konu edilmiş ve yorumlamalar bu iki düzlem üzerinden yapılmıştır: “*bilginin öznesi olan benlik ve bilginin nesnesi olan benlik*”. Rasyonalistler benliğin özne (aktif) yönüne değinirken ampiristler nesne (pasif) yönüne vurgu yapmışlardır. Bu iki ayrı perspektif, kavram hakkındaki bilginin içeriğini de şekillendirmiştir. Benliği özne olarak görenler, benlik bilgisini daha kesin olduğunu iddia ederken nesne olarak kabul eden yaklaşımlar benlik bilgisinin diğer nesnelerin bilgisinden farklı olmadığını dolayısıyla nesneyle aynı kesinliğin ötesine gidemeyeceğini öne sürmüşlerdir. Kant, bu iki yaklaşımın arasını bularak benliğin hem ontolojik hem de epistemolojik rolüne vurgu yapmıştır. Ona göre ‘ben bilinci’ bilginin olmazsa olmazıdır, benliğin kendi içinde nasıl bir varlık olduğunu bilemesek bile onun tüm bilgimize bütünlük sağladığı bilincine sahip olmamız mümkündür (Yalçın, 2011: 28-29).

Davranış bilimlerinde sıkça çalışılan bir kavram olan benlik hakkındaki tartışmaların kökeni Eflatun’a kadar uzanmaktadır. Aydınlanma Dönemi geldiğinde ise Descartes, Hume, Locke ve Kant gibi isimler, bazı çalışmalarında bu konuya değinmişlerdir. Bununla birlikte benlik konusundaki ilk kapsamlı çalışma William James (1890) tarafından yazılan “Psikolojinin Prensipleri” isimli kitapta yer almaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017: 247).

Bir kişinin kendisine ilişkin zihinsel yapısı olarak görülen ve toplumsal deneyimler sonucu oluşan (Mutlu, 2012: 45) benlik; literatüre kazandıran isim olan psikolog William James tarafından dörde ayrılmıştır: bedenimizi, maddi varlıklarımızı, anne-baba-kardeş ya da eş ve çocuklarımızın varlığıyla “maddesel benlik”, toplumun diğer üyeleri tarafından fark edilmek ve sosyalleşmek için gerekli olan “sosyal benlik”, kişinin öznel varlığını, ruhsal eğilimlerini, iradesini, vicdanını ve ahlaki duyarlılığını içeren “ruhsal benlik”, belinin bileşenlerini, ruhun aşkın birliğini, benlik saygısını ve sürekliliğini içeren “saf ego” (James, 2000: 146-162).

Benlik kavramı hakkında Bauman ufuk açıcı bir değerlendirmeye kavramın geçirdiği evrimin dönemsel açıklamasını yapmaktadır. Buna göre benliğin ilk yeni dönemi yani modern özelliği ‘**sunulmuş olan**’ halinden ‘**mevcut**’ hale gelişidir ki

benliğin keşfine işaret etmektedir. Benlik, modern dönemde basit 'verili' halinden çıkmış ve tüm yönleriyle anlaşılması için yakından incelemeyi gerektiren bir alana çekilmiştir. Benliğin ikinci evresi **Kartezyen özne** ve nesne evresidir ve benlik hisseden, düşünen, tasarlayan ve eyleyen bir özne biçimini almıştır. Üçüncü yenilik döneminde ise benlik, artık yaratımı bir görev olarak algılamaya başlamış, **nesneyle birlikte özneye de müdahale** etmeye girişmiştir (Bauman&Raud, 2018: 16-17; vurgu özgün). Üçüncü yenilik döneminde benlik, kendini gerçekleştirmesi artık önceden tayin edilmiş ve sistematik olarak düzenlenen bir model değil, her an bükülebilir, esnek ve üzerinde oynanmasına izin verilebilir bir modeldir. Ömrü kısalan ve karmaşıklaşan sosyal yapının bileşenlerine uygun içerikler üretmekte ve durağanlığın, sabit-uzun vadeli pratiklerin köhneliğine karşı dinamikliği incelemektedir (Bauman&Raud, 2018: 94).

Benlik konusunda antropolojiden sosyal psikolojiye, dilbilimden felsefeye kadar pek çok disiplin, farklı kuramlar geliştirmiştir. Bu kuramların hiçbirisi birbirleri ile keskin çizgilerle ayrılmış değildir. Bunun nedeni, daha önce de belirttiğimiz gibi kavramın çok boyutluluğu ve ele-avuca sığmazlığıdır. Benliğin bir yap-boz olduğunu düşünürsek, katkı sağlayan her ismin bu yap-bozun bir parçasını oturtma gayretinde olduğunu söylememiz mümkündür. Benlik konusunda literatürde yer alan yaklaşımlara değinmeden önce bu genelliği unutmamamız ve bir yaklaşımın önermelerinin diğer yaklaşım(lar) için kısmen de geçerli olduğunu göz ardı etmememiz gerekmektedir.

1.3.3.1. Psikanalitik Benlik

Psikanalitik yaklaşım, kişiliği id, ego ve süper-ego olarak üç katmana ayırmakta ve benlik kavramının yerine 'ego'yu tercih etmektedir. Yaklaşımın en bilinen ismi Freud'a göre "id" kişiliğin temel sistemidir. Ego ve süperego ondan ayrımlaşarak gelişecektir. İd, kalıtsal olarak gelen, içgüdüleri kapsayan ve doğuştan var olan psikolojik eğilimlerin tamamıdır. Ruhsal enerji kaynağı olan id, diğer iki sistemin çalışması için gerekli olan gücü de sağlamaktadır.

Ego ise, organizmanın gerçek nesnel dünyayla etkileşime geçme ihtiyacından varlık bulmakta, ihtiyaçların giderilmesi için plan yapmakta ve bu planın geçerli olup olmadığını araştırıcı eylemlerde bulunmaktadır. Örneğin bir insanın açlığını giderilebilmesi için yiyeceği araması, bulması ve yemesi gereklidir. Bunun için dış dünyada var olan yiyeceğin gerçek algısıyla yiyeceğin zihinsel imgesini birbirinden ayırmayı öğrenmek durumundadır. Dolayısıyla, belleğindeki imgeye uygun bir yiyeceğin görüntüsünü ya da kokusunu duyu organlarıyla araştıracaktır. Burada ego devreye girecektir. Egonun temel amacı narsisizme ulaşabilmek için, ego idealinin yansıtıldığı nesneyi içe almak, onunla kaynaşmak ve tek vücut olmaktır; bu arzunun güdümüyle benlik nesnelerle özdeşleşecek, nesnelerin özellik ve işlevlerini içselleştirecektir. Süper-ego ise kişiliğin ahlaki yönüdür ve olması isteneni değil olması gerekeni temsil etmektedir. Süper-ego, bir şeyin doğru ya da yanlış olduğuna karar vererek, toplum tarafından onaylanmış değer yargılarına göre davranmaya yönlendirmektedir (Geçtan, 997: 57-59; Kızıltan, 2011: 67-68).

Ben (ego), psikanaliz açısından bireyle dış dünyayı algılama, yorumlama ve uyum sağlama görevini üstlenmiştir. Düşüncenin hareketini ve duyguların denetimini kontrol etmek ‘ben’in işlevleri arasındadır. İç ve dış dünyadan sızan bütün unsurlar burada birleştirilmekte, düzenlenmekte ve organize edilmektedir (Güleç, 2016: 290). Freud’un deyişiyle benlik, dış dünyanın gerçekliğinin etkisi altında olan id’in dönüştürülmüş kısmıdır. Benlik yani ego, id’in sınırlandırılmayan haz ilkesi yerine nedensellik-sınıflandırma temelli gerçeklik ilkesini koymayı hedeflemektedir. Bu açıdan bakıldığında benlik esasında id’in bir parçası durumundadır. Freud’un Türkçeye “*İd’in olmuş olduğu yerde benlik meydana gelir*” şeklinde çevirebileceğimiz ünlü “*Wo Es war soll ich werden*” formülü, kaynağını bu kuramsallaştırmadan almaktadır (Soysal, 2011: 128-129).

Lacan ise, Freud’un benlik olarak adlandırdığını özne olarak isimlendirmiş ve Freud’un kuramına felsefi bir dayanak kazandırmıştır. Lacan’a göre Freud’un ben kavramını anlayabilmek için insan gerçekliğinin üç farklı (simgesel, imgesel, gerçek) düzlemini bilmek ve özneyi bu düzlemler üzerinden değerlendirmek gerekmektedir (Tuzgöl, 2018: 42-43). İmgesel düzlem, ‘ben’in kendini yönetmesinin, ikiliklere

kapılmasının, bu ikilikler arasında birleşimler kurmasının, benzerlikler ve farklılıklar yaratmasının kaynağı ve her türlü yanılsamanın merkezidir. Gerçekliği gizleyendir. Her imge yaşantının bir parçasıdır. Ayna evresinin ilk özdeşleşmeleridir. Gerçek ise olanaksız olandır çünkü imgelenmesi, imgesel düzende özümsemişi, şu ya da bu şekilde erişilmesi imkânsızdır. Örneğin ana rahmindeki bebeğin durumu ve deneyimi ya da henüz konuşamayan ve imgeler dahi oluşturamayan bebeğin deneyimleri Lacan terminolojisi için gerçektir. Çünkü doğal nesneler ve olgular gerçeğin dış tarafına yani simgesel düzleme çekildikleri andan itibaren ‘alınmış’ olacaklardır (Clero, 2011: 53, 72, 117; Tuzgöl, 2018: 47). İmgesel düzen, *“Lacan’ın üçlü düzeninde ilk adlandırdığı orta aşamadır. İmgesel henüz dile sahip olmaya çocuğun ayna evresinde (yani bir aynada ya da ayna işlevi gören bir yüzeyde ya da bedensel bir eşdeğerinde, henüz var olmayan bedensel bütünlüğünün imgesini gördüğü 6-18 ay arası dönemde) oluşturduğu özdeşleşmedir”*. Simgesel düzen, *“imgesel düzende oluşmakta olan ben’in, içinde “ben” diyerek özneleşebileceği dilsel, gramatik ve kültürel yapı”*yı (Zizek, 2011: 250) ifade etmektedir. İmgesel düzende annesiyle “doğal” birliğinden kopan çocuk, simgesel düzlemde “kültürel” düzene girmektedir. Odipal evre olarak da isimlendirilen bu evrede çocuk, dilin alanına da girerek aile içindeki konumunu kazanacaktır. Lacan’a göre simgesel düzlem, insan varlığını diğerlerinin karşısında bir *“özne”* olarak konumlandırır. Çünkü bu evre, insanların birbirleriyle gerek kültürel gerekse dilbilimsel ilişkilerini belirlemesi açısından tam bir uyum içindedir (Tura, 2010: 175). Lacan felsefesinde simgeselin tam karşısında *“gerçek”* olarak isimlendirdiği düzlem bulunmaktadır. *“Simgesel tarafından içerilmeyen sert bir çekirdek”* olarak nitelendirilen gerçek, dilin öncesinde konumlanmaktadır. Buna göre konuşma becerisini kazanmamış ve henüz imge oluşturamayan bebeğin deneyimlediği tüm şeyler gerçeği ifade etmektedir (Zizek, 2011: 247).

1.3.3.2. İdeal Benlik

İdeal benlik; kişinin peşinden koştuğu ve bütün yönleriyle benimseyeceği benliktir. Rogers’e göre ideal benlik, kişinin ulaşmak için emek verdiği ve sahip olduğu zaman kendisini değerli hissedeceği benlik kavramını ifade etmektedir (Byrne, 1974: 284). Benliğin, benlik kavramı ve ideal benlik diye iki alt sistemi olduğunu

belirten Rogers'e göre kişinin varlığı, farkındalığı ve bütün deneyimleri benliği oluşturmaktadır. Öte yandan insanlar, bir kere benliklerini kurguladıklarında deneyimleriyle tutarsız olan ya da uyuşmayan deneyimleri ya inkâr edecek ya da çarpıtarak kabul etme yoluna gidecektir. Benlik kavramı ile ideal benlik arasındaki mesafenin fazla olduğu durumlarda ise psikolojik açıdan rahatsızlıklar baş gösterecektir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 302). İdeal benlik arayışı, Alfred Adler'in çalışmalarında doğal bir insan dürtüsü olarak, algılanan bir negatiflikten algılanan bir pozitifliğe geçme arzusu olarak görülmüştür (Watts, 2015: 126).

1.3.3.3. Psikososyal Benlik

Psikolog Erik Erikson, geliştirdiği kuramla 'kimlik krizi' ifadesini literatüre sokmuş ve kimlik kavramını oldukça popüler hale getirmiştir. Erikson'un anlayışında kimlik, bireyin aynı anda hem özünde olan ve hem de içinde olduğu topluluk kültürünün merkezinde yer alan bir süreçtir. Erikson'a göre bireyler yaşam döngüsünün sekiz evresinden geçmekte ve nihayetinde ego belli deneyimler yaşayarak her evreye özgü belli görevlerle karşılaşmaktadır (Gleason, 2014: 27-28). Her evre benlik için ayrı krizlere sebep olmaktadır. Krizin çıkış kaynağı ise, benlik tarafından olumlu ve olumsuz öğelerini dengede tutabilecek bir yapı oluşturma çabasıdır. Krizlerin giderilmesiyle birlikte, bireyi sosyal olgunluğa götüren umut, irade, amaç, yeterlilik, sadakat, sevgi, bakım/ilgi, bilgelik, ego gücü ortaya çıkacaktır. Krizin derinleşmesi ise içe çekilme, yükümlülük, çekingenlik, tembellik, reddetme, dışlanmışlık ve aşağılama gibi patolojik durumları beraberinde getirecektir (Özgüngör ve Kapıkıran, 2011: 115).

Ego gelişiminin sekiz evresi ise; güvene karşılık güvensizlik, özerkliğe karşı utanç, girişimciliğe karşı suçluluk, başarıya karşı aşağılık duygusu, kimliğe karşı rol karmaşası, yakınlığa karşı yalıtılmışlık, üretkenliğe karşı durağanlık ve benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluk. Birinci evre güvene karşı güvensizlik evresidir ki Freud'un sözlü aşamasına çok yakındır ve yaşamın ilk yılında gerçekleştiği için oral dönem denilmektedir. Bebek ağızdan yaşar ve tadarak öğrenir. Genelde bebeğin ihtiyaçlarını karşılayan annedir ve bebeğin sağlıklı gelişimi onun bakımının kalitesine bağlıdır. Annenin çocuk bakımı işlevine karşı tutumu, içinde yaşadığı toplum

tarafından şekillenir. Eğer toplum anneliğinin durumunu düşürürse, sonuç muhtemelen rolüne kızacak bir bekçi olacaktır; eğer toplum anneliğinin erdemlerini övüyor ve övüyorsa, tutumunun sağlıklı ve yapıcı olması muhtemeldir. İkinci evre, Freud'un anal evresi ile yakından ilgilidir ve yaşamın ikinci ve üçüncü yıllarında gerçekleşir. Çocuk, kendi iradesini kullanabilmeyi yavaş yavaş tecrübe etmektedir. Üçüncü evre, Freud'un fallik-odipal aşamasına benzerlik göstermektedir ve çocuklar artık kendi başlarına birey olduklarını düşünmeye başlamışlardır. Dördüncü evrede sosyal ilişkiler gelişmeye başlamış, öğrenme ve üretme sürecine girilmiştir. Beşinci evrede, önceki aşamalardaki doğal çatışmaları yeterince çözen bireyler ergenlikle tanışmakta ve giderek artan bir öz kimlik duygusu geliştirmektedir. Altıncı evrede başkalarıyla yakın ilişkiler kurulmaya ve kaynaşmaya başlanmıştır. Yedinci evre üretkenlik, yaratıcı ve üretken bir kariyer oluşturma veya geliştirme sürecini ve gelecek nesillerin refahını güvence altına almakla ilgilenme sürecini kapsamaktadır. Sekizinci evre ise son aşamadır ve birey artık kendisini tamamladığına inanmıştır (Ryckman, 2008: 179-190).

1.3.3.4. Sembolik Etkileşimci Benlik

Sembolik etkileşim terimi 1937 yılında sosyolog Herbert Blumer tarafından kullanılmıştır. Sembolik etkileşimcilik, Chicago Okulu çalışmalarının sosyolojiye dâhil olmasıyla gelişmiştir. Sembolik geleneğin temel ilgi alanı *“yakın gözlemler ve içten tanıma aracılığıyla gündelik yaşamın anlamlarını analiz etmek ve bu analizlerden hareketle insan etkileşiminin temel biçimleriyle ilgili bir anlayış geliştirmektir”*. Yaklaşım, birbiriyle bağlantılı dört noktaya dikkat çekmektedir (Marshall, 2005: 647-648).

- İnsanlar, kültür üretebilen ve aktarabilen yegâne canlı türüdür.
- İnsanlar, yaşamlarını sürdürdükleri toplumsal dünyayı gözlemleyip anlamlandırmaya yönelik dürtülere sahiptir.
- Toplumsal dünya hareketlidir ve sabit olmayıp değişme gösteren devamlı bir oluş sürecindedir. Bu nedenle etkileşim dinamiktir ve sadece birey diye bir şey yoktur.

- Dinamiklik ve değişim içerdiği için, toplumsal yaşamın temel biçimleri belirleyebilmek semboller, süreçler ve etkileşimlerin ötesine bakmakla mümkün olmaktadır.

William James gibi ilk psikologlar, bilinç akışı olarak görülen benlik (ben) ile algı nesnesi olarak nitelenen benliği (beni/bana) terimlerini birbirlerinden ayrı tutmuşlardır. Ne var ki bu kategorik ayrılık benlik bilgisinin mutlak doğruluğunu açıklamak için yeterli görülmemektedir. Çünkü insanlar, benliklerini sürekli inşa etme konusunda istikrarlı bir eğilim göstermekte; bunu yaparken de nasıl yaptıklarının farkında olamamaktadır. Fakat yine de bir beni/bana duygusunu taşımaktadır. Sembolik etkileşim yaklaşımı da, bu görüşten hareketle benliğin insanlar arasındaki etkileşim sonucunda doğduğunu ne sürmekte ve etkileşim olgusunu açıklamalarının merkezine yerleştirmektedir. Sembolik etkileşimciliğin kurucusu psikolog Herbert Mead, etkileşimin sürekli değişen, tekrarlanan, yenilenen ya da farklılaşan özelliklerine gönderme yaparak benliğin de sürekli değiştiğini/değişeceğini söylemektedir. Buna göre etkileşimin doğası, başkasının rolünü üzerine almaktır ve dolayısıyla bireyin kendisi sosyal özne (ben) olmaktan çok sosyal nesne (beni/bana) konumundadır. Yani benlik, insanlara, kendilerini başkalarının gözüyle görme olanağı sağlamakta; böylelikle içinde yaşanılan toplumu yansıtan bir benlik inşa edilmektedir (Hogg ve Vaughan, 2017: 129-130).

Mead'e göre hem zihin hem de benlik, günlük yaşamın toplumsal eserleridir ve insanlık, zihin ve benlik aracılığıyla akıl yürüterek düşünme yetisini elde etmektedir. Eş deyişle zihin ile benlik ve bilinç ile eylem, toplumsal rolleri, ilişkileri ve kurumları kapsayan ve işbirliğine dayanan fenomenlerdir. Bu açıdan Mead'in 'ben' kavramı, hem biyolojik hem de toplumsal özellikler taşıyan, organik dürtüler ile toplumsal deneyimin birleştiği bir sentez olarak görülmektedir. Doğal olarak "ben", "beni/bana"dan kolayca ayrılamamaktadır. Öte yandan 'ben'in 'bana'ya yönelmesi dil ve söylem aracılığıyla mümkün olmaktadır. Çünkü insanlar, işbirliğinin giderek norm haline geldiği toplumda sözlü bir biçimde iletişim kurma yeteneğine sahiptir. Jestlerle konuşmada 'ben' veya 'ben/bana' olmadığı için benlik bilinci sadece diyalojik iletişimle gelişmektedir (Swingewood, 1998: 311-313). Benliğin beni/bana'ya

yönelmesiyle karşısına çıkan dış dünya ise bir semboller evrenidir. Günlük yaşamdaki hareketlilik bireylerin zihninde birtakım semboller dizisi oluşturmakta, bu diziler de benlikle etkileşime girmektedir. Benliğin verdiği komut/telkinler, birtakım tutum ve davranış dizileri geliştirmektedir. Örnek vermek gerekirse;

Özellikle Doğu toplumlarında erkekler genellikle ön koltuklara oturmayı tercih etmezler çünkü ön koltukları kadın yolcuların tercih ettiğini ve erkeklerin nezaket gereği yer vermek zorunda olabileceği düşünülür. Bu düşünce daha önceki tecrübelerden ya da önerilerden bir sembol olarak zihinde yerleşiktir. Benlik bu sembolü içselleştirmiştir. Erkeklerin arka tarafları tercih etmesi bu sembolün çıktısı olan etkileşimdir. Bir diğer örnek ise; teolojik açıdan bir Hindu için inek tapınılan şey, Müslüman için ise dağıtılan şeydir. Dolayısıyla Hindu ve Müslüman açısından çağrışım yapan sembol farklı olacaktır. Bu örnekler bize, sembolik etkileşimciliğin subjektif bir bakış açısını yansıttığını, her toplumun değerlerine ve kültürüne göre farklılık arz ettiğini göstermektedir.

Yaklaşımın bir diğer önemli ismi olan sosyolog Charles Cooley tarafından geliştirilen '*ayna benlik*' kavramı ise, benliğin tek öznen ibaret olamayacağını öne sürmektedir. Ayna benlik iç gözlem ve hayal gücüne odaklanmıştır. Buna göre benlik, öncelikle başkalarına nasıl görüldüğünü hayal etmektedir. Sonrasında ise başkalarının, görünüşle ilgili birtakım yargıları olduğunu düşünmektedir. Böylece etkileşim başlamakta, etkileşimin çıktısı olarak da değerlendirme yapılmaktadır (Ritzer, 2007: 4165). Cooley bu durumu şöyle açıklamaktadır: "*Bireyin kendisi ve birçok toplumsal davranışları hakkındaki yargısını belirleyen şey, onun başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğünü bilmesidir*" (Cooley, 1998: 8). Cooley açısından benlik ve toplum arasında organik bir bağ ve ayrılmaz bir bütünlük vardır. Birey ve toplum ikiz varlıklar gibidir ve birey, sosyal yönüyle ön plana çıkmaktadır. Benlik, diğer insanlarla ve bir bütün halinde toplumla olan etkileşim sürecinin bir sonucu olarak şekillendiği için "işbirliği ve bireysellik" benliğin vazgeçilmez unsurudur. Kişisel 'ben', başkalarının tutumlarına karşı üretilen refleksler ve tepkilerdir. Ayna benliği, toplumsallaşmış benlik olarak niteleyen Cooley'e göre diğer insanların tutumları sosyal benliği ortaya çıkarmaktadır. Bu yönüyle ayna benlik, dış dünyanın

bireyin zihnindeki yargılar ve tahayyüllerin toplamıdır. Sosyal dünya ise bu durumun yarattığı dinamik ve etkileşimli bir bütünlüktür (Sağlam, 2018: 60-61).

Cooley ayrıca birincil ve ikincil grup kavramlarıyla da sosyolojiye önemli katkılar sağlamıştır. Cooley, analizlerinde birincil grupları yüz yüze birlikler ve işbirliği ilişkisi bağlamında tanımlamaktadır. Buna göre birincil gruplar; yüz yüze birliktelikler içeren, sürekli ilişki yaşanan ve az sayıdaki kişinin samimi ilişkiler kurduğu oluşumlardır. Aile, geleneksel komşuluk biçimleri ya da çocuk oyun gruplarının örnek gösterilebileceği birincil gruplara birey, hayatının erken döneminde dâhil olmaktadır. Birincil gruplar, sosyal birliğin deneyimlendiği birliktelikler olması nedeniyle ideallerin kaynağı olup sosyal etkileşim ve iletişim sürecinde kişiliğin başlangıcı ve gelişiminde önemli bir role sahiptir (Şenol, 2017: 59-60). İkincil gruplar ise sözleşmeye dayanan, resmi ilişkilerin baskın olduğu, üyelerinin sosyal hayatlarının yalnızca bir bölümünde var olan, uzmanlaşma ve akılcılığın olduğu görece daha resmi birlikteliklerdir (Şenol, 2017: 64).

1.3.3.5. Özerk-İlişkisel Benlik

Çiğdem Kağıtçıbaşı, (1996) özerklik ve ilişkiselliği sentezleyerek özerk-ilişkisel benlik kurgusunu önermiş; bireylerin hem bireyci hem de kolektif davranışlar üretebileceğini öne sürmüştür³. Kağıtçıbaşı'nın modeli benliğin iki uçlu kavramsallaştırılmasından farklı bir niteliktedir. Modele göre özerklik ve ilişkiselliğin geleneksel toplumdan ziyade bağlılık kültürü taşıyan toplulukçu toplumların gelişmiş (eğitim düzeyi yüksek, kente uyum sağlamış vb.) kesimlerinde bir arada görülmesi mümkündür. Bu benlik türü, karşılıklı bağımlılık veya bağımsızlık içeren aile modellerinde değil çoğunlukla duygusal bağımlılık içeren aile modellerinde görülmektedir. Bunun nedeni, modelin hem özerk hem de ilişkisel yanlarının (yakınlık ve bağımlılık) olmasıdır. Eşdeyişle benlik, hem bireysel özellikler taşımakta hem de yaşanan toplumun kültüründen etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Kültürel durağanlık

³ Ayrıntılı bilgi için bkz., “Çiğdem Kağıtçıbaşı, “Özerk-ilişkisel benlik: Yeni Bir Sentez”, Türk Psikoloji Dergisi. (1996: 40-42).

durumlarında ise değişim süreçleri yavaşlayacağından, sosyo-ekonomik koşullara uygunluğun sağlanması adına eğitim, bilinçlendirme gibi müdahaleler gerekecektir. Bu yönüyle ulaşılabilir bir hedeftir (Kağıtçıbaşı, 1996: 40-42).

1.3.3.6. Benlik Sunumu

Benlik sunumunu, bireyin kendisiyle ilgili bazı bilgileri başkalarına aktarmayı amaçlayan herhangi bir davranış biçimi olarak tanımlamak mümkündür. Bu davranışlar; kendini göstermeden, (sana yalan söylemiyorum, kötü gününde yanıdayım gibi), soyut durumların ifşası veya saklanmasına (mazeret bildirme, tehdit etme, korkuyu gizleme vb.) ve maddi göstergelere kadar geniş bir eylem yelpazesine sahiptir (Baumeister vd., 2011: 90).

Bireyin, benliğini sunma arzusunun psikolojik arka planı en az kimlik kadar karmaşık olsa bu güdünün temelinde benlik saygısı yatmaktadır. Benlik saygısı, çok yönlü bir yargılama süreci olup en geniş anlamıyla kişinin, kendisini olumlayıcı niteliklerle değerlendirmesi ile ortaya çıkan beğen(il)me durumudur (Özkan, 1994: 4). Sosyal yaşamın karmaşıklığı ve bireyin önceliklerinin farklı oluşu, bireyleri varsayılan sınırlı sayıda sunum rollerinden birine ya da birkaçına sahip olmaya itmekte, daha kapsamlı sosyal zekâ gerektiren sınırsız sunumlar yerine belli başlı rollerle sınırlamaya veya kısmen sunumlar arasında kısmi esneklikler göstermeye yönlendirmektedir. Bu açıdan benlik sunumu konusunda şartlanmalar genellikle beş etkene bağlanmakta ve bunların aslında günlük etkileşimler arasında en yaygın olanları oldukları öne sürülmektedir. Bu etkenler ise; *kendini tanıtmak/yüceltmek, korkutmak/yıldırma, örnekleme/örnek olarak alınmak, kabul ettirmek ve yardım almak* olarak bilinmektedir (Paulhus&Trapnell, 2008: 495).

Davranışların bireysel proje üretimleri olduğunu varsayarsak, benlik sunumunun da bir tür kamuoyu oluşturma çabası olduğunu söylememiz mümkündür. Kendini topluma ‘arz’ eden kişinin beklentisi tercih edilen, takdir edilen ve aranılan olmaktır. Bütün bunlara ulaşmak adına yapması gereken tek şey gösteriyi doğru yönetecek hamleler yapmaktır ki bu durumda karşımıza bilindik bir kavram çıkarmaktadır: *izlenim yönetimi*.

Sosyolog Erving Goffman, bireyin kendini ifade etme derecesini “izlenim” kavramı üzerinden anlatmış (Goffman, 2018: 16); performans, sahne, rol, vitrin, gösteri kavramları yoluyla resmetmiştir. Ona göre kişi kelimesinin ilk anlamının ‘maske’ olması basit bir tarihsel tesadüf olarak düşünülmemelidir. Çünkü toplumsal alan bir sahnedir ve bu sahnede performanslar sergilenmektedir. Performanslar ise, toplumun resmi olarak tasdik edilmiş değerlerini, sergileyenin davranışından daha fazla temsil etmektedir (Goffman, 2018: 31, 45).

Erving Goffman, kişinin kendisini ve günlük yaşam faaliyetlerini tiyatro oyunu ile özdeşleştirerek dramaturjik bir bakış açısıyla çözümlemeye çalışmıştır. Goffman’ın terminolojisinde günlük yaşam bir tiyatro oyununa benzetilmektedir. Bireyler ise bu tiyatro oyunun sergileyicileri ve toplum da tiyatronun izleyicileridir. Bu sahnede esasında bir tiyatro oyunu canlandırılmaktadır. Tiyatro oyunundaki rol ise bireyler tarafından sergilenen davranışlardır. Üstelik oyuncular (bireyler), oynadıkları rollere inanmakta ve dahası ciddiye almaktadır (Goffman, 2018: 29). Sergilenen performansların⁴ nihai amacı ise, izleyicilerin beğeneceği bir gösteri sunmak ve bencilce bir göze girme çabasıdır (Goffman, 2018: 31). Dolayısıyla vitrin de buna uygun seçilmek zorundadır. Cinsiyet, yaş ve ırka dayalı özellikler, dış görünüş, sözcük seçimleri, yüz-vücut ifadeleri, jest ve mimikler, yürüyüş biçimleri, kıyafet tercihler, takı ve aksesuarlar ise bu vitrinin parçaları arasındadır (Goffman, 2018: 33).

Benlik sunumu yapılırken kullanılan strateji ise çift yönlüdür. Bir yandan aktarılması **arzu edilen izlenimler** şekillendirilmekte, diğer yandan gizlenen, **örtünmesi istenen izlenimler** saklanmaya çalışılmaktadır. Benlik sunumundaki bu çift yönlülük, Goffman’ın ikili benlik tanımında saklıdır. Ona göre uzlaşım (consensual) benlik etkileşim sırasında ortaya konan hem icracı hem de izleyenin pratikleri sonucu şekillenen benlik ile oyun oynayan (player) benlik aynı anda her bireye içkin bir şekilde bulunmaktadır. Çünkü birey öteki ile ilişkiye geçtiği anda aslında öteki karşısında bir sahneye çıkmakta ve bu sahnede bazı şeyleri ileterek bazı

⁴ Goffman, performans olarak tasvir ettiği eylem kalıplarını “rol” veya “rutin” olarak niteler (Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev., Barış Cezar, Metis, 2018: 29).

şeyleri ise bazı şeylerin de üstüne örtterek etkileşime girmektedir (Bayad, 2016: 83; vurgu özgün).

Goffman'a göre gösteri esnasında oluşabilecek aksaklıklar -onun tabiriyle istenmeyen hadiseler- kurgulanan gerçekliği tehdit etmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek için birtakım savunma mekanizmalarının önceden hazır edilmesi gerekecektir (Goffman, 2018: 200, 212). Goffman, bu savunma mekanizmalarını *dramaturjik sadakat*, *dramaturjik disiplin* ve *dramaturjik tedbir* olarak üçe ayırmaktadır. Birincisi, oyuncunun kendi takımlarının zayıf yönlerini ifşa etmemektir ki kastedilen aidiyete bağlı kalma ve denklik/yakınlıktır. İkinci mekanizma olan dramaturjik disiplin, oyuncunun performansını sergilerken sosyal konumunu unutmaması ve bu bilinçle rolüne adapte olmasıdır. Özdenetim gerektiren bu mekanizma statükonun devamını ve korunmasını sağlamaktadır. Üçüncü savunma mekanizması ise gösteride sağduyulu davranılmasını ve beklenmedik durumların yaşanmaması için önceden önlem alınmasıdır (Goffman, 2018: 200-205).

Goffman'ın dramaturjik modeli, benliği yalnızca sosyal yapıların ve konumların elinden çıkan bir ürün olarak gördüğü gerekçesiyle eleştirilere uğramıştır. Nitekim Goffman da bu durumu kabullenmiş ve “*performansın esas amacının genellikle oyuncunun özelliklerini değil, sahnelenen görevin özelliklerini ifade etmek*” (Goffman, 2018: 82) olduğunu söylemiştir. Ayrıca performansların, davranışlardan ziyade toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini temsil ettiğini (2018: 45) öne sürmüştür. Böylesi bir bakış açısı ise, benliğin aktifliği arka plana atıp etkileşimi başat unsur olarak görmektir ki tarihsellik, psikolojik durumlar ve sahnenin nasıl oluştuğunun ıskalanması anlamına gelmektedir. Sennett'e göre, Goffman'ın karakterize ettiği kimlik, tepki koyamayan, toplumsal koşullara direnemeyerek ‘duruma göre’ tavır alan edilgen bir kimlik biçimidir. Elbette ki kimliği etkileyen, dönüştüren manipüle eden uyarıcılar yaşamın içinde oldukça fazladır ancak bu uyarıcıların tümüne birden boyun eğilmesi pek gerçekçi görülmemelidir. Sennett'e göre Goffman'ın sahneleri sabit sahnelerdir ve o sahnenin nasıl oluştuğu, sahnedekilerin sahneyi nasıl değiştirebileceği, sahnelerin ortadan kalkma ihtimali gibi soruların cevabı verilememektedir. Goffman'ın karakterleri, hep bir denge peşindedir,

düzensizliklere ve değişimlere karşı sağırdır. Tecrübeleri dikkate almayarak rollerdeki durağan davranışlara odaklanmıştır. **Toplumsal koşullara kafa tutmayan, durmaksızın kıvranan, dönen ve kıvrılan birey... Hakikat unsurunun yitmesi...** (Sennett, 2010: 58-59; vurgu özgün). Oysaki kimlik, iddia edildiği gibi pasif halde değildir ve bir değerlendirme mekanizması bulunmaktadır. Kültürel ve sosyal sistemlerin sunduğu formlar, kimliğin kontrol noktasından geçmek durumundadır. Toplumsal norm ve değerler pek çok yoruma açık olup kabul etme, bekletme ve reddetme marjı vardır. Üstelik toplumsal alanın genişliği ve karmaşıklığı, değerleri mutlak olmaktan çıkararak yeni normlara ulaşmayı kolaylaştırmıştır (Bilgin, 2001: 205).

Goffman'ın modeline bir diğer eleştiri de sosyolog Richard Jenkins tarafından getirilmiştir. Jenkins'e göre, izlenim yönetimi bireyin kendi imajı ile diğerlerinin imajı arasındaki bir "arabirim"dir. İnsanların başkalarına gönderdikleri sinyaller bu arabirim tarafından doğru aktarılsa bile karşı tarafın bu sinyalleri doğru yorumlaması kesin değildir. Hâlbuki kimliğimizi kurgularken sadece öz-imajımız ile halk imajı arasındaki içsel-dışsal diyalektik içerisinde davranmamız yeterli değildir. Başkalarının kimliğini tespit etmemiz gibi kimliğimizin başkaları tarafından tespit edilmesi de gerekmektedir (Jenkins, 2016: 38).

1.4. Kimlik Türleri

Kimlik hem bireysel özellikleri içeren hem de devamlı inşa halinde olan dinamik bir kavramdır. Kimliğin kaç tane türü olduğu sorusu ucu açık bir sorudur ve sayı vermek ya da sınırlandırmak kuru bir genellemeden öteye gitmeyecektir. Çünkü her tarihsel dönem ve farklılaşan toplumsal yapı(lar) bazı kimlik biçimlerini gündeme alırken bazılarını da ortadan kaldırmıştır. Örneğin Ortaçağ'ın alametifarıkası olarak görülen soylu-aristokrat kimlikler artık Avrupa'da sadece sembolik durumdadır. Buna karşın günümüzün çok boyutlu toplumsal yapısında sanal kimlikler, kent kimlikleri, marjinal kimlikler gibi yeni kimlik biçimleri tartışılmaktadır.

Kimliğin sınıflandırılması konusunda genel olarak iki eğilim ortaya çıkmaktadır. Birincisi kimliğin bireysel özelliklerine vurgu yapan kişisel kimlik diğeri

ise toplumsal boyutunu ele alan kolektif kimlik(ler)dir. Eğer kimlik kavramını, bir sınıflandırmaya tabi tutup türlerine ayıracaksak, öncelikle kavramın hangi farklı boyutlarıyla ele alınacağını belirlememiz ve buna göre çıkarımlar yapmamız gerekmektedir. Çünkü bir kimlik; kalıcı olması istenen ya da istenilmeyen, özgürce seçilen ya da zorunlu olabilen, şimdiyi yansıtan ya da geleceğe yönelik planlamaları içeren farklı boyutlar barındırabilmektedir. Bu boyutlar ise aşağıda yer almaktadır (Hortaçsu, 2007: 37-43):

Sınıflandırma Boyutu: Herhangi bir durumda hangi düzeydeki kimliğin öne çıkarılacağı ve kullanılacağı boyutudur. Bu boyutta toplumsal ortam belirleyicidir ve kişinin ilişkide olduğu grup veya gruplara bakarak kendini değerlendirmesi söz konusudur. Gurbette hemşerilik, okulda sınıf arkadaşlığı, ailede kardeş olma gibi örnekler sınıflandırma boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kabul-Ret Boyutu: Kişilerin beğendiği ve önem verdiği kimlikleri olabileceği gibi istemedikleri kimlikleri de olabilmektedir. Reddedilen kimlik, kişinin ne olmadığı veya ne olmak istemediğidir; toplumsal değerlerle örtüşmeyen ya da toplumun, kişinin kendisiyle özdeşleştirdiği ancak kişinin kurtulmak unutturmak istediği kimliktir. Örneğin ‘dul’ sözcüğü hem boşanmış hem de eşi ölmüş kişiler için kullanılmaktadır. Bununla birlikte toplumumuzun geleneksel kesimlerinde özellikle kadınlar için boşanmış olmak olumsuz çağrışımlar içerdiği için pek çok kadın boşanmış olduğunu söylemek yerine dul olduğunu tercih etmektedir. Benzer bir örnek olarak ‘Selanikli’ terimi verilebilir. Reddedilen bir kimlikle tanınmak veya kabul etmek zorunda kalmak, kişinin reddettiği kimliği sahiplenmesine ve/veya aşağılamasına yol açacaktır.

Zaman Boyutu: Kimliğin geçmişte edinilen, şimdide sürdürülen ve gelecekte değişen boyutudur. Kimliğin zaman boyutu yaşla değişebileceği gibi (çocuk, yetişkin, öğrenci, emekli vb.) başarı/başarısızlık veya kişisel amaçlara bağlı olarak da (terfi, işsiz kalma, evlenme vb.) değişebilmektedir. Zamanla kimlik

değişimi uman kişiler, buna kavuşmak amacıyla gelecekteki kimliklerine uygun davranış ve tutumlar geliştirerek kendilerini hazırlayacaktır.

Seçilmiş-Zorlanmış Boyut: Kolektif kimliklerin pek çoğu diğer gruplarla ilişkiler çerçevesinde şekillense de, grup üyelerinin kendileri tarafından inşa edilmektedir. Kişiler, iç gruplara aidiyet hissettikleri içi bazı kimlikleri isteyerek benimserken dış grup kaynaklı bazı kimlikleri (Türkiye’den Almanca, ABD’deki Hintli-Koreli vb.) istemeyerek de olsa kabul etmek durumunda kalabilmektedir.

Kalıcılık Boyutu: Kimliğin kalıcı olma durumu, bir şekilde kimliklerin seçilmiş veya zorunlu olmasıyla ilişkilidir. Cinsiyet gibi kadın ya da erkek olmayı içeren biyolojik kökenli kimlikler büyük ölçüde kalıcılık içermektedir.

Geçirgenlik Boyutu: Kimliğin geçirgenlik boyutu hem kalıcılık hem de seçilmiş-zorlanmış boyutla ilgilidir. Örneğin Hindistan’daki kast sistemi, Hindu inancına göre kişinin doğasına bağlıdır ve sınıflar birbirinden keskin sınırlarla ayrılmıştır. Üst kast sınıfına yükselmek imkânsızdır ancak farklı bir dinden birisiyle evlenmek yüksek kasttan atılma sebebidir. Kapitalist toplum yapısında ise toplumsal sınıflar arasındaki geçirgenlik daha esnektir. Ekonomik açıdan ultra-zengin olup yaşam tarzını değiştiren birisi bir üst sınıfa geçtiğini düşünebilmektedir. Birkaç kuşak sonra ise muhtemelen saygın bir elit aile olarak nitelendirilecektir.

Hortaçsu’nun sınıflandırmasından hareketle kimliğin kalıcı ya da geçici olabilen, zamanla değişebilen, istenilen ya da mecburi olarak benimsenen gibi nitelikleriyle duruma göre şekillendiğini söylememiz mümkündür. Bu nedenle kişisel kimlik ve kolektif kimlik kavramlarından önce “*durumsal kimlik*” kavramını incelememiz yerinde olacaktır.

1.4.1. Durumsal Kimlik

Kimlik, esasında benlik, rol ve konum arasında durumsal ilişkiler kurma ve bu ilişkileri devam ettirme eylemidir. Durumlar ve bu durumlara ait roller, insanları birbirlerine göre konumlandırarak alanlar açmaktadır. Bu konumlandırmanın yapıldığı sosyal alan durumun bizzat kendisidir ve kişiler, içinde bulundukları durumların sağladığı bakış açılarını deneyimlemektedir. Kimlik bildirimi, kişinin herhangi bir durumda sahnelediği rollerin yansımasıdır ve muhataplar tarafından potansiyel olarak yorumlanabilen her şeyi içermektedir. Örneğin bir giyim mağazasından içeri girmek bile kişi için ‘müşteri’ olduğunun bildirimidir. Sol elin dördüncü parmağına takılan alyans evli olduğunu ilan etmektir. Kimlik bildiriminin önemini anlamanın en iyi yolu bildirim karşılık alınmadığı durumlarda neler olabileceğini düşünmektir. Örneğin bir mağazada görevliye yaklaştığınızda bu kişinin sizi görmezden gelmesi ve yardım etmek yerine başka işlerle uğraşması (telefonla konuşmak, bilgisayara bakmak gibi) sinir bozucu olabilmektedir. Görevlinin bu davranışı, bizi o durum içerisinde ‘var’ olmayan bir şeye dönüştürecektir ki, durumsal kimlik açısından gerçekten de öyledir. Dolayısıyla karşılıklı biçimde var olmayı kabul etmek ve buna uygun davranışlar geliştirmek ön koşuldur (Hewitt ve Shulman, 2019: 138-142).

Durumsal kimlik, kişilerin herhangi bir durumda ortaya çıkan gelişmelere hassasiyetinin baskın düzenleyicisidir ve hem kişisel hem de toplumsal kimliklere bağlıdır. Sosyal ve kişisel kimlikler, duruma göre sahnelenen rollere nasıl yanıt vereceğimizi şekillendiren motivasyonlardır. Örneğin müzisyen olmak bir sosyal kimliktir, bir doğum günü partisinde müzisyen olduğu için arkadaşların ısrarıyla keman çalmak veya şarkı söylemek ise durumsal kimliktir (Hewitt ve Shulman, 2019: 154, 170).

	Durumsal	Sosyal	Kişisel
Temeli	Bir rol gereklidir (öğrenci, rahip, müzisyen, ebeveyn vb.)	Bir gruba üyelik veya özdeşleşme gereklidir (vejetaryen olmak, feminist olmak vb.)	Bir yaşam projesi ve öyküsü gereklidir (kötümser olmak, neşeli olmak vb.)
Süresi	Rolün konumlandığı durumun süresi kadar (hastalık bitinceye kadar hasta, eğitim bitinceye kadar öğrenci vb.)	Gruba üyelik veya özdeşleşme süresi kadar (takım tutmak, dindar olmak, feminist olmak vb.)	Yaşam öyküsünün anlatısı değişene kadar (depresyondan çıkarak iyimser olmak vb.)
Bildirimler	Rollerle özdeşleşmeyi gösteren dışavurumlar (öğrenciyse not tutmak, rahipse günah çıkarmak)	Özdeşleşmeyle ilgili bildirimler (tutulan takımın başarılarını vurgulamak, dindarlığın önemini anlatmak vb.)	Bireysel planlar, projeler ve göstergeler (dövme yapmak, piercing takmak, vb.)
Konumlandırmalar	Rolü benimsemek ve rol üzerinden hareket ederek dışavurumsal ve aracı eylemler (öğrencinin sorusuna cevap vermek, sevgiliye hediye almak vb.))	Grup üyeleri veya grup dışındakiler tarafından özdeşleşmenin kabul gördüğünü onaylayan eylemler (aynı takımı tutanlara yakın davranmak, farklı dine mensup kişileri yargılamak vb.)	Yaşam öyküsünün meşru olduğunu eve istenildiğini tasdik eden eylemler (fikir belirtmek, takdir göstermek, takdir istemek vb.)

Tablo 1.2: Durumsal, Sosyal ve Kişisel Kimliklerin Sistematik Bir Karşılaştırması (Hewitt ve Shulman, 2019: 148)

1.4.2. Kişisel Kimlik

Kişisel kimlik, bir anlamda bireyin duruma göre güncellediği otobiyografisidir ve dış dünyaya yansıttığı biricikliği, farklılığı, özgünlüğü içermektedir. Kişisel kimlik; fiziksel özellikler, dış görünüş, giyim tarzı, beğenileri, ilgi alanları, ruhsal durum ve karakter yapısı gibi unsurları içeren, oldukça geniş ölçekli bir yapıdır.

Tap'a göre (1992) kişisel kimliğin belirgin özellikleri şunlardır (Bilgin, 199-200):

- Zamansal bir boyut içermesi ve süreklilik göstermesi
- Tutarlılık duygusu içermesi
- Çok sayıda kimliği bütünleştiren bir sistemi içermesi
- Özerkliği ve kendini ortaya koymayı içermesi

- Orijinallik duygusu içermesi
- Bir eylem ve eser üretme etkinliğini içermesi
- Bir değer olarak yerleşmesi.

Kişisel kimlik, birbirleriyle tezat gibi görünen ancak birbirleriyle tepkimeye giren ve nihayetinde birbirini tamamlayan bir sürecin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda kimliğin boyutları nesnellik-öznellik boyutu, bireysellik-toplumsallık boyutu ve aynılık-değişme boyutudur (Güleç, 2002: 67-68).

Öznellik-Nesnellik Boyutu: Kişisel kimliğin öznellik boyutu, kişinin yalnızca kendisinin hissedebileceği ve davranışların yine kendisinin gözlemleyebileceği duygu ve bilinç bütünlüğüdür. Kimliğin bu boyutu başkaları tarafından tam anlamıyla kavranamaz ve gözlemlenemez. Nesnellik ise kimlik bilincinin tutum ve davranışlara yansıyan özellikleridir. Bu özellikler başkaları tarafından gözlemlenebilmekte ve bu gözlemler üzerinden değerlendirme yapılabilmektedir.

Bireysellik-Toplumsallık Boyutu: Kişilerin, başkalarından ayrı yaşayabilme, özgür iradeleriyle kararlar alabilme ve düşünebilme yetileri, kişisel kimliğin bireysellik boyutudur. Bireysellik boyutunda, kişiden kişiye değişen farklılıklar ön plandadır. Toplumsal boyut ise ait olunan toplumsal yapıların kişilere yükledikleri yükümlülüklerdir. Toplumsal boyutta benzerlik ön plandadır ve sosyal bir varlık olan insanın, başkalarının istek ve beklentilerini dikkate alarak geliştirdiği davranış biçimlerini sembolize etmektedir.

Aynılık-Değişme Boyutu: Her insan, önceden kestirilebilir ve tahmin edilebilir birtakım davranış örüntülerine sahiptir. Bu davranışlar çeşitli ortam ve zamanlara göre değişmez niteliktedir. Kişisel kimliğin tüm özelliklerinin sürekli değişme göstermesi, kimlik denen olgunun silinip gitmesi anlamına gelecektir ki aynılık boyutu, kimliğin bu özelliğine gönderme yapmaktadır. Değişme boyutu ise devam eden bir oluşum sürecini vurgulamaktadır.

1.4.3. Kolektif Kimlik

Kolektif kelimesi, “*bir grup insanın her bir üyesi tarafından veya paylaşılan*” (Cambridge Dictionary) ve “*birçok kimseyi veya nesneyi içine alan, birçok kişi ve nesnenin bir araya gelmesi sonucu olan*” (TDK) anlamlarına gelmektedir.

Kolektif kimlik, kültür tarafından taşınan her türlü norm, değer, sosyal kontrol gibi özelliklerin benimsenmesi ve bunlara benzeşmek suretiyle edinilen toplumsal kimlik anlamına gelmektedir (Tural, 1988: 62).

Kolektif kimliğe yönelik ilk denemeler Durkheim’in “kolektif bilinç”i, Marx’in “sınıf bilinci”, Weber’in “Verstehen”i ve Tönnies’in “Gemeinschaft”ına atıfla klasik sosyolojiye dayandırılmakta ve grup üyelerini bir araya getiren benzeşmelerden veya paylaşılan sembollerden hareketle “biz” ve “öteki” kavramlarını ortaya çıkardığı vurgulanmaktadır (Cerulo, 1997: 386). Eder (2009: 431); kolektif kimliğin inşasını, “*kime ait olduğumuz*” sorusuna cevap verme motivasyonunu kullanan ve mensup olma ihtiyacını gideren sosyal yapılar olarak açıklamaktadır. Çünkü duygusal bağlar kolektif kimliğin üretilmesi, yeniden-üretilmesi için önemli mekanizmalardır ve bu duygu durumu ortak bağların, karşılıklı çıkarların ötesinde olan “anlatı” dediğimiz şeyde somutlaşmıştır. Bu yönüyle hem kişisel hem de kolektif kimlikler, duygusal ve bilişsel sınıflandırma süreçlerini içermektedir (Brewer&Gardner, 1996: 82). Bu açıdan kolektif kimlikler genellikle durumsal değil kapsayıcı bir niteliğe sahiptir. Kolektif açıdan öncelikli olan bireysel tercihler ve kişisel hisler değil kolektif bağların niteliğidir (Bilgin 2007: 14). Öte yandan, bir yönüyle kapsayıcı olan kolektif kimlikler diğer yönüyle de sürece vurgu yapmaktadır. Semboller, anılar, gelenek ve inançlar, alışkanlık ve değerlerle yüklü bir geçmişten miras alınarak üretilen farklılığı ortaya koyma⁵ talebidir. Doğal olarak kolektif

⁵ Farklılıklar, etnisite, cinsiyet, akrabalık ya da dil gibi bileşimlerin ilkel kuralları ile gizli-açık davranış kuralları, sosyal adetler gibi aşkın bağlantılarla kurulmuştur. Kolektif kimliklerin, başlangıçta modernleşmenin etkisi altındaki toplumun iktidar-ekonomi temelli yapısal dönüşümünün istenmeyen yan etkisi olarak ortaya çıktığı; evrensel baskılar ve küreselleşmenin içinde eriyeceği ve zaman ortadan kalkacağı düşünülmüştür. Ancak bu varsayım doğrulanmamış ve kolektif kimlikler; epistemik cemaatler, uluslararası organizasyonlar ve diğer kimliklerle etkileşime girerek hem varlığını devam ettirmiş hem de örgütlenmiştir (Judith B. Liwerant, **Globalization and Collective Identities**, Social Compass, 49(2), 2002, 253-271).

kimliğin inşasında kolektif belleğin şekillendirilmesi söz konusudur çünkü her kültür kodu toplumsal bilinçaltını oluşturmaktadır (Bilgin, 1994: 53; Fromm, 1998: 131). Kolektifliğin sağlanabilmesi için uzam içerisinde ‘onlar karşısında biz’i tanımlayan içirme ve dışlama koşullarının canlı tutulması gereklidir (Morley ve Robins, 1997: 107).

Witteborn’a göre kolektif kimlik bir “hizalama”dır (2007: 571) ve yakınlaşmayı bekleyen denkliklerin mekân endişesi olmadan bir araya gelmesini sağlamaktadır. Nitekim Habermas da (2012: 129) “*tek tek her bir bireyin kimliğinin, kolektif kimliklerle örülü olduğunu*” ifade etmektedir. Çünkü bir ‘cemaat’⁶ düşüncesinin özünde sosyal açıdan bir arada oluşu ve gerçek hayatta hiç rastlanılmayan birlikteliklere götüren kestirme yollar bulunmaktadır. ‘İçeride’ olan herkes benzer amaç ve araçlarla, *benzer davranış biçimleriyle* içerdendir ve bu durum cemaat için yeterli, **imgelerin dolaştırıldığı tapınak** için gereklidir (Bauman, 2017c: 154-155; vurgu özgün).

Melucci, kolektif eylemlerin şekillendirdiği kolektif kimliğin olması gereken üç vasfından söz etmektedir. Birincisi; kolektif kimliğin amaç, araç ve eylem alanının bilişsel olarak tanımlanmasıdır. Eşdeyişle kolektif eylemin farklı tarafları, toplumun farklı kesimleri ya da tamamı tarafından hissedilmeli, paylaşılmalı ve dolaşıma sokulmalıdır. İkincisi kolektif kimliğin aktifliği mecburiyetidir ki sürekli canlı tutulmalı, her zaman dolaşımda kalmalıdır. Son olarak ise kolektif kimlik, ortak birliktelikleri tesis etmek için duygusal bir sermayeye ihtiyaç duymaktadır. Bu sermaye ise kültürde, tarih ve geçmişte, gelenekte ve hatta ‘şimdi’nin içinde gizlidir (Melucci, 2014: 83-84). Melucci’ye göre kolektif kimlik, bireyler veya karmaşık düzeyde gruplar tarafından üretilen etkileşimli ve paylaşımlı bir tanımlamadır. Üyeler ve/veya temsilciler tarafından ‘*bir durumun paylaşılan*’ tanımı üzerinden inşa edilmekte; amaç ve araçlarla ilgili farklılıkların müzakere yoluyla törpülenerek

⁶ Cemaat türü aidiyetlerin kurulması için özel bir çaba gerekli değildir; sürdürülmez, gözetilmez ve inşa edilmez doğal olgular biçiminde ortaya çıkmaktadır. Tam da bu yüzden güçlüdürler. “*Etkili olmaları aşkına ...imgelerin ve önermelerin asla ayrıntılarına girilmemesi, asla merkeze alınmaması, asla biçimsel bir koda dökülmemesi ya da bilinçli bir çabanın nesnesi haline dönüştürülmemesi daha iyidir... Cemaat, ancak ondan söz edilmediği sürece bizim inandığımız doğal birlik olacaktır*” (Zygmunt Bauman, **Kimlik**, Çev.; Mesut Hazar, 2017, 94).

uyumlu hale getirilmesiyle kurulmaktadır. Bu kurulum, kolektif kimliği özellikle deneysel olarak kavranması güç bir kavram hâline getiren üç katmanlı bir boyutu karşımıza çıkarmaktadır. Birinci katmanda katılımcının bireysel kimliği ve grubun kolektif kimliği arasında sürekli geçişler olduğu ve karşılıklı etkileşim yaşandığı varsayımı karşımıza çıkmaktadır. İkinci katmanda sosyal hareketlerin kolektif kimliği, söz konusu hareketin tarihinde farklı zamanlarda egemen olan değişik durumlara bağlı olarak sürekli yer değiştiren bir hedef olduğu görülecektir. Son katman ise, kimlik yaratımı ve sürdürülmesi hareketin farklı evrelerinde devamlı aktif olan bir süreci içermektedir. Bütün bu soyutlamalar arasında kavram, süreç-temelli doğası ve değişen sınırları göz ardı edilerek adeta **zaman ve mekânda donmuş olarak** algılanmaktadır. Bir diğer zorluk ise kolektif kimliğin “olmuş bitmiş bir şey” olarak algılanmasıdır ki retorik bir araç görülse bile toplumsal aktörleri aşan ve kendi hareket alanını kendisi oluşturan bir şey gibi addedilmektedir (Johnston vd., 1999: 145; vurgu özgün).

Berting’e göre kolektif kimlik, ırk ve etnisite gibi müphem kavramların bulanıklığını bir nebze de olsa netleştirmek için tercih edilmektedir. Kendilerini oluşturan kolektif simgelerin sadece bir bölümünden ibaret olan kolektif kimlik, ötekilerin kimliği hakkındaki görüşlerimizi yansıtmaktadır. Bir bakıma grup üyelerinin ‘olgunluk’ dönemine varmadan kazandıkları tutum, davranış ve algılayış biçimleridir ki, habitus tarafından belirlenmektedir (Berting, 2018: 205-206).

Habermas, iletişimsel eylemlerin yalnızca kültürel bilginin sınındığı yorumlama süreçleri olmadığını, bütün bu eylemlerin toplumsal bütünleşme ve dolayısıyla toplumsallaştırma süreçlerine de katkı sağladığını ifade etmektedir.

“‘Etkileşime katılanlar ‘dünyaya yönelerek’ yararlandıkları kültürel bilgiyi, anlaşma başarımları sırasında yeniden üretirlerken, aynı zamanda kolektiflere aidiyetlerini ve kendi kimliklerini de yeniden üretirler. Bu iki görünümünden biri ön plana kaydıığında, yaşama evreni kavramı yine tek yanlı, yani ya kurumsala ya da toplumsallaşma kuramına göre daraltılmış bir biçime bürünür” (Habermas, 2001: 573).

Kolektif kimliğin sosyal kimlikten farkı, daha geniş, daha soyut ve daha simgesel bir kimlik biçimine işaret ediyor olmasıdır ve kolektif kimlik, sosyal kimliğin topluluklar düzeyindeki ifadesi olarak algılanmasıdır (Bilgin, 2007: 13). Kolektif kimliğin bir bakıma ilk modern biçimi ise meşruiyeti ulus ya da millete işaret eden ve devleti kültürel özlere eklemleyen⁷ (Habermas, 2012: 21) ulusal kimliklerdir.

1.4.3.1. Ulusal Kimlik

Ulus kavramı ile aynı anlamı taşıyan millet kelimesinin etimolojisi hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Bernard Lewis, kelimenin kökeninin Aramiceden geldiğini ve “bir söz” anlamına gelen “*milla*” kökenine dayandığını ve “bir kutsal kitabı kabul eden insan topluluğu” anlamını taşıdığını belirtmiştir. Etimolojisindeki dinsel anlamına bağlı olarak millet sözcüğü çoğunlukla aynı dine inanan toplulukları ifade ederken, Moğolca kökenden gelen ve “nation” kelimesine karşılık kullanılan “ulus” sözcüğü daha çok, farklı bir etnik topluluğa işaret etmektedir. Türkiye’de de 19. yüzyılın sonlarında ulus kavramı, bir dinsel topluluktan ziyade seküler anlam yüklemesi yapılarak bir etnik topluluğu anlatmak için kullanılmaya başlanmıştır (Uzun, 2003: 132). Kapitalizm ve tüketim toplumunu oluşturan sosyo-ekonomik sürecin getirdiği rekabetçilik, insanları yalnızca kendilerini sağlama alan, güvende hissettiren alanlara mahkûm bırakarak milliyetçiliğin doğuşuna sebebiyet vermiştir (Gellner, 1998: 225). Milliyetçiliğin boy atarak toplumsal ve siyasal alanda işlev kazanmasını sağlayan ise ideolojidir. Çünkü ideolojiler, insanları; dünyalarının tarihsel olarak inşa edilmiş olduğunu unutturacak zamanlarda tekrar hatırlatma gücüne sahiptir. Bu nedenle milliyetçilik, ulus-devlet kavramının, yaşanılan dünyanın doğal biçimiymiş gibi kavranmasını sağlayarak modern dünyanın duygusal-tepkisel gücü haline gelmiştir (Karakaş, 2006: 57). Özellikle 1789 Fransız Devrimi, meşruiyetin kaynağını “millet”e yükleyen kökten bir değişim yaşatarak ‘*ancien regime*’den yepyeni bir siyaset ve toplum yapısı ortaya çıkarmıştır. Öte yandan din ve milliyetçilik

⁷ Ulusal kimliğin kutsal babası ‘devlet’ tir ve devlet “*kültürel pazarın birleştirilmesine, hukuksal, dilsel ölçülere ilişkin tüm kodları birleştirerek ve tüm iletişim biçimlerini, özellikle de bürokratik olanını türdeşleştirerek katkıda bulunur... Zihinsel yapıları biçimlendirir ve ortak görüş ve bölünme ilkeleri, düşünce biçimleri dayatır ulusal kimlik -ya da daha geleneksel bir dilde ulusal özellik- olarak adlandırılan şeyin oluşmasına katkıda bulunur*” (Pierre Bourdieu, **Pratik Nedenler**, Çev.: Hülya Tufan, İstanbul, Kesit Yay., 1995, 114-115).

birbirleriyle çatışma gösterse bile din, milliyetçiliği güçlendiren bir unsur olarak siyasal ve toplumsal alanda varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Nitekim Fransız Devrimi'yle birlikte Fransa'da iki farklı Fransız milli kimliği anlayışı ortaya çıkmış; cumhuriyetçi gelenek Fransız milletini ortak değerlerin birleştir(ecek)diği siyasi bir topluluk olarak görürken muhafazakâr gelenek Fransız olmayı Katoliklikle özdeşleştirmiştir (Çitak, 2006: 145-146).

Modern dönemin en güçlü aidiyet biçimi şüphesiz millettir. Milletin nasıl tanımlanacağı konusu ise milliyetçilik ideolojisinin gelişme ve yayılmasının temel kaynağıdır. Söz konusu ideolojiyi açıklamaya çalışan her teori, öncelikli olarak milletin ne demek olduğunu açıklamakla işe başlamaktadır (Yalçiner, 2014: 193). Smith (2010: 39), milli kimliğin kökeninin, tıpkı doğası gibi karmaşık olduğunu vurgulamakta ve *millet kimdir* sorusu ile *nerede ve ne zaman ya da nasıl millet olunur* sorularının birbirlerinden farklı olduğunu, karıştırılmaması gerektiğini söylemektedir. Ona göre milli kimlik “*kolektif özel bir ad, ortak bir soy miti, paylaşılan tarihi anılar, ortak kültürü farklı kılan bir ya da birden fazla unsur, özel bir yurtla bağ, nüfusun önemli kesimi arasında dayanışma duygusu*” (Smith, 2010: 42) yaşayabilenlerdir. Anderson da ulusu hayali bir cemaat olarak nitelemiş, sınırlı kabul edildiğini, egemen olarak düşünüldüğünü, derin ve yatay biçimde tasarlandığını öne sürmüştür (Anderson, 1955: 21-22).

Tomlinson'a göre (Tomlinson, 2017: 148-151), yüksek-modern çağın yerelleştirdiği ve kültürel deneyimlerin karmaşıklaştırdığı kimliklerin izlerini ulusal kimliğin kültürel bilincimizdeki etkilerinde aramamız gerekmektedir. Smith'in küresel kimlik tanımına⁸ atıf yaparak onu haklı çıkaran Tomlinson, ulusal kimliğin-kültürün küresel bir kültür biçiminin evrensel ölçekte yerleşmesini engelleyici rolü olduğunu ileri sürmüştür. Küresel kültür anlayışı hem küreselleşmenin ayrıksı özelliklerinden beslenmekte hem de bütünleşmiş bir deneyim istemektedir. Bu ise pratikte mümkün

⁸ Smith'e göre küresel kültür “*yeni iletişim ve telekomünikasyon sistemleri ile bunların bilgisayarlı teknolojilerinden destek bulan, analitik olarak farklı sayısız unsurdan oluşturulacaktır; yoğun reklama tabi kitle malları, bağlamlarından soyulmuş folklorik veya etnik üslup ve motiflerden oluşan yamalı bir bohça, insan hak ve değerleri hakkında kimi genel ideolojik söylemler ve standartlaşmış nicel ve bilimsel iletişim ve takdir dili*” (Adam Smith, **Milli Kimlik**, Çev.: Bahadır Sina Şener, İstanbul, İletişim Yay., 2010, 242).

görünmemektedir. Elbette ki ulusal kimlikler de diğerleri gibi inşa edilmiştir ancak küresel kültür gibi zamansal devamlılıktan yoksun değildir ve özel, zamana bağlı ve anlamlı kalabilme noktasında ısrarcı olabilmektedir. Smith'e geri dönersek o da postmodern kozmopolitan kültürün evrensel ve zamansız olduğunu söylemekte; eklektik kayıtsızlığını, akışkanlığını, şimdi ve her yerdeliğini eleştirerek değer yerine araç, duygu yerine tekniğin geçiciliğine vurgu yapmaktadır (Smith, 2010: 243).

Ulusal kimlik inşası, ötekileştirme ve birleştirmenin harcından karılmıştır. Çünkü hemen her ulusal söylem, üstünlük ve daha üstünlük iddialarına dayanmaktadır. Dolayısıyla bu söylemler, hem öteki ile olan farkı ortaya koymak istemekte hem de bağlılığın devamını amaçlamaktadır. Bu nedenle ulusal kimliğin kendisi gibi 'diğeri'nin de icat edilmesi gereklidir. Daha açık ifadeyle ulus-devlet inşa edilirken ulusal kimlikler de inşa edilmektedir (Akça, 2007: 8-9). Üstelik kimlik, kökten bir tarihselleştirmenin etkisi altındadır ve sürekli olarak değişmekte, dönüşmektedirler. Esasında bütün mesele, kimliğin oluşum sürecinin; tarih, kültür ve dilin imkânlarını kullanma meselesidir. Kimiz veya nerden geliyoruz değil ne olabileceğimiz, nasıl temsil edilebileceğimiz ve kendimizi nasıl temsil edeceğimiz gündemde olmalıdır. Bundan ötürü temsiliyetin içinde oluşmakta, söylemin büsbütün içinde inşa edilmektedir. Özdeşleşme ve bağlılık işlevi görerek, başka unsurları dışarıda bırakmak, fazlalıkları atmak suretiyle kendini tanımlama yoluna gitmektedir (Hall, 2014: 281-282).

1.4.3.2. Etnik Kimlik

Etnik kimlik; din, kabile, mezhep klan, soy-ırk gibi toplumsal kategoriler arasında yer almaktadır. Herhangi bir etnik kategoriyi, millet kavramıyla doğrudan bir biçimde özdeşleştirmek çoğunlukla olarak doğru kabul edilse bile genelleme yapmaktan kaçınmak gerekmektedir. Çünkü millet-etnik kategori arasındaki özdeşlik, bir toplumda etnisiteye yönelik kurumsal-yasal çerçevenin belirlenmiş olması, aynı zamanda resmi olmayan yaşam pratikleri ile tarihsel arka planın varlığına gönderme yapılarak anlaşılabilir. Bunun nedeni etnisite ile milleti eş gören tek-etnili devletler olduğu gibi, birden fazla etnik kategorinin olduğu çok-etnili devletlerin ya da etnisiteyi dışarda tutarak millet kavramını farklı değerlendiren gayri-etnik devletin

olmasıdır. Etnik kimliğin tarihsel ve toplumsal durumlardan bağımsız olduğunu savunan primordiyalist (ilkçi) yaklaşım, etnisiteyi kan bağına bağlamış, evrim teorisinin soyunu devam ettirme varsayımından destek alarak gözetme-kayırmayı ön planda tutmuştur. Bu yaklaşıma göre etnik kimlik, insanlığın ilk dönemlerinden beri var olmuştur, toplumsal ve kurumsal pratiklerden önce ortaya çıkan bir belirleyicidir ve varlıkları diğer başka faktörlerin güdümünde değildir. Primordiyalist yaklaşımın önermeleri, etnik kimliği mantıktan yoksun şekilde tanımladığı için eleştirilmiş; hiçbir zaman değişmeyecek somut bir olgu olarak görmesi nedeniyle dışlanmıştır. Enstrümentalist ve konstrüktivist yaklaşımlar ise etnik kimliğin değişmezliğine karşı çıkarak politik, ekonomik ya da kültürel şartlara bağlı olarak değişen ya da değiştirilen, bir noktada bastırılabilir bir toplumsal kategori olarak görmüştür (Aktürk, 2006: 24-25).

Etnik kimliği, topluluğun kendisini bir devlet yapısı içinde örgütleyecek bir organizasyon yeteneğine sahip olması gerekmeksizin, neredeyse verili olarak sahip olduğu özellikler olarak ifade etmek mümkündür. Her ne kadar etnik kimlik, modern zamanlara ulusal kimliğin pekiştirilmesi ve yeniden-üretilmesi için yetersiz kalsa da özellikle olağanüstü durumlarda (savaş, göç, kargaşa vb.) öne çıkarılarak birleştirici rol üstlenmektedir (Göka 2006: 261).

1.4.3.3. Siyasal Kimlik

Siyasal kimlik, tıpkı etnik kimlik ya da ulusal kimlik gibi kolektif kimliğin bileşenlerinden biridir. Bireyin kültürel aidiyetlerine, etnik kökeninin çağrışımlarına ve ulusal aidiyet bilincine göre şekillenen siyasal kimlikler, siyasi tutum ve davranışları ifade etmektedir. Vatandaşlar vergi ödeme, yurttaşlık yükümlülüklerini ifa ederek siyasal kimliklerini içselleştirdikleri gibi protesto ve itirazlar yoluyla da siyasal kimliklerini sistem karşıtlığı şeklinde gösterme yolunu da seçebilmektedirler. Kişiyi en az bağımlı kılıandan en bağımlı kılana doğru sıralanabilecek siyasal davranış, siyasi faaliyetlerde bulunmak adına siyasi örgütlere üyelik, destek, katılım, ikna çalışmaları şeklinde kendini göstermektedir (Çam, 1999: 168).

Bütün kolektif kimlikler, bireysel kimliğe yönelik bir tahakkümü içermektedir. Bunun nedeni özcü tutumlar ve tavırlar üzerinden meydana okumadır. Özcü tavır, kendi meşruiyetini sağlamak için tarihe başvurmakta, geçmişten bugüne ve bugünden yarına kendi varlığını olumlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda bireysel kimlikle kolektif kimliğin en fazla yakınlaştığı alan siyasal kimliktir. Özellikle ulusal kimlik inşa edilirken egemen kültürel kimliğin ideolojiyi kullanarak diğerlerini kendine benzetmek istemesi, buna karşılık alt-kültürlerin var olma mücadelesine girişmesi her iki tarafı da siyasi düzleme çekecektir. Varlığına tehdit algılayan kolektif kimlikler, siyasal kimlik etrafında örgütlenerek sınırlarını korumak isteyecektir (Pamuk, 2017: 87-88).

Kimlik, politik var oluşun modern dönemdeki belirgin boyutlarından biri olarak yakıcı bir politik soyutlamadır. Özneler ve politik aktörler tarafından gerçek bir şey olarak kabul edilip somutlaştırılmak istenmesi de sadece **soğuk-analitik** bir kavram olarak değil **sıcak-folk** bir kavram olmasıyla ilgilidir. Türklük, Kürtlük, feministlik, sağcılık-solculuk gibi biçimler üzerinden kurulan güç ve tahakküm ilişkileri, kimliğin basit bir kavram olmadığını göstermektedir (Mollaer 2014: 7-8; vurgu özgün).

1.4.3.4. Dini Kimlik

Neredeyse bütün toplumsal ortamlarda, kimlik kategorileri ile dini inanışlar ve değerler arasında oldukça yakın ilişkiler bulunmaktadır. Çünkü din, kültürel değerlerin üretilmesi ve aktarılmasında çok önemli işlevlere sahiptir. Din olgusu, herhangi bir dini inanca inananların paylaştıkları değerler ve idealler yaratmakta; bu ideallere referanslı ahlak normları oluşmaktadır (Coşkun, 2003: 6).

Modernleşmenin getirdiği sekülerlikle birlikte, din ve inanç sistemlerinin değerini yitirerek ikinci planda kalacağını varsayan teoriler karşılık bulmamış; dini öğretilerin günlük yaşamda pratize edilmesinin ve dini ritüellere katılımın gerileyeceğini iddia eden görüşler doğrulanmamıştır. Aksine geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinde dini eğilimlerin yükselişe geçtiği, dini hareketlerin ivme kazandığını söylememiz mümkündür. Hem sanayileşmiş modern toplumlarda hem de geleneksel

değerlerin başat olduğu kültürlerde şaşırtıcı bir şekilde yükselişe geçmiştir (Küçükcan, 2005: 110). Bu yükseliş, sekülerleşme kavramını da tartışmaya açmış; nihayetinde dinsel değerler, normlar ve kimlik taleplerinin önemli hale geldiği bir süreci beraberinde getirmiştir. Böylelikle dinsel kimlik söylemlerinin kamusallaştırıldığını öne süren görüşlerin önem kazanarak köktendincilik, dini kuralların arzulandığı devlet biçimleri, dini önceleyen sivil toplum örgütlenmeleri ve hatta din kaynaklı turistik faaliyetler kamusal alanda dolaşıma girmiştir (Keyman, 2003: 116). Kanaatimizce bu yükselişin nedeni, inancın doğal bir terapi olarak algılanması ve kutsal öğretilerin öteki dünya anlatılarındaki ödül-ceza tasviridir. Öte yandan din ve inanç, etnik kimlik veya ulusal kimlik gibi aidiyet boyutlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynayan kolektif kimlik biçimidir. Bununla birlikte, toplumsal ve kültürel açıdan hem birleştirici hem de ayırıcı bir özelliğinin de olduğunu göz ardı etmememiz gerekmektedir.

1.4.3.5. Cinsel Kimlik

Cinsiyet (sex) kavramı, kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönüne işaret etmekte ve bireyin biyolojik cinsiyetinden kaynaklanan demografik bir özellik olarak kabul edilmektedir (Dökmen, 2014: 20). Toplumsal cinsiyet ise kadın ve erkeğe toplum tarafından atfedilen, telkin edilen, gösterilen ya da dayatılan kültürel davranış kalıpları olarak görülmektedir.

Laura Mulvey, ünlü makalesi “*Görsel Haz ve Anlatı Sineması*”nda erkek egemen ‘bakış’ın baskınlığını vurgulamakta; bakma ediminin hazzı olarak nitelendirdiği “skopofili”nin (gözetlemecilik) erkek hazzı olduğunu ve kadın imgesinin eril bakışın sonucunda oluştuğunu öne sürmektedir. Bakmadaki haz, aktif/erkek ve pasif/dişi arasında paylaş(tır)ılmıştır. Erkek bakışı, kendi fantezisini uygun biçimde dişi figüre yansıtmaktadır. Kadınlar, geleneksel teşhirci rolleriyle örtüşür biçimde ‘*bakıla-sı’lık*’ mesajı veren, erotik etkinin kodlandığı cazibeleriyle aynı anda hem bakılan hem de teşhir edilen cinsel nesne ve erotik bakışın ana ögesidir (Mulvey, 1997). Skopofili iki alana yöneltilmektedir; ilki skopofilik hazzın cinsel çekicilik ile ilişkili olduğu röntgencilik (voyeurizm) ikincisi ise narsistik özdeşleşmeyle ilişkili olan skopofilik hazzdır. Zevk vermek üzere teşhir edilerek eril bakışa sunulan kadın, aynı zamanda ‘iğdiş endişesi’nin simgesi olarak tehditkâr

kılınmaktadır. Etkin güdü özellikle egonun oluşumuyla dönüşüme uğramakla birlikte, öteki kişilere obje gibi bakmaktaki haz için erotik bir temel olarak varlığını devam ettirir. Nihayetinde bu durum, sapkınlık halinde sabitleşebilir; tek cinsel tatmini, nesneleşmiş ötekini, etkin denetleme anlamında seyrederek sağlayabilen takıntılı gözetleyenleri ve röntgencileri üretir. (Mulvey, 1997; Ögüt, 2009: 204).

Toplumsal cinsiyet kavramını sosyal bilim alanına kazandıran Ann Oakley'e göre, "cinsiyet" (sex) biyolojik erkek-kadın farklılığını ifade ederken "toplumsal cinsiyet" (gender) erkek(lik) ile kadın(lık) arasındaki buna paralel ve toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda "toplumsal cinsiyet", kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde kurulmuş yönlerine dikkat çekmektedir. Fakat kuramın kapsamı, ilk ortaya çıkışından beri, sadece bireysel kimliği ve kişiliği değil, ayrıca sembolik düzeyde erkekliğin ve kadınlığın kültürel idealleri ile stereotiplerini yapısal düzeyde ise kurumlar ve örgütlerdeki cinsel işbölümünü içine alacak kadar genişlemiştir (Marshall, 2005: 98).

Oakley'in tespitlerine göre cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki bağlantı doğal bir bağlantı değildir çünkü cinsiyet doğal, biyolojik, değişmez-değiştirilemez ve üremeye dayalı iken toplumsal cinsiyet insan icadı olması hasebiyle değişken-değiştirilebilir, eril ve dişil davranış modellerine gönderme yapan bir niteliğe sahiptir (Bhasin, 2015: 11). Yani insanın dişil ve erilden çıkıp kadın ve erkeğe dönüşmesi biyolojiyle değil, tamamen toplumsal-kültürel faktörlerle bağlantılıdır. (Giddens, 2015: 110). Toplumsal cinsiyet toplumsal kalıplarla kuruluyor ise, bu kalıpların tarih ve topluma bağımlı olduğu/olacağı gözden kaçırılmamalıdır. Bu açıdan düşündüğümüzde toplumsal cinsiyet ve feminizm, kadınların toplumsal yapı içerisinde kurgulanmasına vurgu yapmaktadır (Ökten, 2009: 304; Ozan ve Negiz, 2017: 256).

1.4.3.5. Sosyal Kimlik

Herhangi bir toplumsal grupta özdeşleme ihtiyacı, birey için yaşamını sürdürebilmesinin ve aidiyet ihtiyacını gidermesinin en kolay yoludur. Sosyal kimlik, psikolojik temelli bu ihtiyacın giderilmesini içeren kavram bir olup benliğin yorumlanmasında önemli bir yere sahiptir (Hogg&Vaughan, 2014: 141).

Gruplaşma eğiliminin altında yatan dürtü, benlik saygısını yüceltme gereksinimi ve öz-değerlendirmedir. Kimliğin psikolojik yönleriyle birlikte toplumsal sonuçlarını da inceleyen, böylelikle birçok alanda ihtiyaç duyulan bilgi açığını gideren çağdaş bir kuramdır (Madran, 2012: 74). Özdeşleşme, kişiler tarafından yapılan sınıflandırmalara işlevsel bir nitelik kazandırmaktadır. Bir sosyal grupta bağ kurmak, grubun diğer üyelerine topluluk gibi davranılmasının önünü açmakta; diğerleri hakkındaki bilgiler yetersiz ya da dolaylı olsa bile tanınıyor hissi vermektedir. Hayali topluluk(lar), kişinin bağlanabileceği kapsamlı bir sosyal alan kurgulayarak değer, inanç ve fikrî birlikler yoluyla bir ‘ortak hedef’ inşa etmektedir. Tıpkı durumsal kimlikler gibi sosyal kimlikler de bildirim ve konumlandırma sürecine dayanmaktadır. Yani birey, bir sosyal kimlik bildirimini yaptığında, bu kimlik diğerleri tarafından konumlandırılmadığı sürece tam olarak mevcut değildir⁹ (Hewitt ve Shulman, 2019: 149-150).

Görüldüğü gibi neredeyse bütün kolektif kimlik biçimleri ben-öteki zıtlığının etrafında şekillenmekte ve bu zıtlıklardan beslenmektedir. Toplumsal alanın bütün dokuları kolektif kimliği yansıtan öğelerle doludur. Bununla birlikte günümüzde kolektif kimlik algısı nispeten değişime uğramış ve bireyin elde etmek için ‘daha’ gönüllü olduğu, temsilinde ‘daha’ aktif rol aldığı, tercih ederken bireyselliğini ‘daha’ fazla önemseydiği bir forma dönüşmüştür. LGBT örgütlenmeleri, çevre örgütlenmeleri, hayvan hakları grupları veya vejetaryen grupları gibi oluşumlar buna örnek gösterilebilir. Elbette ki kolektifliğin ana gövdesini klasik kolektiflikler (ulusal aidiyetler, etnik yakınlıklar, inanç birliklikleri) oluşturmaktadır ve her bireysel kimlik, kolektif kimliklerin uzantısıdır. Buradaki ince ayırım ise şudur; klasik kolektiflik, bireyin gönüllü olarak tercih edeceği sosyal yapılar olacağı gibi istemeden

⁹ Hewitt ve Shulman, (sosyal kimliklerin bir bildirim (ilan etme) ve konumlandırma (tasdik edilme) sürecinin tezahürü olduğuna yönelik kuralda önemli bir istisna bulunduğuna vurgu yapar. Bazı durumlarda bir sosyal kimliğe ilişkin yoğun bir istek duyulsa bile reddedilme, dışlanma, kabul görmeme gibi caydırıcı ihtimaller bildirim erteleyebilmektedir. Örneğin gay ve lezbiyenler, kendilerini tanıyan insanlar cinsel tercihlerini bildiği halde bunu tümüyle ilan etmekten kaçınmaktadır çünkü cinsellik temelinde bir sosyal kimlik iddiasının olumsuz yansımaları olacaktır. Bunun sonucu olarak gaylar ve lezbiyenler, sınırlarını aile ve yakın çevresine açmak yerine farklı ortamlarda dile getirmektedir. aynı sıkışmışlık durumu, marjinal kişi ve gruplar için de geçerlidir. Bu kapalılık mecburiyeti toplum denen kavramın, sadece somut etkileşimlerde değil zihin ve imgelemde de var olmasından kaynaklanmaktadır (John P. Hewitt, David Shulman, **Benlik ve Toplum**, 11. Baskı, Çeviri Editörü, Büşra Aktaş, İstanbul, Bilge Kültür Sanat, 2019, 151).

de olsa kalmak-katılmak zorunda kaldığı kolektiflikler de olabilmektedir. Yeni nesil kolektiflik ise uyumu gözetmeden de edinilebilmektedir. Bu yeni nesil kolektiflik; tarihten, söylem ve anlatılardan çok fazla destek almadığı için kısa ömürlü ve uçucudur. Oysaki geleneksel kolektiflik biçimleri algılarımızda tortulaşmıştır, direnç gücü yüksektir ve yüksek olarak kalacaktır. Ancak unutulmamalıdır ki postmodern anlayış, bireysel kimlik gibi kolektif kimliğe bakış açılarını da sarsmıştır. Bunun nereye varacağı ise ayrı bir tartışma konusudur.

1.5. Kimlik İnşası

Kimliğin oluşumu konusunda öznelci ve nesnelci yaklaşımların görüşleri farklılık arz etmektedir. Öznelci yaklaşıma göre kimlik hakiki ‘ben’ olarak görülmekte ve merkeze yerleştirilmektedir. Buna göre kimlik tutarlı bir süreçtir ve hayat boyu neredeyse hiç değişmeden kalabilen sabitliktedir. Dış dünyadan gelen uyarıcılar dikkate alınmamış ve kimliğin yapısal değişiklikleri göze ardı edilmiştir. Yani öznelci görüşe göre kimlik büyük oranda öznenen ibarettir. Özne-nesne ayrımı yapmayan bu yaklaşım, kimliği yalnızca özne üzerinden biçimlendirdiği için eleştirilere uğramış, tek yönlü bir pencereden baktığı için fazla rağbet görmeyerek yerini nesnelciliğe bırakmıştır. Nesnelci yaklaşımlar ise, kimliği anlamlandırırken psikanalitik ve sosyolojik görüşlerden istifade etmiştir. Özne-nesne ayrımının yapıldığı nesnelci yaklaşımlar kimliği hem organizmanın iç dinamikleriyle şekillenen hem de dış dinamiklerle etkileşime girerek konumlanan bütünlük süreci olarak anlamlandırmıştır (Aydoğdu, 2004: 120-121).

Kimlik konusundaki analiz ve tartışmaların sıkça vurguladığı gibi kimlik bir ‘öz’ü değil süreci imlemektedir. O halde kimlik kavramını; tarihsel ve zamansal düzlemde bir ‘oluş’ olarak nitelendirmek mümkündür (Altunoğlu, 2009: 112). Nitekim, kimliğin sabit veya değişken olup olmadığı konusundaki tartışmalarda; özselci anlayışın, kimliği bir tözün ifadesi görme eğilimi bir kenara bırakılmış ve bir inşa sürecinin çıktısı olduğunu öne süren modern paradigmanın sunduğu fikirlerde uzlaşmıştır. İnşacı modern paradigma, bireylerin kendilerinden önce var olan dünyaya uymaktan ziyade bu dünyanın oluşumuna devamlı olarak ve aktif biçimde katılmayı savunan yaklaşımdır. Bu yaklaşımın bakış açısında “kurgu” anahtar

kelimedir. Çünkü hiçbir teori, doğanın ve şeylerin yansıması olarak görülmemeli, bunlar hakkındaki kurgulamalarımızı ürünü olarak değerlendirilmelidir. Berger ve Luckmann da toplumun inşa edilen bir gerçeklik olduğunu, bireylerin bu gerçekliğin inşasında etkin olduğunu ve sosyal dünyanın da bu bireyler tarafından eylemli biçimde benimsenip sahiplenildiğine vurgu yapmaktadır. Çünkü insan, eylem üreteceği ve bu eylemlerini deneyimleyeceği bir dünya yaratma kapasitesine sahiptir¹⁰ (Bilgin, 2007: 59-60). Toplumsal roller, sosyal kurum ve örgütlenmelerin gönderimlerine ihtiyaç duyarken kimliğin bu yapıya bağımlılığı görece daha düşüktür ve kimliğin bizatihi kendisi, muhteva ettiği inşa ve bireyleşme süreci bakımından toplumsal rollerden çok daha güçlü anlam kaynaklarıdır. Kimliğin oluşum (inşa) süreci, dinsel vahiylerden pagan efsanelerine, coğrafyadan tarihe, kişisel algılamalardan iktidar örüntülerine kadar pek çok bileşene eklenmiş haldedir (Castells, 2006: 14). Nitekim Heidegger de (Mulhall, 1998: 89), insanın dünyanın dışında veya dünyadan ayrı olarak var olduğu görüşüne hiçbir önem atfetmemektedir. Neticede Heidegger'in dediği gibi insan; *“insani varoluşun birbirinden bağımsız var olan izole edilmiş ego’ların/ben’lerin oluşturamayacağı ilişkilere bağlı, kontekstüel, holistik, katılımlı bir olay”*dır (Zimmermann, 2011: 59)

Kimlik, bitmeyecek bir inşa döngüsünün sonucudur ve kalıtsal özellikler, aidiyet gruplarıyla birlikte günümüzün çok boyutlu toplum yapısı, karmaşık kültürel sistemler, teknoloji, küreselleşme, popüler kültür ve kitle iletişim araçları gibi çağın belirleyicileri de kimliğin inşa sürecinde sürekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte kimliğin inşasında başrol oyuncusu ise “kültür”dür.

¹⁰ Berger ve Luckmann’a göre toplumsallaşma ve kurumsallaşma süreçlerinde üç aşamalı bir yapı söz konusudur; dışsallaştırma, nesnelleştirme ve içselleştirme. Dışsallaştırma, Marx’ın praxis dediği şeyin özüdür ve insan, ağırlık merkezini doğada, toplumda ve tarihte görmektedir. Nesnelleştirme, biz doğmadan öce de var olan ve varlığını sürdüren yapıların, anlamlı bir düzen oluşturan (nomos) sembolik evren (symbolic universe) yaratmasıdır. Sembolik evrenin inşa ettiği anlamı korumak ve anomiyi denetim altına almak için ise ikincil kurumlar –geleneksellikte aile ve din, modern toplumda bilim ve teknik gibi- tasarlanmıştır. İçselleştirme, dışsallaştırmanın sonucu olarak ortaya çıkan kurumların oluşturduğu anlamlı düzenlerin birey tarafından düşünülmesi, hissetmesi ve eylem biçimine dönüştürmesidir (Anton C. Zijderveld, **Sahnelik Toplum**, Çev.: Kadir Canatan, İstanbul, Pınar Yay., 2007, 58-59)

1.5.1. İnşa Sahası: Kültür

Kimliği yalnızca ikili karşıtlıklar üzerinden tanımlamaya çalışmak doğru olsa bile yeterli olmayacaktır. Çünkü kavram, son derece karmaşık bir sürecin ürünüdür ve ilişkisel olarak diğerlerinin tanımlanması yoluyla kurgulanırken aynı zamanda konumlanan diğerlerinin niteliği zaman ve duruma göre değişiklik gösterebilmektedir (Işık, 2001: 124).

Raymond Williams, kültür kelimesini İngiliz dilindeki en karmaşık birkaç terimden biri olduğunu ifade etmektedir. Bunun nedeni ise, Batı dillerinin birbirine geçmiş yapısı ve etkileşimli tarihsel gelişimi ile farklı düşünce sistemlerinin önemli kavramlar için bu terimi kullanmasıdır¹¹ (Williams, 2012: 105).

Kültür, erken dönemdeki çağrışımlarıyla maddesel bir süreci imlemiş¹², zamanla soyut konulara projeksiyon tutarak tinsel durumların merkezine oturmuştur¹³ (Eagleton, 2005: 10). Maddesel düzlemden soyut düzleme geçmesiyle birlikte toplumsal yaşamın sembolik tarafını, biçimini, içeriğini ve etkilerini belirleyen kültür böylelikle medeniyetin en yüksek ahlaki/estetik başarısı olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Kültür sayesinde analitik olarak herhangi bir sosyal eylemin, sosyal ilişkinin veya tarihsel modelin simgesel ve fikirsel unsurlarına atıf yapılmıştır (Turner, 2006: 111-112).

Bauman, kültürün iki başat özelliğine vurgu yapmaktadır: “neyin olması gerektiği niteliğinden dolayı bir yönüyle arzulanan ve tavsiye edilendir. Sıradanlığı ve

¹¹ Williams, kültür kavramını Latince kökeniyle ele alır ve İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca dillerindeki dilbilimsel anlamının 15. yüzyıldan itibaren geçirdiği dönüşüme işaret eder (Raymond Williams, **Anahtar Sözcükler**, 5. Baskı, Çev.: Savaş Kılıç, İstanbul, İletişim, 2012, 105-111).

¹² Kültürün ilk-erken anlamı, insanoğlunun maddi etkinliklerine gönderme yapmaktadır. Kavram ile aynı kökten gelen “coulter” kelimesi *saban demirinin ağzı* demektir ve emek-tarım, gelişim-ürün terimleriyle eşdeğer görülmüştür. Latince kökü ise “colere” olup tarımdan ikamet etmeye kadar pek çok eşanlamı bulunmaktadır (Terry Eagleton, **Kültür Yorumları**, Çev.: Özge Çelik, İstanbul, Ayrıntı, 2005, 8-11).

¹³ Etimolojik kökeni itibarıyla önceleri ‘terbiye’ gibi bir anlam taşıyan kavram, zamanla -19. yüzyıldan itibaren- genel bir entelektüel ve tinsel ilerleme pratiği haline gelerek “uygarlık”la eşdeğer görülmüştür. Esasında kültür, insanlığın toprağı işlemeden atomu parçalamaya uzanan tarihsel değişimini de gözler önüne sermektedir (Eagleton, a.g.e.)

gizli bir tehdit oluşturması özelliği ile neye güvenilmemesi ve kaçınılmasını işaretleyen belirteçtir (Bauman, 2015: 8). Yine Bauman’a göre kültür, orijinal anlamıyla baktığımızda sosyal evrimi evrensel insan koşullarına yöneltmeye yarayan bir **“yön bulma”** aletiydi. Bu anlamıyla geleneği rafine etmek ve insan türünü eğitmeyi vurgulamaktaydı. Modern dönemle birlikte ortaya çıkan ulus-devlet felsefesi kültürün aktifliğini yavaşlatmış, ulus-devlet bilincine karşı saldırıları engelleyen **dengeleyici bir çark** olmasına neden olmuştur. Akışkanlıkla birlikte sosyal hiyerarşinin hizmetinden çıkan ve yön gösterip dengeleyen rollerinden kurtulan kültür, artık bireysel tercih özgürlüğüne göre biçimlenerek **bireysel ihtiyaçları karşılayan bir nesne** konumunu alacaktır (Bauman, 2015: 14; vurgu özgün).

Hall’in bakış açısıyla kültür, basitçe ele alınacak ve değerdendirilecek bir şey değil; güç ilişkilerinin hem kurulduğu hem de sarsıldığı kritik bir sosyal eylem ve müdahale alanıdır (Procter, 2004: 1-2). Strauss’a göre ise kültür *“anlamli bir iletişim kodu olup fiziki dünyanın bir temsili, dilin inşa ettiği anlam evreni içinde yerküreyi dünyaya dönüştürerek fiziki gerçekliklere anlam verme”* biçimidir (Strauss, 2013: 15-16). Kültürün bu kapsayıcılığı, insanın doğaya karşı biçimde oluşturup konumlandırığı çevre ve etkinliklerin bütünü olmasından (Kulak, 2017: 11) kaynaklanmaktadır. Larrain’in ifadesiyle *“insanlara kimlik duygusunu veren, esas olarak paylaşılan bir dilin açığa çıkardığı, paylaşılan bir kültürdür”* (Larrain, 1995: 45).

Kültür, modern kimliklerin tesis edilmesinde başat konumdadır ve kimliğin yapılanmasında kültürel söylemler önemlidir (Sözen, 2011: 155). Çünkü kültür, tek tek bireyleri ‘biz’de buluşturan ortak bilgi ve algılayış biçiminin şekillendirdiği bağlayıcı bir yapıya sahip olduğu gibi kimlik ve aidiyetin temelini oluşturmaktadır (Assmann, 2015: 23).

Kimlik tartışmalarında en çok gönderme yapılan ve referans gösterilen kavramların başında kültür gelmektedir. Kimliğin arka planı ve inşa süreci öncelikli olarak kültürün içinde aranmalıdır çünkü insan, çoğu kez *“kültür inşa eden hayvan”* olarak nitelendirilmektedir (Bilgin, 2007: 37). Körpe barbarlar olarak doğan insan, dünyayı semboller üzerinden ona açıklayan ve böylelikle yaşanabilir kılan kültürün

anlam dünyasına bağımlıdır. Kültürün kurumlarına uyum sağlayan insan ise, dünyaya ve kendine mesafe koyarak medeniyetin temel eylemini gerçekleştirecektir (Assman, 2015: 146-147). Eşdeyişle toplumsal yapı içerisinde salgılanan ve birey tarafından deneyimlenen her türlü tutum, eylem ve davranış biçimleri kültür üzerinden içselleştirilmekte; taklit, temsil ya da sahiplenme yoluyla toplumsal yapıya geri yansıtılmaktadır.

Kimlik, ait olunduğu düşünülen cemaat ya da kültürün olumluluğundan ziyade ilişkide olunan cemaat ve kültürlere göre tanımlanmaktadır. Bu açıdan kimliklenme süreci hem birey hem de toplum açısından aynı zamanda ‘ teki’ne bakarak ‘kendi’ni tanımlama, ‘ teki’ üzerinden ‘kendi’ olma serüvenidir (Bayart, 1999: 92). Nihayetinde kimliğin, varlığını devam ettirebilmesi için deneyim dünyasındaki birtakım farklılıkları ötekiliğe ya da onun yerine geçebilecek bir şeye dönüştürmesi gereklidir. Varolmak için farklılığa gereksinim duyan kimlik, kendi güvenliğini sağlamak adına bu farklılıkları öteki olarak sınıflandırmaktadır (Connolly, 1995: 93). Elbette ki bireyin gelişim süreci, bir kimliklenme sürecidir ve birey, yalnızca kendisine ait olan özelliklerini bu sürece katacaktır. Ancak içinde bulunduğu sosyo-kültürel çevrenin, bu sürecin her evresinde etkin bir biçimde rol oynadığı unutulmamalıdır. Kimliklenme sürecinin sağlıklı biçimde devam etmesi, kişinin kültürle ya da grupla karşılıklılık esasına dayalı bir etkileşimde bulunmasına bağlıdır (Göka, 2006: 294).

Her kültür, bağlayıcı bir yapıya sahiptir ve hem sosyal boyutta hem de zaman boyutunda birleştirici ve bağlayıcıdır. Ortak deneyim, beklenti ve eylem mek nlarından bir “sembolik anlam dünyası” yaratarak birleştirici ve bağlayıcı gücüyle güven ve dayanak imkânı sağlamaktadır. Kuralcı ve anlatısal, yönlendirici ve nakledici yönleriyle kültür, bireylere “biz” deme olanağı tanıyan kimlik ve aidiyetlerin temellerini oluşturmaktadır (Assman, 2015: 23).

Aydın’a göre (1999: 15) kimlik bir “*tutunum aracıdır*”. Kültür aracılığıyla insanlar arasında oluşan benzerlik ve farklılık sayesinde kimlik denilen ortaklık kurulmaktadır. Birbirinden farklı toplumsal yapılar ve bunların sergilediği kültürel farklılıklara bağlı olarak kimlik de farklılık gösterebilmekte,  eşitlenebilmektedir. İnsanoğlu, tarih sahnesinde var olduğundan beri yalnız yaşamak yerine çoğul birimler

halinde yaşamayı tercih ettiği için her zaman çoğul kimlikler var olmuştur. Ayrıca insan düşünebilen, tasarlayabilen bir varlıktır ki bu gerçeklik, birden fazla kimlik oluşacağının göstergesidir (Güleç, 2002: 65).

Doğal hukuk okulunun kurucusu Hugo Grotius'a göre, insanlarda toplu halde yaşama dürtüsü (*appetitus socitetais*) bulunmaktadır. Arzulanan bu güdü insana özgü olup varoluşun gereği ve gerçekliğidir. Kültür ise toplumsal varoluş koşulunun dayatmasıdır. Dolayısıyla kimlik, kültürden ayrı değildir ve toplumsal yaşam alanlarındaki ilişkiler kültür üzerinden biçimlenmektedir. Çünkü kültür, insana kendisi hakkında düşünme yeteneği vermektedir. İnsanoğlu, kültür sayesinde değerleri ayırmakta, sınıflandırmakta ve seçim yapabilmektedir. Kültürün varlığıyla insan kendini anlatabilmekte ve kendi bilincine varmakta, kendini tamamlanmış bir tasarı olarak görüp kendi ilişkilerinin sorgusunu yaparak sürekli yeni anlamların peşinden yeni yaratımlar kurgulamaktadır. Öte yandan kültür, dil aracılığıyla aktarıldığı için dil kültürün eşitidir. Öyleyse dil-kültür ve zihniyet arasındaki ilişkiyi birbirinden bağımsız düşünmemiz mümkün değildir. Her üç kavram, toplulukların düşünüş ve değerlendirme biçimlerine şekil vermekte, kültür ise doğan birey aracılığıyla kendi sürekliliğini garanti altına alarak zihniyetin yeniden üretimini sağlamaktadır (Adanır, 2003: 28-29). Bununla birlikte günümüzde toplumsallığın sınırları genişlemekte, kültürler arasındaki etkileşim yoğunlaşmaktadır Yaşanan bütün bu değişimlere bağlı olarak kimlik algıları da farklılaşmakta ve çeşitlenmektedir. Son kertede karmaşıklık, aidiyetleri çeşitlendirmiş, bireyin kendisine atfettiği kimlikleri arttırmış ve birden çok kimlik sahiplenmeye başlamıştır (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 471).

1.5.2. İnşanın Zorunlu Durağı: “Öteki”

Tarih öncesi dönemin efsanelerinden kutsal metinlerin içeriklerine, toplumsal yapılardaki gelişmelerden teknolojik dönüşümlere kadar neredeyse bütün söylemler ve ilişki biçimleri, ötekinin (Tanrı-şeytan, iyi-kötü, barbar-medeni, geleneksel-modern vb.) varlığı üzerinden neşet etmiştir. Sözen'e göre bu ilişki problemi bütün beşeri bilimlerin kaynağı durumundadır. Öyle ki Oryantalizm bile bu probleminden doğmuştur. Güç-iktidar mücadelesi ise bu ilişkinin çekirdeğidir. Bauman da benzer şekilde ben/bizi 'var'ların mekânı, sen/ötekini 'yok'ların mekânı olarak nitelemiştir. Antikite

döneminden beri tartışıl原因en karşıt ikilikler arasındaki boşluğu ise dil doldurmaktadır. Bu nedenle zıtlıklar arasındaki problemin bir dil problemi olduğunu söylememiz mümkündür (Sözen, 2019: 35).

Öteki ile karşılaşmak, nasıl bir yapıda deneyim yaşandığını ve yaşanacağını bireye vaz'etmektedir. Stuart Hall, kimliklerin söylemin büsbütün içerisinde oluştuğunu, bu nedenle tarihsel ve kurumsal alanlarda üretilmiş olduklarını vurgulamaktadır. Dahası, özgül iktidar biçimlerinin oyunuyla ortaya çıkmakta ve bir özdeşlikten ziyade farklılaşmanın ürünü olarak şekil aldığını söylemektedir. Hall'e göre özdeşleşme ve bağlılık, ötekini dışarıda bırakma ile gerçekleşmektedir ve kimlik de birliğin-içsel türdeşliğin doğal görünümü değil kendi zorunlu karşıtının kapanım biçimidir. Hall, kimliği **özne, söylem ve öteki arasındaki buluşma noktası** olarak görmektedir. Söylem, toplumsal özne olarak özneyi (bizi) çağırır. Özneyi özne yapan pratikler bu çağrının peşinden özneyle birlikte gelecektir. Öznenin alacağı/almak zorunda kalacağı konumlar kimliktir ve bu temsiller yoksunluk, bölünme üzerinden yani ötekinin bulunduğu yere bakarak inşa edilecektir (Hall, 2014: 282; vurgu özgün).

'Ben' ve 'öteki' arasındaki ilişki, 17. yüzyıldan itibaren siyaset felsefesinin gündemine girerek çoğulcu toplum yapılarında kimlik farklılıklarına dayalı politikaların geliştirilmesine kapı açmıştır. "Biz" ne kadar istikrarlı, uysal, düzeni yeniden üreten ve topluma uyansa "öteki" de bir o kadar istikrarsız, düzen bozma potansiyeli olan, istikrarsız ve tehlikeli olandır. İki karşıt arasındaki ilişkiyi tasarlayan rollerdir ve bu rolleri biçimlendiren varlık ise özne/ben'dir. Ben/biz kural koyucudur, konuşandır, katı olandır; özne ise kurala uyması gerektir, dinleyendir ve esnek olandır (Kundakçı, 2013: 69). Ben ve ötekinin ilişkisi her ne kadar birbirini dışlayan nitelikte görünse de, var olmaları birbirlerine muhtaç olmalarına dayanmaktadır. Çünkü her bir kimlik, kendini toplumsal alana atarken ikili karşıtlıkları referans almaktadır (Benhabib, 2006: 11).

Kimlik, sosyal yapı ile bireysel eylemi birbirine bağlayan çok önemli bir kavramdır. Bu nedenle davranış tahminleri, birey ile sosyal yapı arasındaki ilişkinin analizine gereksinim duymaktadır. Toplum, kimliğin ve benliğin temelini teşkil eden rolleri sağlarken, benlik de sosyal davranışın aktif bir yaratıcısıdır. Kimlik teorisi

perspektifinden rol, ötekiler tarafından uygun sayılan davranışı salık veren beklentiler kümesidir. Rollerin tatmin edici bir şekilde sahneye koyulması, sadece rol üyesi olarak bireyin statüsünü doğrulayıp onaylamamakta; ama aynı zamanda özdeğerlendirmeye (self-evaluation) olumlu yansımaktadır (Hogg, Terry ve White, 1995: 257).

Laclau, kimliğin neden bir inşa süreci olduğuna ve bitmeyecek bir proje olarak görüldüğüne dair önemli tespitler yapmaktadır. Şöyle ki; bütün kimliklerin farklı bir kimlik olduğunu varsayarsak buradan iki sonuç çıkacaktır. Birincisi Saussure’ci anlayışta olduğu gibi her kimlik kendi “ne”liğini sadece diğer tüm kimliklerden farklı olduğu yönler vasıtasıyla kazanacaktır. İkincisi, eğer bütün kimlikleri farklılık esasına bağımlı kaldığı ve kendi sınırlarını belirlemediği sürece nihai bir kimlik olarak kurulamayacaktır. Bununla birlikte bir sınır çizmek mantıksal açıdan pek mümkün görülmemektedir. Kimliği, belli bağlamlarla sınırlandırmanın yegâne yolu o sınırların ötesinde kalanı görmek ve göstermektir. Öte yandan sınırın ötesinde bizi bekleyen şey sadece yeni farklılıklar olacaktır. Dolayısıyla farklılık, kimlik için kurucu bir karakter taşımaktadır (Laclau, 2012: 28).

Lacan’ın ayna evresine göre kişinin benliğinin farkına varması ve benliğini tanımaya yönelik girişimlerinin çıkış noktası kendini ‘ayna’da görmesidir. Özne, aynada kendisine bakan kişiyi dayanak noktası olarak alacak; *“ben idealinin değil ama ideal ben’inin, kendi kendinin hoşuna gitmek istediği noktanın orada belirişini”* seyredecektir (Lacan, 2013: 271). Aynanın oyunu sayesinde beliren şeyin etrafında kendi imgesiyle bütünleşecektir (Lacan, 2013: 167). Buna karşın anlamlandırma sürecinde karşısına yine öteki çıkacaktır. Özne ile nesne arasına giren dolayım sayesinde ben-öteki ayrımı yaşanacak, dolayumsuz anne’den kültürel ‘baba’nın kültürel dünyasına girerek simgelerle tanışacaktır (Tura, 2010: 76, 204-205).

Kimliği, öteki üzerinden tanımlayan modern anlayışın, bireyi ‘öteki’ni yok etmek isteyen, öteleyen ve asimile etmeye çalışan oryantalist yaklaşımı Levinas tarafından ciddi biçimde eleştirilmiştir. Ona göre Batı’nın tarif ettiği öteki; dışlanan, yaşam hakkı olmayan, uysallaşması gereken ve homojenize olması istenen ötekidir. Böylesi bir anlayış ise, ötekini öteki olmaktan çıkarmakta; sınırı ‘kendi’nden başlatmak anlamına gelmektedir. Bunun yerine yapılacak tek şey, öteki hakkında bilgi

toplamaktan ibaret olmalıdır. Başkası, sadece başkası olandır ve bizzat bu niteliğiyle önem taşımaktadır (Levinas, 2003: 80). Oysaki varoluşu “*herhangi bir "varolan"a borçlu değiliz... Olmanın anonim akışı her türlü özneyi, kişiyi ya da şeyi ele geçirir, istila eder. Var olanlara ulaşmamızı sağlayan özne-nesne ayrımı, genel olarak olmaya ulaştığımız bir düşünmede hareket noktası olamaz*” (Levinas, 2003: 50)¹⁴.

Ötekilik, gerek bireysel gerekse gruplar arası ilişkilerde kimliğin inşa edilmesi için gerekli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü ötekileştirme öncelikli olarak kimliği meşrulaştırmaktadır. Ayrıca olumsuz özelliklerin yansıtılması için paratoner işlevi görmek ve rahatlamayı sağlamaktadır. Ötekine yüklenen özellikler ise bireyin/grubum konumuyla alakalı değil, “gerçek veya hayali bir görülme biçimiyle” ilişkilidir. Kimlik inşa edilirken ötekine yönelik nesnellik değil öznel bakış ön planda olacak ve görmek istenilen-işine gelen görülecektir. Ötekilik kavramı üç aşamalı bir düzlemde şekillenmektedir: ötekinin iyi veya kötü olarak algılandığı değerler planı (aksiyoloji), ötekiyle uzak veya yakın olma durumunu içeren davranış/eylemler planı (prakseoloji), ötekini tanıma sürecini içeren bilgi/tanıma planı (epistemoloji) (Bilgin, 2007: 180, 185 ve 197-198).

1.5.3. İnşanın Tarihsel Dönemeçleri

Theodor Adorno, belli dönemlerdeki toplumsallaşma süreçlerindeki değişimlerden bireyin etkileneceğini ve bu değişimlere karşı koyamayacağını öne sürmektedir. Çünkü birey, tarihin belli dönemlerindeki toplumsallaşma süreçlerinin değişmezleri tarafından biçimlendirmektedir. Kendisini sıkıştıran bu değişmezlerden kurtulma ya da yok etme şansı ise oldukça düşüktür. Hâlihazırdaki durumu kabul etmek ve istemeden de olsa ayak uydurmak kaçınılmaz kaderidir (Kulak, 2017: 77). Kimlik de, bu gelişmelerden nasibini almakta ve her tarihsel dönemin yapısına uygun maskeler takarak ve bu dönemlerin getirdiği kurallara uymayı yeğleyerek inşasını

¹⁴ Levinas’ın etik temelli bu yaklaşımına ise Bauman eleştiri yöneltir. Bauman için Levinas’ın düşüncesi ütopiktir ve sadece teoride kalacaktır. Çünkü Levinas, sıradan-ortalama insan(lar)ın değil ‘*aziz*’lerin davranışlarını ölçüt almaktadır. Hâlbuki çok az sayıda insan ‘*aziz*’ mertebesine ulaşabilmektedir. Sonsuz bir sorumluluk ve fedakârlık mümkün olsa bile, insan birlikteliğinin nihai sonucu olan çıkar çatışmasını çözmekte kötü bir rehber olmaktan öteye gidemeyecektir (Zygmunt Bauman, **Modernite Kapitalizm Sosyalizm**, Çev.: F. Doruk Ergun, İstanbul, SAY, 2013, 96).

devam ettirmektedir. Kimliğin inşasında kültür ve öteki kavramı önemli bir yere sahip olduğu gibi, Aydınlanma dönemiyle birlikte ortaya çıkan modern ve modern sonrası dönemler de bu inşa sürecine müdahil olacaktır.

1.5.3.1. Modern Öncesi Dönem

Ferdinand Tönnies, geleneksel toplumlar ile modern toplumlar arasındaki farklılıkları karşılaştırmak için *Gemeinschaft/Gesellschaft* kavram çiftini kullanır. Sürekli, yakın ve kişisel ilişki biçimlerini anlatmak için *Gemeinschaft* (topluluk-cemaat) terimi kullanılır. Tönnies, bu kavramla komünal bağlara, statüye, sınırlı coğrafi hareketliliğe, homojen bir kültüre, aile ve kilise tarafından desteklenen katı bir inancın egemen olduğu endüstri öncesinin geleneksel toplum yapısına gönderme yapmaktadır. İlişkiler organiktir ve toprağa bağlılık esastır. *Gesellschaft* terimi ise (toplum-birlik) anlamındadır ve Tönnies bu terimi, *gemeinschaft* ile karşıtlık içindeki her şeyi betimlemek için kullanmıştır. Modern kent yaşamını, statü kavgalarını tasvir etmekte, bir anlamda endüstriyel sonrasının kapital merkezli toplum tipolojisini anlatmaya çalışmaktadır (Slattery, 2014: 59-60). Bauman ise (1998: 196) bu dönemi, herkesin “*ilahi düzenin parçaları*” olarak görüldüğü modern öncesi dönem olarak nitelendirmektedir.

Durkheim ise, kavramsallaştırarak sosyoloji literatürüne kazandırdığı “*mekanik ve organik dayanışma*” terimleri ile hem moderniteyi ele almış hem de geleneksel toplumlar ile modern toplumları kategorize etmeye çalışmıştır. Buna göre geleneksel toplumlar veya gruplardaki ilişkiler yüz yüze yani mekaniktir. İnsanların çoğu genellikle aynı işi yapmaktadır ve ortak bir yaşam tarzı hâkimdir. Bu durum Durkheim tarafından ortak bilinç (*considence collective*) olarak adlandırılmıştır (Slattery, 2014: 115). Organik dayanışmacı toplum, modern olduğu için gelişmeyi öncelemiştir ve evrimcidir. Bu yapı, bireyin rekabetçi olmasını zorunlu kılmıştır. Güç, itibar ve statüyü elde etmek yegâne amaçtır. Mekanik toplum ise toprağa bağlı olduğu için kendini karşıtlıklar üzerinden değil, tarih ve gelenek üzerinden tanımlamaktadır (Sözen, 2019: 43).

Bu başlık altında şu konuya da değinmekte fayda vardır. Geleneksel toplumlar ile modern toplumlar arasındaki ayrım bazı isimler tarafından eleştirilmiş ve toplumları keskin çizgilerle ayırmanın doğru bir yaklaşım olmadığı öne sürülmüştür. Örneğin Giddens, geleneğin bütünüyle durağan olmadığını vurgulamakta ve önceki kuşaklardan kültürel mirası devraldığını; bu mirasın da yeni kuşaklar tarafından yeniden icat edildiğini söylemektedir. Ona göre somut toplumsal ortamlarda gelenek ile modernliğin pek çok birleşimini bulmak mümkündür. Aralarında *değişim hızı, değişim alanı ve modern kurumların doğası* bağlamında farklar olsa da birbirinden tamamen bağımsız değildir. Gelenekte zaman-uzam çakışması, modernlikte ise zaman-uzam ayrımı söz konusudur. Bununla birlikte her ikisi de düşünömselliğin tarzlarından biridir (Giddens, 1994: 12-39). Gusfield de geleneksel-modern arasındaki ikili karşıtlığında toplumsal farkların önemini belirtmiştir (Tazegöl 2005: 34). Yine Gusfield'e göre sadece statik toplumların gelişme kaydedeceği önermesi eksik bir açıklamadır çünkü geleneksel demek homojen bir toplumsal yapı demek değildir (Gustfield, 2005: 58-65). Bir başka eleştiri ise, modernliğin geleneği bütünüyle dışarda bıraktığı ile ilgilidir. Buna itiraz eden Bendix, geleneğin kimi durumlarda modernliğe katkı sağladığını -Japon modernleşmesinde samurayların rolünün örnek göstererek- vurgulamıştır (Altun, 2000: 179). Benzer şekilde Adorno da, Aydınlanma'nın akli tek erk olarak gören sert tavrına eleştirel yaklaşmış ve olgusal bir örnek olarak Afrika kıtasını örnek göstermiştir. Çünkü Afrika kıtası, 19. yüzyılda köleliğin hortladığı yerdir ve siyahi insanlar köle diye satılmıştır. Üstelik bütün bu olanlar, toplumların teknik gelişime bağlı biçimde ilerlediği ve Avrupa kıtasının ileri/uygar, Afrika'nın ise barbar olduğu savına dayanan dayatmanın sonucu olarak yaşanmıştır (Kulak, 2017: 87). Kanaatimizce de; toplumların gelişim süreçlerine bir isim koyarak belirli kalıpların içine sıkıştırmak için bütün toplumların aynı zaman dilimi içerisinde aynı deneyimleri yaşadığını kabul etmemiz gerekecektir ki bu önkabul bilimsel mantığa aykırıdır. Meseleye hangi perspektiften bakılırsa bakılsın, sosyal bilimcilerin mutabık kaldığı tek nokta, modernliğin kimlik kavramının geleneksel dönemindeki konumunu sarstığı ve bir zemin kayması yaşattığı gerçeğidir.

Geleneksel dönemde kimlik, düşünce ve davranış alanını köklü bir biçimde sınırlayan, insanın dünyadaki konumuna yön veren ve dinsel yaptırımlar getiren

önceden tanımlanmış toplumsal roller ve geleneksel mitler sisteminin bir parçası olmaktan öteye gidememiştir. (Kellner, 2001: 187). Çünkü geleneksel toplum kültürü, köklü bir tarihsel geçmişin kodlarını barındırmaktadır. Bu kültürde ilişkiler birincil gruplarla sınırlıdır ve aile, akrabalık gibi bağların öncelikli olduğu cemaat olgusu egemendir. Skolastik inanç yapısı başat konumdadır ve Tanrı merkezli, dogmatik düşünce sistemi yerleşiktir. Bu dönemde kimliğin pozisyonu da gelenekselliğin genetik kodlarını bünyesinde barındırmakta; sakin, statik ve değişkenliğin olmadığı bir kimlik algısı göze çarpmaktadır. Geleneksel toplumda kimlik, dışsal olarak akrabalık ve din sistemleri tarafından belirlenmiş, doğumla birlikte -az ya da çok- sabitlenmiş, inanç ve ritüellere eklemlenmiştir (Dunn, 1998: 52-53). Eş deyişle birey; birincil grubunun doğal/zorunlu üyesidir ve toplumla bütünleşmiş haldedir. Kimlik de buna paralel biçimde kolektif kültürün yansıtıcısıdır, henüz ‘öteki’yle karşılaşmamıştır ve sosyal kontrol öğeleri tarafından yönlendirilmektedir.

1.5.3.2. Modern Dönem

Batı toplumunda 17. ve 18. yüzyıllarda gelişen Aydınlanma düşüncesi, kendi meşruluğunu geleneğin ilkelerine göre tanımlamamış; bunun yerine kendi öz gerekçesini sunmuştur. Modernliği, geçmişten kökten bir kopuş olarak gören bu anlayış, 18. yüzyılda yavaş yavaş şekillenmeye başlamıştır. Bu değişim, tarihsel zamanla olan ilişki biçimini de değiştirmiş, tarihsel ilerlemeyi kutsal değişmez olarak kabul etmiştir (Callinicos, 2013: 36-37).

Latince modernus kelimesi, pagan dönem ile Hristiyanlığı birbirinden ayırmak için kullanılmış ve Hristiyanlık döneminin paganizmden farklı bir karaktere sahip olduğunu vurgulamayı amaçlamıştır. Tarihsel süreçte ise, kavramın aldığı şekil, dönemsel kullanılışıyla benzeşiklik göstererek Rönesans ve Reform hareketlerini, Ortaçağ ve çoğunlukla antik Grek’ten ayırtırmak için kullanılmıştır (Habermas, 1987: 5’ten akt., Çiğdem, 1997: 65).

Bauman (2003: 13), modernliği; *“Batı Avrupa’da 17. yüzyıldaki bir dizi derin toplumsal, yapısal ve entelektüel dönüşümle başlayan ve Aydınlanma’nın gelişmesiyle kültürel bir proje olarak; kapitalist ve daha sonra komünist endüstri toplumunun*

gelişmesiyle de toplumsal olarak kurulan bir yaşam biçimi olarak olgunluğa erişen tarihsel bir dönem” olarak tanımlamaktadır. Benzer ifadeleri Giddens de (2014: 28) kullanmaktadır: “İlk kez feodalizm sonrası Avrupa’da ortaya çıkan ancak 20. yüzyılda giderek dünya çapında tarihsel etkiye sahip olan kurumlar ve davranış biçimleri”.

Modernlik salt bir değişim süreci değildir; aksine akılcı, bilimsel, teknolojik etkinliklerin yaygın hale gelerek sekülerlik, rasyonalizm ve bireyciliğin toplumsal alanın merkezine çekilmesidir. Bu nedenle modernlik; siyaset, ticaret, aile, moda, sanat, inanç gibi toplumsal yaşamın çeşitli bölümlerinin giderek artan farklılaşmasını¹⁵ içermektedir (Touraine, 2002: 24-25). Modernite ile birlikte evrenin işleyişini örgütleyen yasalar değişmiştir. Bu değişim toplumsal yapının ana arterlerinde kendini iyiden iyiye hissettirmiştir (Jeanniere, 2011: 112-113): Bu değişim dönemi, Sanayi Devrimi’nin getirdiği rasyonellik ve standartlaşmanın çıktıları olan bilimsel icatlar ve kitlesel üretimin yerleştiği, kentlerin metropollere dönüştüğü, sınıf ayrımının belirginleşerek beyaz yakalıların karşısına mavi yakalıların konumlandırıldığı üretim odaklı bir toplumu çağrıştırmaktadır (Talu, 2010: 142). Berman’ın ifadeleriyle (Berman, 2013: 27):

““Modern olmak, bizlere serüven, güç, coşku, gelişme, kendimizi ve dünyayı dönüştürme olanakları vaat eden; ama bir yandan da sahip olduğumuz her şeyi, bildiğimiz her şeyi, olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eden bir ortamda bulmaktır kendimizi. Modern ortamlar ve deneyimler coğrafi ve etnik, sınıfsal ve ulusal, dinsel ve ideolojik sınırların ötesine geçer; modernliğin bu anlamda insanlığı birleştirdiği söylenebilir. Ama paradoksal bir birliktir bu, bölünmüşlüğün birliğidir: Bizleri sürekli parçalanma ve yenilenmenin, mücadele ve çelişkinin, belirsizlik ve acının girdabına sürükler. Modern olmak Marx’ın deyişiyle ‘katı olan her şeyin buharlaşıp gittiği’ bir evrenin parçası olmaktadır” (Berman, 2013: , 23-24).

¹⁵ Giddens, modernitenin anahtar kelimelerinden olan “farklılaşma” yerine “yerinden-çıkarma” metaforunu kullanır. Ona göre farklılaşma, “ilerleyici ayrışma” anlamındadır ve burada kastedilen; modern öncesi dönemde dağınık-rastgele bir biçimde organize olan toplumsal kurumların modern dönemde uzmanlaşarak keskinlik kazandığıdır. Bu önerme geçerli olsa bile yeterli değildir. Oysaki moderniteyle birlikte toplumsal kurumlar kendiliğinden farklılaşmamış; tetikleyici mekanizmalar sayesinde yerinden çıkarılmıştır. Bu tetikleyiciler ise sembolik işaretler ve uzmanlık sistemleridir (Antony Giddens, **Modernite ve Bireysel Kimlik**, Çev.: Ümit Tatlıcan, İstanbul, Ayrıntı, 2014, 32-33; ayrıntılı bilgi için bkz a.g.e.)

Berman, modernleşme sürecinin tarihini üç döneme ayırmaktadır. Birinci dönem 16. yüzyılın başlarından 18. yüzyılın başlarına kadar olan dönemdir. Bu ilk dönemde insanlar, modern hayatı yeni yeni algılamaya başlamışlardır ve henüz neyin ne olduğunun farkında değillerdir. İkinci dönem 1790'ların devrimci dalgasının dünyayı değiştirdiği dönemdir ve Fransız Devrimi'nin etkisiyle dramatik biçimde doğmuştur. Bu dönemde toplumsal yaşamın bütün boyutları altüst olmuş, yeni bir çağ başlamıştır. Son dönem ise 20. yüzyıldır ve bu dönemde modernleşme düşüncesi neredeyse tüm dünya tarafından içselleştirilmiştir. Anahtar kavramları *bilimsel keşifler, sanayileşme, tekelci iktidar ve sınıf mücadelesi, demografik alt-üst oluşlar, kentleşme, kitle iletişim sistemleri, ulus-devletler, kitlesel toplumsal hareketler, kapitalist dünya pazarı* (Berman, 2013: 28-29) olan modern dönem; Simmel'in ifadeleriyle (2009: 317) "*ilkel insanın bedensel varoluşunu devam ettirebilmek için doğaya açtığı savaşın son formudur*".

Modernleşme üzerine yoğunlaşan bir diğer isim Karl Marx'tır ve modernleşme olgusunu ekonomi-sınıf temelli bir bakış açısıyla analiz etmiştir. Geleneksel veya modern ayrımı yapmadan bütün toplumları sınıflı toplum olarak gören Marx, kapitalizmi, modern dünyayı şekillendiren yegâne unsur olarak görmüştür. İngiliz kapitalizmini temel alan (bkz. Kapital) Marx, kapitalist üretim biçimine bağlı modern toplumun üç büyük sınıfından söz etmektedir: işgücü sahipleri, sermaye ve toprak (Swingewood, 1998: 110-115). Marx, modern kapitalist toplumun eleştirisini yaparken insanı türsel bir varlık olarak görmüş ve insan türünün kendine özgü bir yaşam biçimi olduğunun bilincinde olduğunu öne sürmüştür. Bu farkındalık esasında sabit olmayıp üretken hayat ve etkileşim sonucu gelişmektedir. Etkileşimi sağlayan ise üretim sürecidir (Çınar, 2016: 144-145). Kapitalist üretim biçimleri, iş bölümünü dayatmış ve emeği değersizleştirerek yabancılaşmayı doğurmuştur. Yabancılaşma, kapitalist üretim ekonomisinin, emeğin değerine el koyarak sömürmesinin sonuçlarını açıklamak için Marksist terminolojide kullanılan bir kavramdır ve insanın emeğe yabancılaşmasını, üretim etkinliğine yabancılaşmasını, türe yabancılaşmasını (insanın insana yabancılaşması) içermektedir (Çınar, 2016: 150-151).

Marx gibi Weber de modern toplumların temel özellikleri konusunda çalışmalarda bulunmuştur. Modernleşmeyi, insanın fiziksel ve sosyal çevresi üzerindeki rasyonel kontrol alanını genişletmesi (Tipps, 1973: 203) olarak tanımlayan Weber, rasyonelleşmeyi modernliğin temel dönüştürücüsü olarak görmüştür. Bu ise dinsel toplumun önceliklerini dışlamak ve dünyevi bir yaşam tarzını benimsemek anlamına gelmektedir. Weber’e göre modern rasyonalizm memnuniyetsiz bir bürokratik sınıf yaratmıştır. Modernliğin başat olduğu modern toplum dar bir “*demir kafes*” gibidir ve modern dünya bir yandan akılcılığın başrolde olduğu, diğer yandan ise bireysel yaratıcılığı ve özerkliği yok eden bürokrasinin genişlediği paradoksal bir ortamdır (Wallace ve Wolf, 2012, Kızılçelik, 1996: 11-12).

Weber, öne sürdüğü sınıf anlayışı ile Marx’dan ayrılmakta ve toplumsal sınıfları parçalı gerçeklikler olarak sınıflandırmaktadır. Bunlar; bireyin ekonomi içindeki yeri, herhangi bir siyasi oluşumdaki durumu ve toplum içindeki statüsüdür. Birey için bu sınıflar bir arada olabileceği gibi ayrı varoluş biçimleri olarak da görülebilirler (Kulak, 2017: 37). Eğer bunlar arasındaki uçurum derinse bireyin kendini algılamasında kopuşlar yaşanacak, her üç sınıf arasındaki mesafenin kısaltılması için çareler aranacaktır. Aksi durumda ise gerilim kaçınılmazdır ve işte modern bireyin bunalımının özünde bu gerginlik durumu yatmaktadır.

Gelenekten modernliğe geçişin başlamasıyla birlikte kimliğin evrimi de başlamış olacaktır. Çünkü modern toplum, bir ‘**başarı**’ toplumdur ve kimlik kavramı da bu kurala uygun bir forma dönüşecektir. Kimlik, artık geleneğin bütüncüllüğüne bağlı değildir ve “**anın bir özelliğine dönüşerek sürekli tasarlanacak, -gerekirse parçalanacak ya da bir araya getirilecek-** dolayısıyla yalnızca bir seferlik inşa edilmeyecektir (Bauman, 2011: 25; vurgu özgün). Yine Bauman’a göre modern öncesi küçük ölçekli cemaatlerde yoğun bir sosyallik durumu yaşanmaktaydı. Geçmişin bu gerçekliği ‘dost’ ve ‘düşman kavramları üzerinden biçimleniyordu ve cemaatin menziline giren az sayıdaki yabancı, topluluk üyeleri tarafından bu iki kategoriden birine sokularak sosyallik korunmaktaydı. Ancak modern koşulların ortaya çıkışıyla birlikte bu durum değişmeye başlamıştır. Topluluğun sosyalliğinden çıkan modern özne de sınıflandıramadığı yabancı karşısında yapay bir performans sergilemek

durumunda kalmıştır. Benzer şekilde Luhmann da geleneksel toplumdan işlevsel sınıflara ayrılan topluma geçişle birlikte bireylerin yerinden edildiğini öne sürmüş ve artık her yerde yabancı olduklarını belirtmiştir. Modern bireylerin rahat olacakları ve kendilerine doğal bir kimlik sunan yerler yok olmuştur. Bireysel kimlik; artık bireyin kendisinin kazanması gereken, sürekli korumak zorunda kaldığı ve her an yeniden kanıtlanması zorunluluğu olan bir şey olmuştur. (Bauman, 2003a: 85, 257).

Modern kimliğin oluşumu Taylor’a göre “içsellik” fikriyle ilintilidir. Bu fikir, insanın kendisini ‘derinliği olan biri’ olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun anlamı; bireyin, ön kabuller yoluyla sosyalleşmek yerine kendini gerçekleştirme güdüsüyle hareket etmesidir. Modern kimliğin oluşumunda diğer iki unsur ise maddi değerlerin yüceltilmesi ve sekülerizmdir. Disipline dayalı sosyalleşme yerini öz-saygıyı önceleyen bireyselleşmeye bırakmış ve kendini gerçekleştirme talepleri öncelikli hale gelmiştir. Ego, sembolik bir evren yaratarak kendini bu evrende merkeze yerleştirmiştir (Bilgin, 2007: 48). Foucault’ya göre topluluk kimliğinin biçimi artık dağılmış, bireysel kapasiteye dayalı özel bir deneyim alanını yansıtan bir kimlik biçimi olgunlaşmaya başlamıştır (Madan, 2004: 109). Foucault’un kendi ifadesiyle:

“Modern özne, bir yanda hastaneler, klinikler, fabrikalar, okullar ve hapishaneler gibi kurumsal pratiklerde, şekillendirilmekte, diğer yandaysa modern özneyi kuran pratiklerle, yaşamın, çalışmanın ve benliğin anlamına ilişkin belirli pratik/felsefî yansımalarına iliştilmektedir” (Tekelioğlu, 2003: 16).

Modernite ile birlikte kimlik, toplumsal alanın sınırlarına girmiş ve kendini tanımlamak için bir ‘öteki’ aramaya başlayarak değişime ve yeniliğe açık hale gelmiştir. Bu arayış kendisine yakın ‘diğer’lerini bulmaya itmiştir. Bununla birlikte kimlik; hala belirlenmiş, sınırları çizilmiş roller ve normlar kümesidir ancak karşılıklı tanımlar başlamıştır. Kimlik, görece sabit olmakla birlikte sınırları sürekli genişlemektedir. Ayrıca önüne artık bir belirleyici/ayırt edici almaya başlamıştır. Teksaslı bir cumhuriyetçi, dindar bir Hristiyan, bir anne, bir profesör gibi. Modernitenin bir değişme sürecini içerdiği düşünüldüğünde, ötekiler tarafından kimliğin tanınması ve onaylanması konusunda bazı endişelerin olacağı da muhakkaktır. Kimliğin modasının geçtiği ve geçerliliğini yitirdiği konusunda sürekli

gergin olan modern insan, zamanla bir anomi durumu yaşayacak ve aidiyet duygusunu kaybedecektir. Tam tersi durumda ise seçtiği kimlik katılaşacak, üzerine yapışacak ve rutinin sıkıcılığında boğulacaktır. Bu tekdüzelikten kurtulmak için de birbirine hiç benzeyen hatta bazı durumlarda çatışan roller içinde sıkışıp kalacaktır (Kellner, 2001: 187-189). Bu durum Marx'ın bahsettiği yabancılaşma kavramı ile ilişkilidir. Değer yargılarını yitirerek anomi durumuyla karşı karşıya kalan kimlik; yaşadığı şokun etkisiyle bocalayacak, ötekinin çokluğunun/çeşitliliğinin yarattığı kargaşa durumuna direnemeyecek ve çöküntüyle yüz yüze kalacaktır. Bundan dolayı kimliğin yaşadığı veya yaşaması muhtemel krizlerin izlerini modernleşmenin özünde aramamız gerekmektedir. Modernleşme, eğer gelenekten tam bir kopuşu temsil ediyorsa bu durum yabancılaştırma gibi yabancılaşma anlamına da gelmektedir. Toplumsal bağlılıkları yok eden bu süreç aynı zamanda yeni bir gelenek kurmaktadır çünkü modernleşme süreçleri, çoğu zaman bu durumu iki kutuplu olarak ele almakta ve birini (modern) diğerinin (gelenek) yerine koyma şeklinde algılamaktadır. Modernleşmenin bu ikircikli/düalist yapısı kimlik ve meşruiyet krizlerinin de kaynağını oluşturmaktadır (Çetin, 2003: 19-20). Geleneksel dönemde kimlik, topluluk(lar) tarafından belirlenip bireye sunulurken modern dönemde bireyin kendisi tarafından oluşturulmak mecburiyeti doğmuş yani karar bireye bırakılmıştır. Kapitalist üretim biçimleri, kentleşme, iş bölümü gibi modern çağın belirleyicileri bireye farklı toplumsal roller yüklediği için ise karar verme aşamasında kimlik krizleri yaşanmıştır. “Ben kimim” sorusu sıkça sorulmuş, bu soruya cevap vermek için de kimliğin “aranarak bulunabilecek bir şey olduğu” düşünölmeye başlanmıştır (Karaduman, 2010, 2890).

Veblen de Marx'la aynı paralelde giderek, birbirine zıt ekonomik toplulukların çatışmasının modern anlayışın temel karakteristiği olduğunu belirtmektedir (Wallace ve Wolf, 2013: 117). Bununla birlikte Veblen, kimlik ve aidiyet belirlenimlerinin, iş yaşamındaki roller üzerinden şekillendiğini öne süren klasik anlatının yerine tüketim kavramına vurgu yapmaktadır. Veblen'in bu görüşleri, tüketim kültürü/tüketim davranışı tartışmalarını etkilemiş ve özellikle de postmodernite tartışmalarında kullanılmıştır. Modern dönemin ilk zamanlarından itibaren tüketim olgusu; insanların kendilerini ifade biçimi, sosyal statüsü ve toplumsal alanda kabul edilmelerinin aracı olarak önemli roller üstlenmiştir. Endüstriyel kapitalizm sonrası modern dönemin

çağrışımlarından olan gösterişçi tüketim kavramı, insanların sosyal kimlik duygusu edinmesinin de tetikleyicisi olmuştur. Çünkü gösterişçi tüketim, meta üretiminin genişleyip yaygınlaşmasıyla ilgilidir ve ayrıcalıklı kılınan metalar farklılaşmanın işareti olmuş; toplumsal alanda nasıl hareket edileceği farklılaşma ve ait olma üzerinden şekillenmiştir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 91-92).

Modernlik süreci, zamanın toplumsal alanda kavranmaya başlaması sürecidir; zamanın nasıl kavrandığı ise modernliğin toplumsal ve kültürel bağlamını oluşturmaktadır (Dursun, 2000: 195-196). Modern dönemin getirdiği tikellikle birlikte bireysellik merkez haline gelmiş, grup bağlarının zayıflaması sonucu kolektif inanç ve bağlılıklarla olan mesafe artmıştır. Yerleşik inanç yapılarından sıyrılan özne, kendi görüş ve ilgilerini önceleyen bir eğilimin içine girmiştir (Dunn, 1998: 53). Zaman ve mekânın ayrılması olarak nitelenen sürecin son safhasında; bulunulan yer artık kimliğin sağlam destekçisi olmaktan çıkmıştır ve kimliğe dair referansların sürekli değişmesi "bireyselleşme" olgusunu da beraberinde getirmiştir. Bireyselleşme, toplum ile birey arasındaki ilişkiyi yeni bir menzile taşımıştır. Beck tarafından (Beck, 1986: 206'dan akt. İmançer, 2003: 237) üç aşamaya ayrılan bireyselleşme olgusunun ilk aşaması bağlardan kopuştur. Daha sonra kutsallıktan çıkış gelmektedir. En son aşama ise yeniden entegrasyon aşamasıdır (İmançer, 2003: 236). Bireyselleşmiş modern insan artık geleneğe ve yerel referanslara yeterince güvenmemektedir. Kültür(ün)ün farkına varmıştır ve artık tabakalaşmış bir toplumsal yapının içindedir. Daha önceden biçimlendiremediği, nasıl sunulursa kabul ettiği bir kimlik kurgusunun çok ötesindedir. Dolayısıyla büyük bir arzuyla yeni arayışlara girecek, toplumsal sınıflarla karşılaşacak; uyum sağlama, benimse(t)me, kabul et(tir)me gibi sosyal öncelikler doğrultusunda yeni kimlikler seti alacaktır. Bireyselleşme, kimliğe bir dönüşüm görevi¹⁶ verirken aynı zamanda bunun bedelini de bireyin kendisi ödeyecektir¹⁷.

¹⁶ Bauman bu görevi, yeni kazanılan özgürlüğe uygun hücreler - toplumsal sınıflar- bulmak ve uyum sağlamak için bu hücrelerin yapısına uygun davranış biçimlerini içselleştirmek (Bauman, 2017a: 31) olarak nitelendirir. Ayrıntılı bilgi için bkz. a.g.e.

¹⁷ Bir yanda psikik bir özgürleşme yanılsaması, diğer yanda kurumsal destekten yoksun kaldığı için kendini güvende hissetmeme ve belirsizlik endişesi (Nuri Bilgin, **Kimlik İnşası**, İzmir, Aşina Kitaplar, 2007, 50).

Özetle, geleneksel toplumda kimlik, inanç ve kan bağı/akrabalık sistemleri aracılığıyla belirlenmiş, grup ve topluluk sistemlerine sabitlenmiş ve istikrarlı yapılara eklemlenmiştir. Modern dönemde ise kolektif inançlardan uzaklaşmaya mecbur bırakılmış, kendi görüş ve çıkarlarını önceleyen bir pratik üretmiştir. Özerklik ve özgürlüğü getiren bireycilik, yeni öz-bilinçli bir kimlik üretirken benzersiz bir kişilik özellikleri seti geliştirmiştir (Dunn, 1998: 52-53). Bireyin keşfiyle başlayan modern tarih, aynı zamanda bireye radikal bir nitelik kazandırmıştır. Modern dönemde insan dünyasını oluşturan tikel değil tümeldir ve birey her zaman tümelin dolayımını taşımaktadır. Özgürlük vaat eden modernite, bireyleri atomize hale getirmiş, modern totalite tektipleştirmiştir (Kulak, 2017: 85-86).

Jean Paul Sartre'nin *"Bir burjuva olarak doğmak yetmez. Hayatınızı bir burjuva olarak geçirmeniz gerekir"* (Bauman, 2017a: 63) deyişi belki de modern anlayışta kimliğin tam olarak ne anlama geldiği konusunda daha net ipuçları vermektedir. Modern dünya; toplumsal hareketler ve örgütlü toplum, siyasal hareketler, kültürel yayılma ve çeşitlilik ya da teknolojik gelişmelerin tetiklediği ve değişimin kültürel, toplumsal, siyasal alanda devamlı surette yaşandığı dinamik bir dünyadır (Marshall, 2005: 136). Modern özne ise, kimliğini gündemde tutmak ve değişime ayak uydurabilmek için sürekli bir tedirginlik yaşamaktadır. Modern dönem, kimlik için bir tür *'endişeler çağı'*dir ve toplumsal alanda kabul görme, statünün gereklerini yerine getirme endişesi, bireyin tepesinde Demokles Kılıcı gibi sallanmaktadır.

1.5.3.3. Postmodern Dönem

Jean Baudrillard, toplumların geçirdiği evrimsel değişimi dönemleştirirken; *"üç basamaklı simülarklar düzeni"* sınıflandırmasını yapar. Birinci basamak, Rönesans'tan Sanayi Devrimi'ne kadar olan klasik dönemdir. İkinci basamak, üretimin egemen olduğu sanayileşme dönemidir. Üçüncü basamak ise bütünüyle kodların egemen olduğu simülasyon olduğu dönemidir (Baudrillard, 2016: 87). Birinci simülasyon döneminde sınıf hareketleri yoktur ve göstergeler çok net bir anlamı ifade etmekte, bir mevkiye gönderme yapmaktadır (Baudrillard, 2016: 87). İkinci simülasyon dönemi, Sanayi Devrimi ile ortaya çıkmıştır ve üretim, göstergenin

doğallığını, bir değere sahip olmaya hapsedmiştir (Baudrillard, 2016: 89). Üçüncü simülasyon döneminde ise; hem birinci basamağın “asılın kopya edilmesi” ilkesi hem de ikinci basamağın “salt serileri” yitip gitmiştir. Artık hiçbir şey; amacına uygun biçimde değerlendirilmemekte, referans olarak kullandığı/algılandığı gösteren(iy)le benzerliğine, yani koduna/sembolüne/çağrışımına göre değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2016: 98).

“Modern” kelimesinin önüne getirilen “post” ön-eki, modernite-postmodernite tartışmalarını da beraberinde getirmiş; postmodern dönemin, modern döneme özgü yaklaşımları büsbütün yok edip etmediğine ya da postmodernitenin, moderniteden tamamıyla kopuk bir anlayış olup olmadığına yönelik tartışmalara zemin hazırlamıştır. Bu konudaki tartışmalarda oldukça geniş bir literatür olmasına rağmen şimdiye kadar bir görüş birliğine varılamamıştır. İlk işaretleri yüzyılın başında görülen bu yeni sürecin varlığı hemen herkes tarafından kabul edilse de; bu dönemin önceki dönemle bağlantısı veya kopukluğu, düşünce dünyasında fikir ayrılıklarına yol açmıştır. Bu durum, sürece isim koymada bile farklılıklara neden olmuştur. Her yeni bakış açısının ardından yeni tanımlar doğmuş; sanayi toplumu, post-endüstriyel toplum, enformasyon toplumu, bilgi toplumu, sanayi sonrası toplum, post-kapitalist toplum gibi tanımlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bazı önemli düşünür ve bilim insanlarının postmodern döneme ilişkin nitelemeleri şöyledir:

Douglas Kellner-teknokapitalizm, Berman-katı olan her şeyin buharlaştığı dönem, Habermas-tamamlanmamış proje, Yoneji Masuda-enformasyon toplumu, Daniel Bell-sanayi sonrası toplum, Peter Drucker-bilgi toplumu, Alvin Toffler-üçüncü dalga, Zbigniew Brzezinski,-teknokratik çağ, Ulrich Beck-risk toplumu, George Ritzer-McDonalddlaşma, Zygmunt Bauman-akışkan modernite, Madan Sarup-muğlaklık dönemi, Manuel Castells-ağ toplumu, Antony Giddens-geç modern dönem/üst modern dönem (Vatandaş, 2019: 6-7).

Ahmet Cevizci (1999: 614); “post” ön-ekini tanımlarken, Latince “-den sonra” anlamında olup bileşik bir terim olarak *a) bir durum, yapı veya oluşumu* ve *b) bir akımı-yaklaşımı tanımlayan bir sözcüğün önüne gelebileceğini; her iki durumda da eskiden/bir öncekinden birtakım unsurlar içerse de çok büyük ölçüde yeni ve farklı bir*

oluşumu tanımladığını” ifade etmektedir. Bu çalışmada da ‘post’ teriminin etimolojik izi takip edilecek ve detaylarını aşağıda vereceğimiz isimlerin görüşlerine istinaden postmodern terimi modern sonrası döneme karşılık gelecek şekilde kullanılacaktır. Bundan önce postmodernite kavramı hakkında bilgiler vermek yerinde olacaktır.

Postmodernizm kavramı, ilk olarak 1870 yılında İngiliz ressam John W. Chapman tarafından kullanılmış olsa da anlam itibariyle pek tatmin edici olmamıştır. 1930’larda Frederico de Onis şiirlerinde bu kavramı kullanmıştır. Ortaya çıktığı dönemde pek yankı bulmayan postmodernizm, 1950’lerde Arnold Toynbee’nin yazdığı “Study of History adlı eserinde Fransa-Prusya arasındaki savaşla başlayan dönemi “postmodern çağ” olarak adlandırmasıyla yavaş yavaş entelektüel dünyada tartışılmaya başlamıştır. (Anderson, 2002: 10-13). 19. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa ve Kuzey Amerika’da ortaya çıkan postmodernizm, üslup ve temsil biçimlerine odaklanmış; edebiyat, sanat ve kültür alanlarından moderniteye karşı bir başkaldırı biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Malpas, 2005: 12).

David Harvey postmodern anlayışı (Harvey, 2006: 60); *gelip geçicilik, parçalanma, süreksizlik ve kargaşayı bütünüyle benimseyerek değişimin parçalanmış ve kaotik akıntıları içinde yüzmek* olarak betimlemektedir. 1960’lı yıllarda New York’taki sanatçı ve eleştirmenlerin tartışmalarıyla ortaya çıkan, 70’lerden itibaren Avrupa’da tartışılabilen bu anlayış, modernlikten sonra neyin geldiğini bildirmektedir. Artık bütüncüllük yerine çoğulculuk ve parçalanmışlık konuşulmaktadır ve düşünömsellik, rastlantısallık, parçalılık, alıntılama, pastiş, anarşi, benzetme gibi durumlar postmodern düşüncenin bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarup, 2004: 186-189). Jameson bu kaotikliği “*gerçekliğin imaja dönüşmesi ve bir şimdiler dizisi içerisinde parçalanması*” şeklinde idealleştirmiştir. (Featherstone, 2013: 26). Gerçekten de postmodernite; “*modernliğin en sonunda güvenilirliğini yitirmesi, avangardın nüksetmesi, kültürün metalaşması, toplum ve özne konusundaki belli klasik ideolojilerin çökmesi, aynı zamanda ve esasen ya unutulmaya terk ettiği ya da gölgesiyle kapışmaya asla son vermediği bir politik fiyaskonun ürünüdür*” (Eagleton, 2011: 35). Bu yönüyle postmodernite popüler kültürün bütün ürünlerine kapılarını açmıştır. Anonimlik, içeriğin yerine üslup,

konudan önce araç ve ‘kullan at’lık ile ilgilenmektedir. Elitizm, koltuğunu çoğulculuğa devretmiştir, deneysellik yerini söyleme ve yoruma bırakmıştır (Laughey, 2010: 97). Bu yeni deneyimde (Duran; 2008: 142-151):

- Toplumsal yapı parçalanmıştır. Ulus, sınıf, emek, politika gibi modern geleneğin homojenleştirici değerleri çözülmüş; işlevsiz hale gelmiştir.
- Kültürel öğeler önemlidir. Kimlik gelenekler yoluyla değil bireysel seçim ve tercihler yoluyla kurulmaktadır.
- Üretimin temel gücü bilgisayarlaşmış bilgidir ve bilgi dijital dünyada sürekli dolaşımdadır.
- Ticari anlamda dünya, küçük bir AVM’dir ve çok uluslu şirketlerin manevra alanıdır.
- İfade biçimleri, piyasa koşullarına uyumlu halde olacak şekilde esnekleşmiştir. Artık birey kendi etiketini yaratmakta; bunu yaparken de modern değerlerin referanslılığını kabul etmemektedir.

Postmodern anlayış, her türlü determinist durumu karşısına almakta ve tüm belirleyici söylemlere şüpheyile yaklaşmaktadır. Gözlem ve denemeye dayalı algılama kenara itilmiş, metin ve söylemlerin yorumlanması öncelikli hale gelmiştir. Bu nedenle **bilgi felsefesinin (epistemoloji) yerini yorumbilim (hermeneutic)** almıştır (Tekeli, 2017: 11; vurgu özgün). Bu nedenle postmodern dönem; insanı sosyal bir varlık olarak nitelendiren, bireyin eylem ve kararlarının, toplumdaki konumuna göre şekillendiği söyleyen dönemin sonu olarak kabul edilmektedir (Bauman, 2017c: 49-50). Fırat ve Scultz’a göre postmodern koşullar ve karşılıkları şöyledir:

Açıklık/Tolerans	Farklı tarzları ve yaşam biçimlerini önyargısız değerlendirmelerden azade biçimde kabul etme
Hiper-gerçeklik	Sosyal gerçekliğin simülasyonlar yoluyla kurulması
Aralıksız şimdiki zaman	Her şeyi (geçmiş ve gelecek dâhil) şimdiki zamanda, “burada ve şimdi” yaşamaya yönelik eğilim
Mantıkdışı birliktelikler	Karşıt, çelişkili ve temelde ilgisiz öğelerin bir araya getirilme pratiği
Parçalanma	Yaşam ve benlik duygusundaki ayrık ve kopuk anların ve deneyimlerin her yerde bulunması
Bağılılık kaybı	Herhangi bir fikre, düşünceye veya büyük anlatıya karşı isteksizlik
Merkezsizleşen özne	Modern geleneğin, özneyi biçimlendiren merkeziliğinden uzaklaşması
Tüketim ve üretimin tersine çevrilmesi	Değer üretiminde tüketimin belirleyici konuma yükselişi
Biçime yapılan vurgu	Anlam(lar)ın belirlenişinde içerik yerine tarzın öne alınışı
Düzensizliğin kabulü	Düzen, kriz ve dengesizlikten ziyade ortak varoluş halleri ve nihayetinde bu durumun normal kabul edilmesi

Tablo 1.3: Postmodern Koşullar ve Tanımları (Fırat ve Shultz, 1997: 186)

Giddens, yaygın olarak moderniteyle birlikte toplumsal yapının parçalandığı iddiasına karşı, modern kurumların -özellikle üst modern evrede- birleştirici özelliklerinin ayırıcı özellikler kadar önemli olduğunu savunmaktadır (Giddens, 2014: 44). Çünkü modernlik, yapısal olarak küreselleştiricidir (Giddens, 1994: 62) ve kapitalizm, endüstriyalizm, askeri iktidar ve gözetleme ile birlikte kurumsal bir boyut kazanmıştır (Giddens, 1994: 58). Küreselleşme ise ulus-devlet sistemini, kapitalist dünya ekonomisini, askeri dünya düzenini ve uluslararası iş bölümünü içeren geniş alana yayılmıştır (Giddens, 1994: 68). Dolayısıyla henüz postmodern bir evrede olduğumuzu söylemek mümkün değildir. Çünkü modernliğin temel dinamikleri olan kapitalizm, endüstriyalizm, askeri iktidar ve gözetleme hala baskın konumdadır ve bu gerçek, modernliğin radikalleşmesine sebep olmuştur (Giddens, 1994: 52). Elbette ki postmodern düşünce, ideoloji, aydınlanma, ulus-devlet gibi büyük anlatılara karşı inançsızlığı getirmektedir (Lyotard, 2013: 8). Ancak modernitenin doğurduğu siyasal ve toplumsal yapıların cazibesini kaybettiği (Lyotard, 2013: 35) önermesi doğru kabul edilse bile yerlerine başkalarının geçeceği konusundaki umutsuzluk (Lyotard, 2013: 35) bizi modern anlayışın hala var olduğu sonucuna götürecektir.

Postmodernizm konusuna eleştirel bir perspektifle yaklaşan bir diğer düşünür ise Terry Eagleton'dur. “*Postmodernizm, modernliğin hangi parçalarını geride*

bıraktı” sorusuna cevap arayan düşünürre göre bu sorunun cevabı belirsizdir. Eğer postmodernizm, büyük anlatıların sonu ise Doğu Avrupa’da görülen devrimci hareketleri nereye koymamız gerekecektir? Benzer şekilde postmodernizm bireysel özgürlüğü/vicdan özgürlüğünü mü yok etmiştir ya da kadınların yanı sıra işçilerin kurtuluşu sorununu mu arkada bırakmıştır? (Eagleton, 2011: 60). Dahası, kültürden söz etmekte ama sınıf kavramına değinmemektedir, bedeni ele almakta ama biyolojiyi konuşmamaktadır, post-kolonyalizm konu edilmekte ama küçük burjuvazi konu edilmemektedir. Bu yönüyle çelişkili bir mantığa sahiptir (Eagleton, 2011: 41). Eagleton’un postmodernizm tanımı da bu çelişkileri doğrular niteliktedir:

“Postmodernizm sözcüğü genellikle çağdaş kültürün bir biçimine göndermede bulunur; buna karşılık postmodernlik terimi özgül bir tarihsel dönemi çağrıştırır. Postmodernlik; klâsik hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik nosyonlarından, evrensel ilerleme ya da kurtuluş fikrinden, bilimsel açıklamanın başvurabileceği tekil çerçeveler, büyük anlatılar ya da nihai zeminlerden kuşku duyan bir düşünce tarzıdır (Eagleton, 2011: 9).

Postmodernizm, modern geleneğin *ilerleme, tarih, nedensellik, sistem, mutlaklık, üniter benlik, uygunluk, teknolojik yargılama* gibi birkaç önermesine tepki veren bir felsefedir. Ancak bu karşı çıkış modernizmin bütün önermelerine karşı bir reddediş olmadığı gibi modernitenin yok olduğu/olacağı anlamına gelmemelidir (Glass, 1993: 256). Habermas da postmodernizmi “*tamamlanmamış bir proje*” olarak niteleyerek postmodern anlayışın, total modellere *karşı özdeş olmayanı, sıra dışı olanı ve istisnayı* savunan temel görüşlerinin arzu ve içgüdü bahane edilerek tözel bir akılçılığa karşı çıkmak anlamına geldiğini vurgulamıştır. Habermas’a göre bu durum, muhafazakârlığın bir biçimidir. Mantığın ve sözün hiyerarşik üstünlüğüne karşı retoriği ve yazıyı öne çıkarmak; sanat, felsefe ve bilim arasındaki önemli ayrımları yok saymak demektir ki bu yaklaşım total olma tehlikesini de içinde barındırmaktadır. Ayrıca postmodernizm, mantıki tutarlılık yerine retorik başarı kıstasına göre değerlendirme dönemidir ve akla dayalı bir yöntem değildir (Habermas, 1994: 27). Üstelik modernliğe yapılan bu muhalefet, bir noktada modernitenin başarılarını görmezden gelmektir (Habermas, 1994: 29). Habermas’a göre postmodern düşüncenin bu kadar cesur çıkışlar yapmasının temelinde modernlik ruhunun son dönemlerde eskimeye başlaması ve itici gücünün zayıflayarak yeteri kadar yankı

uyandır(a)maması yatmaktadır. Ancak bu durum, kesin ölüm anlamına gelmemelidir (Habermas, 1994: 34-35). Bu yüzdendir ki;

“modernliği ve onun yitirilmiş bir dava olarak projesini gözden çıkarmak yerine, bu modernliği yadsımaya çabalamış bulunan abartılı programların hatalarından ders almamız” gerekmektedir (1994: 41). Son kertede “modernlik, henüz, tamamlanmış değildir... Bu tasarım, modern kültürün hala canlı miraslara dayanan, ama salt gelenekselciliğe düşerse yoksullaşacak olan bir gündelik praxis’e farklılaşmış bir şekilde yeniden bağlanmasını hedefler. Bununla birlikte, bu yeni bağlantı, sadece, toplumsal modernleşmenin başka bir yol tutturması koşulu altında kurulabilir. Yaşam dünyası, kendi içerisinden, hemen hemen özerk bir ekonomik sistemle onun yönetsel tamamlayıcılarının koşullarını ve içsel dinamiklerini sınırlayacak kurumları geliştirecek hale gelebilmelidir. Eğer yanılmıyorsam, bugün için buna pek ihtimal yok. Batı dünyasının az çok tümünde kapitalist modernleşme süreçleri gibi kültürel modernizme karşı eleştirel eğilimleri de azdıran bir anlayış gelişmiştir. Sanat ve felsefenin olumsuzlanması çağrısında bulunan programların iflasından doğan düş kırıklığı, muhafazakâr tavırlara bir bahane olarak kullanılmaktadır” (1994: 42).

Bauman açısından modernite, yanlış bir yola sapan bir proje olsa da karşılık vereceği gereksinimlerin günümüzde dün olduğu kadar canlı olması nedeniyle hala potansiyeli bulunmaktadır. Üstelik bu projelerin gerçekleşmesi için oluşturulan stratejilerin bütünüyle tecrübe edilmemesi, geçersiz oldukları anlamına gelmemelidir (Bauman, 2003b: 227). Bauman’a göre postmodernizm, hakikat arayışlarından vazgeçiş, egemen üsluptan ve estetik kaygılardan uzaklaşmayı, bilimsel temellerden ve işlevsellikten vazgeçiş ifade etmektedir; bütün bu karşı çıkışlar ise postmodernizme yüksek bir değer atfetmektedir (Bauman, 2003b: 143). Bauman için postmodernlik bir tür olasılıklar durumudur. Farklılıkların/çeşitliliğin/çoğulculuğun bir baskı aracı olmaktan çıkarılması ve çözüm gerektiren bir sorun olarak görülmemesi, bir denge hali olsa bile bu durumun sürekliliği müphemdir. Özgürlük, eşitlik ve kardeşlik, modernliğin savunduğu sloganlar iken, özgürlük, farklılık ve hoşgörü ise postmodernliğin ateşkes formülüdür. Birlikte yaşama ilkesinin, evrenselleşme ilkesinin yerini alacağı mutlak değildir ve olasılık (-abileceği) durumudur. Yani postmodern sorular kesinlik ve güvenilirlik arz etmemekte; sadece üstünlük kurmayı hedefleyen çoğulcu gerçekliklere işaret etmektedir. Bu yeni deneyimin sonuçlarının ne olacağı ise kestirilememektedir. Bu açıdan postmodernlik,

“kendi orijinal projesinin uygulanamazlığını kabul etmenin rüştüne eren modernliktir (Bauman, 2003a, 131-135; 348).

Gelelim postmodern dönemin kimlik tasavvuruna;

2008 tarihli Batman Kara Şövalye isimli Hollywood filmindeki Joker karakteri, postmodernizm ve postmodern kimlikler hakkında zihin açıcı ipuçları vermektedir. Konuya giriş yapmadan önce ilgili karakterin repliklerinden birkaçını sıralayalım.

“Sahip olduğun onca güce rağmen beni korkutabileceğin hiçbir şey yok.”

“Bana babamı hatırlattın, ondan nefret ederdim.”

“Bu dünyada hayatta kalmanın tek mantıklı yolu kural tanımamaktır.”

“Planı olan gibi mi duruyorum? Benim ne olduğumu biliyor musun? Ben arabaları kovalayan köpek gibiyim. Eğer yakalasam bile ne yapacağımı bilemem. Ben sadece yaparım.”

“Neden bu kadar ciddisin?”

Modernleşme sürecinde öznenin en büyük kazanımının bireyselleşme olduğunu ve bireyciliğin özgürleşmeyi getirdiğini söylemiştik. Bauman (2017c: 68), özgürleşmeyle paralel giden bir başka durumu kalın çizgilerle işaretler: *“duyarsızlaşma”*. Kanaatimizce postmodern anlayışın hangi kodlar üzerinden kurgulandığının şifresi de bu sözcükte gizlidir. Bireyselliğin getirdiği özgürlük, kimliğin inşası için daha fazla hareket alanı açmış; dolayısıyla tercihin yerini rastlantı, kaygının yerini rahatlık, değer yerini poz, özün yerini tarz ve olmazsa-olmazın yerini esneklik almıştır.

Stuart Hall, *Kültürel Kimlik Sorunu* isimli makalesinde kimlik kavramını üç farklı boyutta incelemiştir; *“aydınlanma öznesi, sosyolojik özne ve postmodern özne”*. Aydınlanma öznesi; bütünüyle merkezileşmiş, akıl ve bilinç kapasitesi bulunan, içsel sert bir çekirdeği (öz’ü) olan öznedir ve bu sert çekirdek (öz), onun kimliğidir. Descartes’in *“düşünüyorum, o halde varım”* önermesine yapışık halde rasyoneldir.

Sosyolojik özne, içsel çekirdeği otonom olmayan-kendi kendine yetmeyen; kültür ve kültürün aracıları olan ötekilerle ilişkisinin şekillendirdiği öznedir. Postmodern öznde ise benlik parçalanmış, kaymış ve kimi zaman birbiriyle çatışan çoklu kimliklere dâhil olmuştur (Barker, 223-224). Postmodern düşüncenin kimlik algısı da, akışkan bir benliğin görüntüsünü yansıtmaktadır. İç ve dış dünya arasındaki sınırlar artık geçişken olduğu için sızıntılar başlamış ve parçalanmışlık, süreksizlik durumu ortaya çıkmıştır. Kapitalist tüketimcilik ve bilgi toplumu, teknolojik dolayimli kültür biçimleriyle birleşince sosyal ilişkiler tıkanmış ya da yok olmaya mecbur bırakılmıştır. Böylelikle kırılmalı, akıcı ve dengesiz bir kimlik algısı ortaya çıkmıştır. Dışsal anlamlandırma biçimlerinin (tüketim kültürü, teknolojik gelişmeler, bilgi toplumu vb.) yörüngesine girilmesiyle birlikte sosyal rollerin içselleştirildiği modern anlayışın yerini tüketim kültürünün yelpazesinden seçilen ve tek kullanımlık ömrü olan imgeler almıştır (Dunn, 1998: 64-65).

Postmodern birey, moderne göre çok daha rahat ve esnektir. Kendi kişisel gerçekliğini yarattığından ötürü aktiftir ve daimî olan yerine geçiciliği tercih ettiği için arzu kültürünü özümseyerek anında tatmin olmayı istemektedir. Özgürlük ise, başkalarının ne düşüneceğinden kurtulmayı gerektirmektedir ve kurtuluş da savurgan bir biçimde kendini inkârdan geçmektedir. Kendine özgü bir tür ‘özel özerklik’ yaratılmıştır. Kişiselleştirilmiş bu politika, postmodern bireyin gel-git halindeki kimliği için anlamlıdır ve tutarlılığı öncelemeyen çoklu gerçeklikler havuzunda yüzmektedir (Rosenau, 1992: 53-54). Bu esneklik, birey için seri hareket etmeyi, değişime hazırlıklı olmayı, devamlı risk almayı, fazla düşünmeden karar vermeyi, hatta olaylardan fazla etkilenmemeyi beraberinde getirecektir (Çakır, 2006: 61). Hata yapmamak için sürdürülen bu gerilim halinin bir sonraki aşaması, ilkelerinden, değer ve inançlarından ödünler veren hesapçı ve tavizkar bir karakter formunun doğuşudur (Çakır, 2006: 68).

Postmodern çağın kimliğe kazandırdığı yeni form Funk tarafından “*ben-odaklılık*” olarak adlandırılmıştır. Postmodern ben-odaklı kişilik hayatı akışına bırakmıştır. Bu kişilik biçimi, bireyin kendisi tarafından belirlenen bir gerçeklikte ve keyif alarak spontane yaşanmaktadır. (Funk, 2013: 55). Yaşanan bu kabuk değiştirme,

“yamalı bohça kimlik, çok yüzlü benlik, parçalanmış durum, çoğu kimlik, çok yönlü parça-benler, yüzer-gezer kimlik” gibi nitelendirmek yerinde olacaktır (Funk, 2013: 63).

Postmodern yaşam stratejisinin özünde, kimliğin kararlı hale getirilmesi değil, sabitlikten kaçması durumu yatmaktadır. Bu kaçınmayı kendisinde somutlayan şey “turist” figürüdür. Çünkü turistler ziyaret ettikleri yerlere ait değildirler, çok az eşyaya gereksinim duyarlar, bir tehlike hissettikleri durumlarda ya da yeni bir macera arzuladıklarında hemen yola koyulurlar. Bu deneyimin adı ‘hareketlilik’ tir (Bauman, 2000a, 124-125).

Nietzsche ve Freud’la birlikte bireyin salt bir toplumsal varlık olmadığı; tüketici, emekçi ya da yurttaş olduğu gibi içinde bir arzu varlığı taşıyan tarafının da olduğu tartışılmaya başlanmıştır. Yani *“Tanrı’nın ölümü”* öznenin yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmıştır (Touraine, 2000: 152).

Postmodern çağın yükselişiyle birlikte biçimi ve içeriği değişen kimliğin sorduğu soru ise artık *“oraya nasıl ulaşılacak”* değildir çünkü kimliğin nasıl edinileceği ve korunacağı endişesi giderilmiştir. Yeni soru *“nereye gidebilirim, bu yol beni nereye götürecektir”* sorusudur. Yeni endişe ise hangi kimliğin seçileceği ve güçlkle oluşturulan bu yapının beklenmedik bir anda parçalanacağından veya silinip gideceğinden duyulan tedirginliktir (Bauman, 2005: 182). Çünkü postmodernizm bir kuralsızlıklar-belirsizlikler bütünüdür ve kimlik olgusu da bütünün içinde karmaşıklık, görecelilik, heterojenlik gibi unsurlar üzerinden kendini tanımlayacaktır. Foucault’un terminolojisinde bu durum, söylemin içselleştirilmesi şeklinde tezahür etmektedir. Ona göre söylemler, kimliğin taşıyıcısı konumundadır ve bireyler tarafından içselleştirilerek bir kimlik duygusu şekillenmektedir. Dolayısıyla postmodernizmde kimlik olgusu dil aracılığıyla oluşmakta, yorumlamalar üzerinden ve söylemin çizdiği çerçevede kurgulanmaktadır (Karaduman, 2010: 2894-2895).

Nietzsche’deki Tanrı’nın ölümü metaforu Foucault’da bireyin ölümü olarak metaforlaşmıştır ve bireyin modern teknolojilerin ürettiği bir nesne konumuna dönüştüğünü vurgulamaktadır (Şan ve Hira, 2007: 329). Kuralsızlık ve

belirlenemezliğin başat duruma geldiği postmodern kimlik inşasında kayganlık hâkim olacak ve modern dönemin öncül paradigması olan ‘öteki’nin yerini özgünlük, belirsizlik, çeşitlilik, karmaşıklık ve görecelik gibi kavramlar alacaktır (Karaduman, 2010: 2894).

Bauman, kimlik edinme ihtiyacının nedenlerini sorgularken “ne o ne de bu” belirsizliğinin sinir bozucu rahatsızlığından kurtulmak olduğunu gerekçe göstermektedir. Çünkü aidiyet gereksiniminin giderildiği modern toplumsal statüler artık bu ihtiyacı gidermede yetersiz kalmaktadır. Bauman’a göre, -Weber’den alıntıyla- “*istendiği zaman çıkarılacak bir saat*” olan, kimlik hareket halindeyken inşa edilmekte, kısa vadeli planlanmakta ve kısa ömürlü olmaktadır (Bauman, 2017a: 38-43). Bu kimlik formu, Kellner’in (akt. Bauman) “*modüler insan*”ıdır. Modüler mobilyalardan yola çıkarak bu tanımlamayı yapan Kellner’e göre postmodern kimlikler, tıpkı modüler mobilyalar gibi olası biçimlerde sonsuzca genişleyebilmektedir. Modüler insan, öncelikle, özü olmayan insandır. Seyyar, atılabilir ve değiştirilebilir nitelikleriyle Rönesans filozoflarının ideali olan “çok yönlü” insandır (Bauman, 2000b: 167).

Postmodern çağ, bireyi rol yapma ve imaj oluşturmaya itmektedir. Bu roller, teatral biçimde kurgulanarak sahnede sergilenmektedir. Bu açıdan baktığımızda postmodern kimliğin bir boş zaman faaliyeti olduğunu söylememiz mümkündür. Modern kimlik, kişinin kim olduğunu (siyasal tercih, meslek vb.) işaret ederken postmodern kimlik görünüş, imaj ve tüketimin haz-arzu temelli doğasından beslenmektedir (Kellner, 2001: 199). Yine Kellner’e göre postmodern dönemin istikrarsız kimliği, modern dönemin bir sonucudur. Modern toplumların hızı, kaotik yapısı ve sürekli genişleyen etki alanı kimliği zamanla esnekleştirmiştir (Kellner, 2003: 233). Gerçekten de akışkanlık, kimliği sarsmıştır. Tüketimin ve popüler kültürün büyümesine kapılan birey, aidiyet(ler)i önemsememeye başlamış, referans merkezi olarak almaktan vazgeçmiştir. Artık önceliği, toplumsal bir yapıya/grup ile bağ kurmak değil “carpe diem”dir. Bununla birlikte seçme edimini hala tercih etmekte ancak bunu zorunluluk olarak görmemektedir. Postmodern dönemin savruk bireyi, kimliğini de ‘ilkesizlik ilkesi’ üzerinden biçimlendirmeye çalışmakta; gerçekliği ben-

merkezli bir perspektifte kurgulamaktadır. Hazzı kendi ‘ben’i üzerinden giderdiği için hedonist, ötekine göre tavır almayı reddettiği için bir anlamda konformisttir.

İdeolojilerin bitişinin işareti olan postmodernizm, en ölümcül darbesini, zaten parçalı olan ve belirsizliğin kaskacında hapsolmuş kimliğe indirmiştir. Postmodern felsefenin yarattığı kafa karışıklığı “*bütüncül bir siyasal içerim*” olarak kimliğe yansımıştır. Kimlik, kamusal alandan daha öznel alana taşınmış, gelenekten, disipline edici unsurlardan ve ahlaki-siyasi konumlanışlardan bağımsız hale gelmiştir (Babacan, 2018: 213). Özne, modernitenin merkezinde iken postmodernitede bir özne ve bir merkez yoktur. Buna karşılık merkezin olduğu bir anlam dünyası vardır. Eş deyişle postmodernizmde özne ‘dil’dir ve dilin doğası gereği herşey yorumdan ibarettir. Mutlak gerçek değil yorumsamacı (hermenetique) gerçek vardır ve gerçek; insanın seçtikleridir (Uçan, 2009: 2293).

Kimliğin, modern dönemin ürünü olduğunu sıkça vurgulamaktayız. Öyleyse kimlik hakkındaki analizlerin ve tartışmaların bir şekilde kapitalizme ve tüketim kültürüne değdiği söylememiz gerekmektedir. Çünkü artık tüketim, ‘ihtiyaçtan fazlası’ olmuş, gereksinimlerin ötesine geçmiş ve eylem üretmenin ya da kimlik inşa etmenin göstergesi olarak anlam kazanmıştır. Modernitenin bireye yüklediği “*kendini inşa etme*” görevi, içinde yaşanan toplumsal sınıfın standartlarına göre yaşama konforu ve kolaylığını ortadan kaldırmış; sosyal statülerin geleneksel mekanizmalarını parçalamıştır. Başlangıçta bu görevin üstesinden gelebilmek için ‘çalışma’ etiği tercih edilmiş ve uzun uğraşlar sonucu inşa edilen kimliğin yaşam boyu çakılı kalacağı düşünülmüştür. Ancak, kimliğin sağlam ve kalıcı olacağı düşüncesi kendini doğrulayamamış ve tek bir kimliğin ömür boyu inşa edileceği öngörüsü geçerliliğini yitirmiştir¹⁸ (Bauman, 1999: 45).

Tüketim kültürü ‘statü’ kavramının içini boşaltmış, değersizleştirmiş, basitleştirmiş ve bireye hak ve özgürlükler yükleyen özelliğini yok ederek “*yaşam*

¹⁸ Bauman, bu durumun nedenlerini şöyle özetler; üretim ve çalışmayla edinilen kimliğin çok fazla kullanılamaması, günümüzün kısa ömürlü ekonomik faaliyetleri, küresel eğilimler, ürün ve hizmetlerin dayanma sürelerinin çok az oluşu, emeğin esnek ve geçici bir hal alması (Zygmunt Bauman, **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Çev.: Ümit Öktem, İstanbul, Sarmal, 1999, 45; ayrıntılı bilgi için bkz. a.g.e.).

düzeıı” olarak algılanmasına sebebiyet vermiştir. Sosyolojik açıdan düşünıldüğünde statüler, toplumsal örgütlenmelerin, hak ve sorumlulukların, kazanılan saygınlığın göstergesidir. Her birey, toplumsal yaşamda birden fazla statüye sahiptir ve farklı statülerin farklı yükümlülükleri bulunmaktadır. Ancak tüketim kültürünün egemen olduğu günümüzde statü(ler), bireye kişilik kazandırmak yerine ona bir kişilik biçip sınıflandırmış; toplumu düzenlemek yerine hiyerarşik bir biçimde bölmüştür. Nihayetinde bütün ayırlama sistemlerinin, yaşam düzeyine boyun eğdiği bir sistem ortaya çıkmıştır. Böylelikle birey, gerçek anlamda statülerine göre değil sahip olduğu nesnelere göre kendisine bir değer biçmeye başlamış; sorumluluk duygusu ötelenerek *“maddi bir sınıf veya kast ahlakı”* önemli hale gelmiştir (Baudrillard, 2010: 236-238). Kendi(lik) değerini maddi varlıklara göre belirleyen birey, diğerlerinden farklı görünmek adına her türlü tüketim nesnesini rastgele seçerek rekabetin kısılcına girecektir. Bu açıdan düşündüğümüzde; tükettikçe var olduğunu düşünen ve dışavurumu arzulayan birey için tüketim, kendini ifade etmesine yarayan bir *“serbest meslektir”* (Baudrillard, 2010: 223).

Tüketimin günümüzde kimlik için önemini anlamak için Bauman’ın ufuk açıcı tespitini aktaralım. Bauman’a göre üretim odaklı yaşam normatif kurallarla düzenlenmiştir. Bu düzende kişinin hem yaşamını sürdürebilmesi ihtiyaç duyduğu şeylerin hem de peşine düşeceği şeylerin alt sınırı vardır. Geri kalan her şey üst sınır olarak lükstür ve esas olan alt-üst sınırlar arasında dengede kalabilmektir. Oysaki tüketim temelli kurulan yaşamda normlar belirleyici olmaktan çıkmıştır. Gereksiz ihtiyaçları gayrimeşru gösterecek kurallar yoktur ve lüksü ihtiyaca dönüştürecek bahaneler her zaman mevcuttur. Ama şimdi ile sonra arasındaki mesafeyi en aza indirerek *“istenenin içinden beklemeyi”* çıkarmaktır (Bauman, 2017c: 122). Yine Bauman’a göre tüketimin temelinde insanların sosyal kimliklerinin taleplerine cevap verebilmek, sosyal düzenle bütünleşebilmek ve bu düzende bir yer bulabilmek için hazırlanma ilkesi yatmaktadır. Bu ilke alışkanlıkların dayanma eşiğini sarsmış, hiçbir şeyin kesin olarak benimsenmemesine sebep olmuş, sonsuz bağlılığı yıkmış ve arzuların nihai kabulünü engelleyerek insan gereksinimlerini bütünüyle karşılamaz bir geçiciliğe dönüştürmüştür (Bauman, 1999: 41-42). Öyle ki, tüketim metalarını elde etmek için çabalamak toplumsal açıdan varoluşun temel gayesi haline gelmiştir.

Baudrillard da “her tüketim tercihinin o kişiye dair niteliklere işaret ettiğini” söylemektedir. Bir araba alınırken artık öncelik, mesafeyi kısaltmak ve zamandan kazanmak değildir. Nesneyle bütünleşmiş kodların yansıtılacağı özelliklere sahip olmak, ihtiyaç olmaktan önde gitmektedir. Nesne, kullanımına uygun bir araç değil, bireyin postmodern gösterisinin anlamsal biçimidir (Kulak, 2017: 58)¹⁹. Çünkü,

“Tercihler rastgele yapılmaz, toplumsal olarak denetlenir ve içinde gerçekleştikleri kültürel modeli yansıtırlar. Mallar bir değerler sistemi açısından bir anlama sahip olmak zorundadır” (Baudrillard, 2008a: 79).

Bocock’a göre (2005: 102), tüketim eyleminde rasyonellikle kontrol altına alınmayan bilinç dışı bir arzu bulunmakta olup bu arzular sosyo-kültürel boyutta oluşmaktadır. Tüketim odaklı yaşam tarzı, birey için sembolik anlamlar içeren ve benliğin tatminini önceleyen kimlikler sunarken medyadan, reklamlardan ve modadan ayrıca serbest piyasanın özgürlüğünden destek almaktadır. Kitle iletişim araçları ve medya, kültürü metalaştırarak estetize ederken moda ve reklamlar insanları alışveriş merkezlerine yönlendirmekte, serbest piyasanın her bütçeye uygun cazibesi yap-bozu tamamlamaktadır.

Tüketim kültürünün bireyi bütünüyle kuşatarak tüketim eylemine yönlendirdiğini ve ihtiyaçtan fazlasına sahip olmaya teşvik ettiğini öne süren eleştirel görüşlere karşı çıkan liberal anlayışta ise tüketim tercihlerinin bireye dayatılan dışsal normların yönlendirmesiyle değil öznel yaklaşımlara ve pragmatist çıkarlara bağlı olarak şekillendiği görüşü hâkimdir. Birey, yaşadığı dünyaya pragmatist biçimde katılma kapasitesine ve tüketim eyleminde bulunurken uygun etik duruşu bağlamsal yönden kavrama becerisine sahip olduğu için tercihlerini aktif, bağımsız ve manipülasyondan uzak biçimde yapabilmektedir (Cherrier, 2006: 516). Liberalist ön kabulde ihtiyaçtan fazlasına sahip olmamak gerektiği düşüncesi, insan özgürlüğüne ve medeniyetin gelişimine aykırıdır. Çünkü insan türünü diğer canlılardan ayıran en

¹⁹ Adorno’ya göre ilişkilerde insanların isimleri ya da kim oldukları önemli değildir çünkü tüketim kültürü, kimin kimle değil neyin neyle değiştiğine bakmaktadır. Üstelik bireyler nesnelerin uzantısı konumundadır dolayısıyla kim oldukları nesnelere bağlıdır. Diğer öznelerle kuracakları ilişkiler de nesneye göre belirlenecektir. Bu ise Marx’ın “şeyleşme”, Adorno’nun da “ilke olarak herkesin nesneleşmesi” diye nitelendirdiği durumdur (Kulak, **Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin**, 73).

önemli vasıflardan biri ihtiyaç duyulanın ötesine geçme arzusudur. Bu arzunun giderilmesi amacıyla teknik ve sanat kullanılarak konfor, lüks ve zevke ulaşılmaktadır. İhtiyaç fazlasını yaratan kapitalizm değil, haz ve mutluluk temelli faydacılıktır. Her insanın fayda arayışı birbirinden farklı olduğu için kapitalizm bu farklılıklara cevap verebilecek metalar üreterek üretim ve tüketim edimini doğallaştırmaktadır. Eğer liberal teorinin önermelerini doğru kabul edersek, kimliklerin de bu minval üzerinden biçimlendiği ve sosyal dünyadan, çağın belirleyicilerinden, toplumsal yapıdan azade bir şekilde kurgulandığı varsayımında bulunmamız gerekecektir. Ancak bu varsayım doğrulanabilir önermelerden yoksundur. İnsanoğlu tek başına yaşayamayan ve başkalarının varlığına bağımlı olan varlıktır. Dolayısıyla seçimler ve tercihler sadece bireysel amaç, beklenti ya da çıkarlara göre değil sosyal gerçeklik, kültür, gelenek gibi dışsal faktörler tarafından belirlenmektedir. Kimlik(ler) dış dünya ile kurulan etkileşimlerin ürünü ve bakış açılarının imgesi ise herhangi bir nesneye-metaya sahip olmanın kararı, tek başına bireyin uhdesinde olmayacaktır (Altunoğlu, 2006: 60). Örneğin; dış görünüşünden memnun olmayan ve estetik operasyon yaptırmak isteyen birisi için elbette ki bu durum kimliğini inşa etmek için yapacağı bir tüketim tercihidir. Bu tercih özerk olmakla birlikte estetik cerrahideki son trendlere, moda olana yakın çevreye ya da ünlülere bakılarak alınacaktır. Farklılığın ifşa edilmesi isteği kendini ifade arzusu tüketim pratikleriyle desteklenmektedir. Bu noktada birey açısından durum gerçekte çelişse bile öncelik çoğu zaman olduğunu değil olmak istediğini yansıtmaktır (Kadioğlu, 2013: 105). Oskay, bu önceliği; eşyanın ana kullanım fonksiyonları ve yaşamsal elzem faktörlerin devam ettirilmesi amacından çok öte, yeni amaç ve anlamlarla, insanın hür düşünebilme yeteneğine kota koyan yapay gereksinimler şeklinde anlamlandırmaktadır. Nesneler, maddi değerlerine göre değil kültürel biçimleri ve ikon anlamları nedeniyle kazandıkları anlamlar üzerinden tüketilmekte; dış görünümünü fetişleştiren insan, eksiklik olarak hissettiği bireyliğini kendisi için bir idole dönüştürerek narsist ve transseksüel bir ruh hali yaşamaktadır (Oskay, 2000: 69). Nihai aşamada ise sahip olunan ve tüketilen her ürün, bireyin kendini ifade etmesinin yegâne yolu olacak; birey satın aldığı ürünlere kim olduğunu hatırlatması ve benlik bilincini koruyabilmesi için sarılacaktır (Solomon, 2004: 61).

Tüketim kültürünün kimlik kavramını soktuğu rahatlık ve geçicilik hali, internetin ve özellikle sosyal medyanın yükselişiyle daha belirginleşmiştir. Görselliğin ön plana koyulduğu, gösterinin ve gözetimin baskın olduğu bu platformlar, kimliği bir tüketim nesnesine dönüştürmüş; postmodernizmin ‘kendi haline bıraktığı’ kavram, oynak ve sınırı olmayan bir karakteristiğe bürünmüştür. Çünkü bir nesne olarak görülen kimlik, Baudrillard’ın ifadeleriyle (2008a: 89)

” kendi anlam alanının dışında, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelerle yer değiştirebilir hale gelmiştir ve dolayısıyla kimlik, artık kazanılan bir başarı olarak değil satın alınan, bozdurulan, değiş(tir)ilen bir meta olarak kabul edilecektir”.

İKİNCİ BÖLÜM

KİMLİK KURAMLARI ve SOSYAL KİMLİK KURAMI

Çalışmamızın ilk bölümünde kimlik kavramına ilişkin genel bilgilere yer verilmiş, hangi anlamları çağrıştırdığı ve farklı disiplinler tarafından nasıl anlamlandırıldığına yönelik tespitler yapılmaya çalışılmıştır. Ayrıca modern sonrası dönemle birlikte nasıl bir evrim geçirdiği konusunda değerlendirmeler yapılmıştır. Bu bölümde kimlik kavramına yönelik geliştirilen kuramlara değinilecek ve çalışmamıza konu olan sosyal kimlik kavramı incelenecektir.

Kimlik kuramları; kimliğin oluşum süreci, tarihsel arka planı, farklı kimlik türleri, mekân-kimlik ilişkileri, bireysel davranış biçimleri, birey-toplum ilişkileri gibi kimlik kavramını ilgilendiren farklı bakış açılarına dair önermeleri konu edinmiştir. Yakın döneme kadar bu konudaki çalışmalar farklı araştırmacıların ilgisini çekmiş ve kuramlar birbirinden bağımsız olarak ele alınmıştır. İlerleyen dönemlerde ise farklı kimlik kuramları, birbirleriyle bağdaşım kurularak incelenmeye çalışılmıştır (Hortaçsu, 2007: 18).

Kimlik ile ilgili literatürde, farklı kimlik süreçlerini içeren pek çok önemli isim ve bu isimler tarafından geliştirilen pek çok yaklaşım bulunmaktadır. Bununla birlikte, her bir yaklaşımın, kimliğin gelişim ve dönüşüm süreçlerini kuramsallaştırma noktasında geçerli önermeleri bulunmaktadır. Bundan dolayı, geliştirilen önermelerin birleştirilmesi ve bu önermelere bütüncül bir kavramsallaştırma ile yaklaşılması (Weinreich, 2004: 7) zaten karmaşık bir niteliği olan kimlik kavramını anlamamızı - bir nebze de olsa- kolaylaştıracaktır.

Kimlik kavramı hakkında çeşitli isimler ve ekoller tarafından üretilen kuramların önermeleri, birbiriyle yakın ilişki içerisinde olup her kuramın görüşleri, diğer kuramların görüşleriyle etkileşim içinde bulunmuştur. Belli başlı kimlik kuramları ise psikanalitik (psikodinamik) kuramlar, psikososyal kuramlar, sembolik-etkileşimci kuramlar ve sosyal kimlik kuramlarıdır.

2.1. Psikanalitik Kuram

Freud'un geliştirdiği yapısal kurama²⁰ göre kişilik “id, ego ve süper-ego” olarak isimlendirilen  sistemden oluşmaktadır. Davranışlar, bu sistemlerin ürünüdür ve hiçbir sistem diğerinden ayrı bir biçimde çalışmamaktadır. İd, kişiliğin temeli olup ego ve süper-egonun gelişmesinin kaynağıdır. Kişiliğin ilk dönemleri id tarafından şekillendirilmektedir. İçgüdüsel dürtülerin ertelenmesi, denetlenmesi veya kontrol altına alınması yaşamın ilk dönemlerinde mümkün olmadığı için bu dönemlerde çocuklar, bakımını üstlenenlerin egolarına bağımlı haldedir. Gerçeklikten bağımsız öznel içeriği olan id için Freud, “*gerçek ruhsal varlık*” demiştir. Ruhsal enerjinin de kaynağı durumunda olan id, fazla enerjisini kaldıramayacağı için boşaltma isteyecektir ki bu id’in haz ilkesidir. Ego, çevreyle ilişkileri belirlemekte ve nesnelerin hangileriyle ilişki kurulacağına karar vermektedir. Aynı zamanda id’in, süper-egonun ve dış dünyanın birbiriyle olası çatışmalarında uzlaşmayı sağlamakla görevlidir. İd, objeler arasında ayırım yapma yetisine sahip değildir. Bu nedenle, ruhsal dünya ile dış dünya arasındaki ayırımın tesis edilmesini ego üstlenmiştir. Ego, imgelemde canlandırılan şeylerin dış dünyadaki karşılığını bulmak zorundadır. Ego tarafından sağlanan bu uyulmayı sağlayan mekanizmaya özdeşleşme denmektedir. Süper-ego ise kişilik gelişiminin son aşaması olarak görülmektedir. Süper-ego, ebeveynler tarafından aktarılan, ödül-ceza ile güçlendirilen geleneksel değerler ve ideallerin içsel temsilcisidir. Ego gerçekliği temsil ederken süper-ego benliğin vicdani ve ahlaki tarafını temsil etmektedir. Süper-egonun görevi ise, id tarafından arzulanan dürtüleri (onaylanmayan cinsellik, sapkınlık gibi) bastırmak, egoyu gerçekçi amaçlar yerine ahlaki amaçlara yönlendirmektir (Gençtan, 1998: 44-47).

²⁰ Freud’a göre (1963) ruhsal yapı; bilinç, bilinncesi ve bilinçdışı (bilinçaltı) olmak üzere üç düzeyden oluşmaktadır. Bu sınıflama *topografik model* olarak bilinmektedir ve kişilik, bu düzeyde kendini göstermektedir. Bilinç, anlık olarak farkında olunan bütün duyum ve yaşantıların bulunduğu seviyedir. Bilinçöncesi, o an farkına varılmayan ve kendiliğinden ya da gerekli çabanın harcanmasıyla bilince ulaşabilen (anılar, bilgiler) deneyimler ve yaşantılardır. Bilinçdışı ise ruhsal yapının en karanlık düzeyidir. Hatırlamadığımız veya farkında olmadığımız bütün bilgiler, duygular, anılar, geçmiş yaşanmışlıklar (rüyalar, unutmalar vb.) bilinçdışında depolanmıştır (Banu Y. İnanç ve Esef E. Yerlikaya, **Kişilik Kuramları**, Ankara, PEGEM Akademi, 2012, 19). Topografik model Freud’un çalışmalarının ilk safhası olup ilerleyen süreçte yapısal kurama evrilecektir.

Psikanalitik kuramda kişiliğin belli dönemleri²¹ takip ederek geliştiği öne sürülmekte, çocuğun dönemsel bir gelişim örüntüsü geçirerek her dönemde kişilikte farklı etkiler meydana geldiğini vurgulamaktadır. Psikoanalitik kuram oldukça geniş kapsamlıdır ve neredeyse bütün kimlik kuramlarını etkilemiştir. Buna karşın, 19. yüzyılda toplumsallaşmanın önem kazanmasıyla birlikte klasik psikanalizin bireyi biyolojik bir varlık olarak gören anlayışı yavaş yavaş terk edilmiş, Freud'un görüşlerine yeni bir yön verme çabaları baş göstermiştir. Bu bağlamda Neo-psikoanalitik yaklaşımlar, Freud'un açıklamalarını takip etmeye devam etmiş ancak Freud'dan farklı olarak cinselliğin rolünün daha az olduğunu ileri sürmüşlerdir (Özkalp vd., 2004: 249).

Freud'un takipçisi olan ancak, cinselliğin rolünün Freud'un ifade ettiğinden daha düşük olduğunu ileri süren Neo-psikoanalitik düşüncenin en bilinen isimleri arasında kabul edilen Carl Jung "persona" ve "gölge" kavramlarını ortaya koymuştur (Songar 1977: 136- 137'den akt., Hazar, 2006: 131). Buna göre Persona, kişinin gerçek egosunun üzerine giydirip çevreye sunduğu, toplumun da kabul edebileceği maske(ler)dir. Bu maskelerin takılmasının nedeni, toplumun, kişileri meslekleri ya da meşguliyetleriyle örtüşür davranışları göstermeleri noktasında yönlendirmesidir. Bir doktor ya da iş adamı yalnızca mesai saatlerinde ve iş ortamlarında değil her zaman ve her yerde doktor veya iş adamı olarak kabul edilmektedir. Maskenin (personanın) altında ise gölge vardır ve kişinin arzu-duygu bağlantısını oluşturmaktadır. İç davranış adı da verilen gölge, Persona'dan farklı olarak birey tarafından içselleştirilmekte zorlanmaktadır (Hazar, 2006: 131).

Freud'un kimlik tezine bir başka eleştiri de, önde gelen feminist psikanaliz kuramcılardan biri olan Nancy Chodorow tarafından getirilmiştir. Chodorow, feminist bir bakış açısıyla, ataerkilliği doğallaştıran klasik Freud'cu görüşe karşı çıkmıştır. Chodorow'un düşüncesinde, cinsiyete dayalı iş bölümünün temelinde kadınların

²¹ Oral dönem (0-1 yaş): Hazzın kaynağı olarak ağız, anneye bağımlılık, id'in hâkimiyeti
Anal Dönem (1-3 yaş): Fizyolojik gelişmenin başlangıcı
Fallik dönem (3-6 yaş): Oedipus kompleksi, cinsel ayrılıkların fark edilmesi.
Gizlilik dönemi (6-11) yaş: gerçeğe uygun değerlendirmeler, egonun gelişiminin başlaması
Genital dönem (11 yaş- ...): Ergenlik, toplumsallaşma, grup çekiciliği.

anneliği yatmaktadır. Kadın-erkek farklılıkların toplumsal yapı ve pratiklerin ürünü olduğunu vurgulayan Chodorow, ebeveynliğin toplumsal organizasyonunun oluşumunu açıklamaya çalışmıştır. Bu amaçla kamusal alan-özel alan ayrımı üzerinden hareket ederek kapitalist ekonomi ve endüstrileşme sonucu belirgin hale gelen kamusal alan ve özel alanda yapılaşan cinsel iş bölümüne dikkat çekmiştir. Chodorow, kamusal alandaki birincil konumlarından dolayı erkeklerin ikincil ebeveynlik rolünü üstlendiklerini öne sürmüştür (Erdoğan, 2008: 76-77); kamusal-özel alan ayrımının erkek egemen değerlerin yönlendirilmesiyle biçimlendiğini, cinsiyete dayalı iş bölümü ve farklı cinsiyet kimliklerinin de bu nedenle karşımıza çıktığını belirtmiştir. İlaveten annelik rolüne değinen Chodorow, annelik temelinde yapılandırılmış asimetrik cinsiyet yapılarının, cinsiyete dayalı iş bölümünün hem nedeni hem de bir sonucu olarak annelik fenomeni tarafından yeniden üretilmesinin, kamusal ve özel alanların feminen ve maskülen özelliklerle tanımlanmasının önünü açtığını söylemiştir (Erdoğan, 2008: 81). Kendi ifadeleriyle;

“Annelik rolü, kadınların yaşantısı, kadınlar hakkındaki ideoloji, erkeklik ve cinsel eşitsizliğin sürekli üretilmesi ve işgücünün belli türlerinin üretilmesi üzerinde büyük etkilere sahiptir. Anne olarak kadınlar, sosyal yeniden üretim alanında önemli aktörlerdir” (Chodorow, 1978: 11).

Bir diğer Neo-psikoanalitik isim ise Alfred Adler'dir. Adler de Freud gibi kişiliğin temel olarak yaşamın ilk yıllarında şekillendiği fikrine katılmış ancak gelişim dönemleri fikrini kabul etmemiştir. Adler'in çalışmaları çoğunlukla sosyal ilginin nasıl geliştirileceği üzerine yoğunlaşmaktadır. Çünkü Adler'e göre kişinin davranışlarını ve kişiliğini biçimlendiren şey, nesnel gerçeklikten ziyade öznel algılardır. Sosyalleşme süreci de bu öznel algıların sonucunda oluşmaktadır ve benliğin toplumsal yanını şekillendiren şey toplumsal yapıdaki deneyimler değil, bireysel beklentilerdir. Kuramında soyut kavramlara fazla yer vermeyerek insan doğasını herkesin anlayabileceği basitlikle açıklamayı tercih etmiştir. Adler'e göre insan, olumlu sosyal dürtülerle motive olmaktadır ve toplum çıkarları için kendi bencil çıkarlarından feragat edecek bir içgüdü tarafından güdülenmektedir. Bu ise sosyal ilgi anlamına gelmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 43-44; 50).

2.2. Psikodinamik Kuram

Psikodinamik yaklaşımlar, psikanalitik yaklaşımların görüşlerinden destek almış ancak kimliğin ergenlikte başlayan ve biten bir olgu olduğu noktasında ayrılığa düşmüşlerdir. Psikodinamik kuramın önemli isimlerinden Erik Erikson da, psikanalitik yaklaşımın kişiliğin biyolojik gelişimine gereğinden fazla önem verdiğini öne sürerek cinsel gelişim yerine sosyal gelişimi öncelermiştir. Erikson da, Freud gibi kişilik gelişimini dönemler halinde açıklamış, bununla birlikte gelişimi hayatın bütününe kapsayan bir süreç olarak görmüştür. Erikson'un psikodinamik yaklaşımı ağırlıklı olarak psikodinamik bir bakış açısıyla yaşam boyu süren bir gelişimdir. Bu yaklaşımda kimlik tanımı geçmişin benlik duygusunu, şu anda kendisinin ve başkalarının gözünde ne olduğunu ve birinin gelecekle ilgili beklentilerini içermektedir (Weinreich, 2004: 7; Çolak, 2014: 38).

Erik Erikson, Freud'un kuramını toplumsal alana taşıyarak çocuğun gelişiminin ergenlik sonrasını da ele almıştır. Kişiliğin çocukluğun ilk dönemlerinde belirlediğini savunan klasik psikanalizin görüşlerini reddeden Erikson, bunun nedenini *"eğer her şey çocukluk dönemiyle açıklanırsa, o zaman her şey bir başkasının kusuru olarak değerlendirilir ve insanın kendi sorumluluğunu üstlenme gücüne duyulan güven de azımsanmış olur"* diyerek izah etmiştir. Erikson, çalışmalarında egonun işlevlerine sıkça vurgu yapmıştır. Erikson'a göre ego; çevreden gelen bilgileri düzenleme, değerlendirme, anıları seçme, uyumsal davranışları idare etme gibi toplumsal içerikli görevleri gerçekleştirmektedir. Bu görevlerin hayata geçmesi egoyu rahatlatarak iyi hissettirmektedir. Süper-ego ise, Erikson için de geleneksel psikanalizde olduğu gibi kusursuzluğu ifade etmektedir. Bununla birlikte Erikson, süper-ego için bir ekleme yaparak insanı ciddi biçimde cezalandırma durumunda olan en az id kadar barbar olarak görmektedir. Freud'dan görüş olarak ayrıldığı birinci nokta budur. Birinci bölümde bahsettiğimiz gibi Erikson insan yaşamını sekiz gelişim evresine ayırmıştır. Freud'dan farklı olarak Erikson bu evrelerin bireyin içinde yaşadığı toplumdan ve kültürden önemli ölçüde etkilendiğini öne sürmüştür. Freud, ilk gelişim dönemlerinde kişiliğin gelişiminin tamamlandığını söylerken Erikson sekiz dönemin tümünde gelişimin devam ettiğini (örneğin çevresine güvenemeyen bir

bebeğe sonraki dönemlerde gerekli ilgi gösterilirse, çocuk insanlara karşı güven geliştirebilir) iddia etmiştir ki kuramını Freud’dan farklı kılan ikinci özellik budur (Geçtan, 1997: 100-101).

Erikson (1994: 208) kimliği, “*bireyin biricikliğinin bilinçli duygusu; deneyimlerin sürekliliği için bilinçsizce çaba ve grubun düşünceleri ile dayanışma*” olarak tanımlamaktadır. Erikson’un felsefesinde kimlik gelişimi iki olgunun karşılıklı etkileşimi ile şekillenmektedir; kimlik sentezi ve kimlik karmaşası. Kimlik sentezi, kişinin benlik duygusunu ilgilendiren içerikleri bir bütün haline getirmesidir. Kimlik karmaşası ise bu bütünlüğün kurulamaması durumudur. Her iki olgu da birbiriyle etkileşim halindedir. Bu dinamiklikten ötürü kimlik çok boyutludur ve farklı düzeylerde yapılanmalar istemektedir. Erikson bu boyutları, ego kimliği (en içteki ve büyük ölçüde bilinçdışı süreçler-kendilik duygusu), kişisel kimlik (amaçlar, değerler, inançlar-kendinin sunumu) ve sosyal kimlik (iç dayanışma, grup idealleri-aidiyet) olarak kategorize etmiştir (Schwartz & Pantin, 2006: 2-3).

Erikson’un görüşlerini referans alan ve kimlikle ilgili yaklaşımlara önemli katkılar sağlayan bir diğer isim ise J. Marcia’dır. Marcia (1980: 109) kimliği, duyum (sense), tutum (attitude) ve çözüm (resolution) kavramları üzerinden tanımlanabileceğini vurgulamış; kimliğin “*içsel bir kendilik yapılanması*” olduğunu ve bireyin yeteneklerinin, inançlarının ve kişisel tarihinin dinamik bir örgütlenmesi olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca kimliği benliğin yapılandırması olarak görmüş, seçeneklerin araştırılması (exploration) ve bağlanma (commitment) süreçlerini temel olarak dört kimlik statüsü tanımlamıştır; “başarılı kimlik, kararsız (askıda) kimlik, ipotekli (bağımlı) kimlik ve dağınık kimlik”. Buna göre başarılı kimlik statüsünde yer alanlar, aktif biçimde olası seçenekleri araştırarak bağlanmada bulunmaktadır. Askıya alınmış kimlik statüsünde olanlar, seçenekleri araştırmakta ancak kararsız kalarak kesin bir bağlanmayı ertelemektedir. İpotekli kimlik statüsüne sahip olanlar, belirgin bağlanmaları tercih edenler fakat tercih sürecinde aktif olmayanlardır. Dağınık kimlik statüsüne sahip olanlar ise, pasif pozisyonda olup düşük bağlanma düzeyindedir (Marcia, 1980: 111; Morsünbül, 2010: 106).

Psikodinamik yaklaşımların bir diğer önemli ismi de Michael D. Berzonsky'dir ve "kimlik stilleri" kavramını literatüre kazandırmıştır. Kimlik gelişiminde bilişsel unsurlara dikkat çeken Berzonsky, "bilgi yönelimli, norm yönelimli ve kaçınma yönelimli" olmak üzere üç tür kimlik stili önermektedir (Berzonsky, 1989: 271). Bilgi yönelimine sahip birey, pek çok seçeneği dikkate alacak ve karar almadan önce bütün bilgiler değerlendirecektir. Norm yönelimli birey, kimliğiyle ilgili sorun yaşadığı durumlarda referans grupları, aile, sosyal beklentiler gibi belirleyicilere uyma eğilimi gösterecektir. Kaçınma yönelimli bireyler ise bireysel sorunlarla karşı karşıya kalmaktan kaçınacak bundan dolayı kararlarını ertelemeyi tercih edecektir. Berzonsky karar verme ve kimlik oluşturma sürecinin dinamik ve devam eden bir süreç olduğunu vurgulamıştır. Tanımladığı her üç kimlik stilinde de bireyin karar almadan önce seçenekleri ve sonuçları değerlendirdiği görülmektedir. Ayrıca her yeni bağlanım, yeni bilgiler üretecek ve yeni değerlendirmelerin önünü açacaktır. Var olan kimlik yapısındaki dengenin bozulmaması adına benlik yeniden bir değerlendirme yapacak ve 'uyma' eylemine (accommodation) başvurarak yeni bir yapı oluşturacaktır. Dolayısıyla kimliğin yapılandırılmasında bir durağanlık yoktur. Berzonsky'nin kimlik oluşum sürecine ilişkin bu modeli araştırmalara yeni bir yaklaşım getirmiştir (Atak, 2011: 201-202).

2.3. Sembolik Etkileşimci Kuram

Sembolik-etkileşimci yaklaşım; pragmatizmin, Chicago Okulu sosyoloji geleneğinin ve Herbert Mead'ın analizlerinin etkisi altında şekillenmiştir (Marshall, 2005: 647). Kurama ismini veren Herbert Blumer'dir ve kuramın felsefesi üç ana öncüle dayanmaktadır. Birincisi; insanların, şeylerin kendileri için sahip olduğu anlamlar temelinde harekete geçtiği düşüncesidir. Anlamı olan fiziksel nesneler, çevresindeki diğer insanlar, gruplar, kurumlar, idealler ve erdemler, başkalarının faaliyetleri gibi bireyin günlük yaşamda karşılaştığı her türlü günlük yaşam etkinliği bu anlamların arasındadır. İkincisi bütün bu olguların ya da nesnelerin/şeylerin bireyin sosyal etkileşiminden kaynaklandığı düşüncesidir. Son olarak da bu anlamların, bireyin karşılaştığı ya da karşılaşacağı şeylerle başa çıkabilmesi için yorumlanabilir, değerlendirilebilir gerekirse değiştirilebilir niteliğinin olduğu fikridir (Blumer, 1986:

2). Bir başka ifadeyle; insanlar, nesnelerin kendileri için anlamlarını düşünerek hareket etmektedir. Bütün bu anlamlar bir insanın diğer insanlarla olan sosyal etkileşimlerinin çıktısıdır ve aynı zamanda yorumlayıcı süreçler yoluyla değişebilme potansiyeline sahiptir (Tye ve Tye, 1992: 36).

Chicago Okulu'nun toplumu atomik bir yapı olarak gören eğilimleri, Mead'ın psikolojik yaklaşımının yaygınlaşmasıyla yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamış, benliği daha farklı bir yapı olarak kavrayan özne teorileri gün yüzüne çıkmıştır. Böylelikle mekanik ve pasif benlik kavramlarından kopuş yaşanmış; benliğin kökenleri toplumsal deneyimlerle birlikte bilinç deneyimlerinde de aranmaya başlanmıştır. Mead'ın 'ben' kavramı hem biyolojik hem de toplumsal özellikler taşımaktadır. Buna göre gerek zihin gerekse benlik, gündelik yaşamın toplumsal eserleridir ve her ikisi de toplumsal rol, ilişki ve kurumları içeren fenomenleri oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında hem özne hem de nesne durumundadır. Düşünen ve eyleyen olarak 'ben' (I) ve ben'in kendi varlığının bilincine varması (beni-bana / me) (Swingewood, 1998: 310-312).

Mead'ın düşüncesinin özünde üç prensip yatmaktadır. Birincisi toplumlar sürekli bir kurumsallaşmanın etkisi altındadır; içinde bulundukları sosyal ortamlarda ve bu ortamların yarattığı sorunlar/gelişmelerden dolayı devamlı değişime maruz kalmaktadır. İkincisi, benlik ve zihin kendine özgü sosyal olgulardır. Üçüncüsü Mead'ın düşüncesinin altında yatan sosyal yaşam modeli bilimsel yöntemle sağlanmış ve sosyal aktör bir deney yapan bilim insanına modellenmiştir. Bu tür sosyal yaşam ve sosyal aktör modelleri, etki veya duyguları ihmal etme yönelimindedir (Serpe ve Stryker, 2011: 228).

Mead'ın sosyolojisinde benlik, etkileşim halinde olunan kişilerden alınan tutumların örgütlü bütünlüğü olarak görülmektedir (Habermas, 2001: 485). Mead'ın (2017: 171) vurguladığı gibi, benlik toplumsal deneyimden ayrı tutulmamalıdır. Benliğin ne kadarının iletişim sürecine katılacağını belirleyen unsur ise deneyimin kendisidir çünkü farklı insanlarla farklı ilişkiler geliştirilmektedir. Dolayısıyla tanı(n)ma düzeyine göre birey, kendini farklı benliklere ayıracaktır. Çünkü birey, etkileşim(ler) üzerinden ve etkileşimin yansıttığı bağlamlar içerisinde benliğini

gerçekleştirmektedir. Daha açık ifadeyle birey; kendini etkileşime dâhil etmek için hem kendi rolünü ve hem de ötekinin rolünü bilmelidir. Bu gereklilik, kendi konumu ve ötekinin konumunu bütünüyle anlama ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Örneğin aile kimlikleri içindeki bireysel kimlikler sürekli müzakere edilerek evrim geçirmekte; birey, kim olduğunu, aile içindeki rolünü ya da konumunu sembolik sosyal etkileşimler evreninde yeniden tanımlayabilmektedir (Strasser, 2012: 52).

“Benim ben olmam diğerinin tutumunu almam demektir; ona ilişkin beklentilerime dayanarak onun benim davranışına tepkilerinin kestirmem demektir” (Bilgin, 2001: 164-165).

Sembolik etkileşimciliğin diğer bir önemli ismi ise sosyolog Charles H. Cooley’dir ve geliştirdiği “ayna benlik” kavramıyla sembolik etkileşim yaklaşımına ciddi katkılar sağlamıştır. Cooley’e göre benlik, ilk çocukluk döneminde şekillenmekte, toplumsal alana girilmesiyle birlikte önemli hale gelmektedir. Benlik, sosyalleşme sonucu bireyin duygularının karşılıklı etkileşimidir. Çocukluk yıllarında aile ve akraba gibi birincil gruplarda görülen davranışlar, görenin kendi perspektifiyle değerlendirilmekte, böylelikle diğerlerinin ne düşündüğü anlamaya çalışılmaktadır. Yani benlik, diğerlerinin hareketleri birey açısından yansıtılanı gördüğü bir aynadır. Cooley buna ayna benlik demiştir ve benlik aynadan yansımaktadır. Ayna benlik üç aşamalı bir süreçtir. Birinci aşamada bireyin, kendi görüntüsü hakkındaki fikirleri bulunmaktadır çünkü başkalarının gözünde nasıl görüldüğü birey için önemlidir. İkinci aşama, görünüme ilişkin düşünceleri içermektedir. Başkalarının değerlendirmeleri bu aşamada devreye girecektir. Son aşamada ise benlik, başkalarının bakışının nedenlerini yorumlayacak ve buna uygun biçimde şekillenecektir (Özkalp, 2004: 82).

Cooley, ayna benlik hakkında şu ifadeleri kullanmıştır: *“aynada yüzümüzü, figürümüzü ve giyimimizi gördüğümüzde ve onlar bizim oldukları için ilgilendiğimizde memnun oluruz ya da olmayız; onlar bizim neye benzememiz gerektiğini söyleyemez. Başkasının zihnindeki dış görünümümüz, davranış tarzımız, amaçlarımız, eylemlerimiz, karakterimiz, dostlarımız vb. tahayyül ettiğimizde bunlardan farklı biçimlerde etkileniriz.”* (Cooley, 1902:152).

Cooley'nin düşüncesinde kimliğin gelişimi sosyal yapıların yaratılması ile bağlantılıdır. Cooley, kimliklerin sosyal topluluk çerçevesinde tanımlanacağını söylemektedir. Bu sürecin başlangıç noktası anne-çocuk arasındaki ilişki, artan dayanışma ve sembol kullanmadaki yeterliliğin gelişmesi ile ilgilidir. Bütün bu süreçler, sosyal benliğin gelişim kapasitesinin artması için önkoşuldur. Karşılıklı anlayışın ve yorumlamanın elde edilmesi, bireylerin birbirleriyle hayati bir bütün içinde bağlantı kurmalarını ve aynı zamanda kendilerini başkalarından ayırt ederek kendine özgü bir ayna benlik geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle sosyalleşme araçları aynı anda kişiselleştirme araçlarıdır ve kişinin sosyal kimliği, kendisini çevreleyen sembolik aracılı etkileşim yoluyla gelişmektedir (Ritzer, 2005: 153).

Mead, Blumber ve Cooley gibi Goffman da birey-toplum ilişkisine odaklanmıştır. İçten bir benlik olmadığı düşüncesi, Goffman'ın sosyolojisinde daha belirgindir. Dramaturjik sosyal yaşam teorisinde Goffman, insanları sahnede oyuncu olarak düşünmemiz durumunda günlük etkileşimlerin daha iyi anlaşılabilceğini öne sürmektedir. Goffman'a göre oyuncular esasında rol yapmakta ve avantajlı sonuçlar elde etmek için sahne, ortam, kıyafet ve sembolleri kullanmaktadır (Sandstrom vd., 2003: 220).

Goffman, sembolik etkileşimin toplumsal yapıya yoğunlaşan gelenekselliğinin yerine, bireylerin günlük yaşam deneyimleri ile ilgilenmiş, bireyin etkileşime girdiği andan itibaren başkaları tarafından kabul edilmesi istenen bir benlik duygusu sunmayı amaçladığını iddia etmiştir. Goffman'a göre etkileşim alanında bireyler, ön-sahne performanslarında kendilerinin idealize edilmiş bir resmini sunmaya çalıştıkları için mecburi olarak performanslarında bir şeyler gizlemeleri (alkol alındığını gizlemek gibi) gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca performansların hazırlanmasında yapılan hatalar ve bu hataları düzeltmek için atılan adımlar da gizlenmektedir (bir taksi şoförünün yanlış yöne gittiğini gizlemesi gibi). Bu gizleme endişesi ise, oyuncuları sadece son ürünleri göstermeye yönlendirmektedir (Goffman, 2018).

Goffman'ın terminolojisinin temel kavramları *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu* (2018) eserinde şu şekilde tasvir edilmiştir:

Sahne: performansların sergilendiği toplumsal alanlar, gruplar veya birlikteliklerdir.

Vitrin: oyuncuyla özdeşleşen her türlü fiziksel tasarımlar ve ifade biçimleridir

Performans: Belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemek amacıyla sergilediği bütün davranışları, tutumlar ve faaliyetlerdir.

Gözlemci: Performansı gözlemleyerek kanaat oluşturan ya da katkı sağlayan diğerleridir.

Rol-Rutin: performans için önceden tasarlanmış ve kurgulanmış eylemler bütünüdür.

Her ne kadar Goffman'ın önermeleri sembolik etkileşim ekolüne göndermeler yapsa da yapısal durumları da tartışmaya açacak bir zenginlik içermektedir. Örneğin Goffman, yönelimlerin kurumsallaşma eğiliminin olduğunu ve bundan dolayı kolektif temsillerin ve benlik sunumlarının ortaya çıkabileceğini savunmuştur (Ritzer, 2010: 376-377).

Bütün bu değerlendirmeler ışığında sembolik etkileşimciliğin temel ilkelerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Ritzer, 2010: 369):

- İnsanlarda, hayvanlardan farklı olarak düşünce kapasitesi bulunmaktadır ve bu kapasite sosyal etkileşim yoluyla şekillenmektedir.
- Anlamlar ve semboller, insanların belirgin etkileşimi sürdürmelerini sağlamaktadır.
- İnsanlar, eylem ve etkileşimde kullandıkları anlamları ve sembollerini, duruma göre yorumlayarak yeniden değerlendirmekte ve gerektiğinde yeni-farklı anlamlar çıkararak değiştirmektedir.
- İç içe geçmiş eylem ve etkileşim kalıpları; grupları ve toplulukları oluşturmaktadır.

2.4. Sosyal Kimlik Kuramı

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramına göre fiziksel ihtiyaçlarını ve güvenlik kaygılarını gideren kişinin en önemli ihtiyaçlarından biri de aidiyet ihtiyacıdır. Çünkü aidiyet ihtiyacı temel bir insan motivasyonudur ve kişiler arası ilişkilerin başlamasında, sürdürülmesinde ve geliştirilmesinde etkili olan evrensel bir istektir. Bu güdü, güçlü, bağlayıcı ve temel bir insan güdüsü olup eksikliği yoksunluğa sebep olmakta, giderilmesi ise doygunluğu sağlamaktadır. Birey, bir topluluğa bağlı olmanın, yaşamını kolaylaştıracağını ve daha zevkli kılacağını; aksi durumda ise zorlu ve acılı bir yaşam mücadelesinin içinde kalacağını farkındadır (Baumeister ve Leary, 1995:498-499). Aidiyetin önemi, erken dönem çalışmalardan itibaren psikoloji ve sosyal psikoloji bilimi tarafından vurgulanmış; ilerleyen dönemlerde ve yakın zamanda ikna edici argümanlar sunulmuştur (Gardner vd., 2000: 495).

Aidiyet, sınıf, ırk, cinsiyet, yaşam döngüsü evresi, cinsellik ve yetenek gibi farklı birden fazla eksen boyunca inşa edilmiş ve müzakere edilmiş dinamik bir süreçtir” ve çoğu zaman kimlik kavramıyla dönüşümlü olarak kullanılmaktadır. İnsanlar, birçok farklı şekillerde ve pek çok farklı amaca/ nesneye/gayeye/hedefe/ düşünceye/tutuma ait olabilmektedir. Ait olma; başkaları tarafından kararlı, tartışmalı veya geçici bir şekilde kendi kendini tanımlama eylemidir. Bu eylem(ler) ise, somut veya soyut bir şekilde belirli bir kişiden tüm insanlığa değişebilmektedir. Bu yönüyle aidiyet, sadece belirli hegemonik güç ilişkileri biçiminin doğallaştırılmış sabitliği olarak görülmemeli; en istikrarlı ‘ilkel’ formlarında bile her zaman dinamik kalabilen bir süreç olarak düşünülmelidir. Aidiyetin inşa edildiği sürecin ilk evresinde farklı güç ilişkilerinin yaşandığı (yaş grubu, meslek grubu, ırk, sınıf, akrabalık vb.) sosyal konumlar yer almaktadır. İkinci evrede insanların kendilerine ve başkalarına kim oldukları/olmadıkları hakkında anlattıkları hikâyelerin olduğu bireysel tanımlamalar ve duygusal bağlılıklar yer almaktadır. Üçüncü evre ise ahlaki ve siyasi sistemin değerlendirmesinin yapıldığı yargılama evresidir (Youkhana, 2015: 12; Yuval-Davis, 2006: 198-203).

İnsan, etrafındaki nesneler, durumlar, mekânlar ve kişilerle bağ kurabilen bir varlık olup küçük bir dünyanın içinde gömülü olarak yaşamaktansa sosyal değişimin

peşinden gitmeyi arzulamaktadır. Modern çağ ise, bireyin bu arzusunu karşılamak için gerekli olan düşünsel ve imgesel alanın sınırlarını genişletmiş; geleneksel toplum yapısından farklı şekilde, sadece bir toprak parçası paylaşarak topluluk duygusu kazanma kısırlığından kurtararak özdeşim kurmak için birden fazla temel atmıştır (Hewitt ve Shulman, 2019: 192). Modernizmin getirdiği kent yaşamı, iş bölümü ve uzmanlaşma, tasnif etme, kurallı hale getirme ve düzenleme, gerçekliği keskinleştirme gibi unsurlar modern bireyi disipline ederek belli kalıplar içine sokmuş; bir anlamda belirsiz alanları düzenlemiştir. Birey ise bu demir kafesten kurtulmak adına özdeşimler yoluyla kimlik(ler) üreterek egonun ihtiyaçlarını gidermeye çalışmış; yoksunluğunu rol yaparak, anlatılar üreterek ya da kendisini geniş toplumsal birimlerin üyesi olarak hayal ederek (Hewitt ve Shulman, 2019: 191) giderme yoluna gitmiştir. Bütün bu girişimler, başkalarının zihninde var olma endişesinden kaynaklanmaktadır.

Arendt'e göre çoğunluk, insanlığın temel taşıdır. Her insan birbirinden farklıdır ve bu farkını ortaya koymak yani kendini diğerlerinden ayırt etmek için çaba sarf etmektedir. Bununla birlikte her ayırım, kendisine benzeyen ayrımlarla ortak bir paydada buluşmayı hedefleyecektir. Yani ben ve öteki, biz ve onlar, içimizdekiler ve dışardakiler ayırımının olmadığı bir kültür sistemi ya da dil pratiği yoktur. 'Fark edilmek' iki aşamalı bir programlama ile mümkün olmaktadır: *"bireysel kimlikleri güçlendirmek ve toplumsal/kültürel kategorilerle etkileşimi hızlandırmak"*. Program tamamlandığında hem kimliğin tanıtılması endişesi ortadan kalkacak hem de sınırını değiştirmek-yeniden çizmek isteyenlere yeni kapılar açılacaktır (Calhoun, 2014: 132-133). Böylelikle benlik; kendini keşfetmek, farkını ortaya koymak, anlam ve değer dünyasını yansıtmak, tanınma-tanıtma ihtiyaçlarını gidermek, macera aramak gibi güdülerle gruplara katılacaktır.

Başlamadan önce şunu belirtmemiz gerekiyor ki sosyal kimlik ve kolektif kimlik kavramları birbirine oldukça yakın önermeleri içeriyorsa da bütünüyle aynı şeye işarete etmemektedir. Sosyal kimlik, kimliğin kişiler arası düzeydeki biçimi iken kolektif kimlik sosyal kimliğin topluluklar üzerindeki ifadesidir. Bu açıdan baktığımızda her sosyal kimliğin bir kolektif kimlik olduğunu ancak her kolektif

kimliğin sosyal kimlik olmadığını söylememiz mümkündür²² (Bilgin, 2007: 13; Altunoğlu, 2009: 63). Örneğin kişinin Katolik olması onun sosyal kimliği iken Katoliklik, bu inanca mensup kişilerin evrensel ölçekteki kolektif kimliğidir.

2.4.1. Kuramın Doğuşu ve Esasları

İnsanoğlu, çevresini yönelik değerlendirmeler yaparken “kendisi gibi olma” koşulu koymaktadır. Bu kıyaslama bir tür bencillik değil bilişsel bir değerlendirme sürecidir. Kişinin en beğendiği insan, kendisine en çok benzeyendir. En iyi anlaştığı kişi, kendisiyle aynı şeylerden hoşlanan ve yakın dünya görüşüne sahip olan kişidir. Benzerliği ve yakınlığı içselleştiren zihin, bunun karşısına bilinmeyen, farklı ve belirsiz bir dış dünya yerleştirmektedir. Bu belirsizliğin giderilmesi ise zihinde yerleşik kültürel kodların aktifleşmesi ile mümkün olmaktadır ve birey bu kodların yönlendirmeleriyle bazı kişi ve sosyal gruplara yakın dururken bazılarına ise mesafe koymaktadır. Bu kıyaslama süreci, Sosyal Kimlik kuramı tarafından açıklanmaya çalışılmıştır.

Çağdaş kimlik çalışmalarında Durkheim’in kolektif bilinç, Marx’ın sınıf bilinci, Weber’in anlama (verstehen) ve Tönnies’in cemaat (gemeinschaft) kavramları benzerlikler ve biz olma durumuna vurgu yapan ilk kolektif kurgulardır. Bu yaklaşımların ortak paydası gruplara aidiyeti içeren bizlik (we-ness) duygusudur (Cerulo, 1997: 386-387). Kişilerin bir gruba dâhil olduklarında, tutum ve davranışlarının ne şekilde değiştiğini inceleyen ilk araştırmalar Muzafer Sherif tarafından 1930’lu yıllarda yapılmıştır. Sonraki dönem çalışmalarda grup-birey ve grup-grup etkileşimleri konusuna ağırlık verilmiştir. Süregelen dönemde grup davranışlarını anlamak adına birtakım kuramlar geliştirilmiştir. Adorno ve arkadaşlarının Yetkeci Kişilik Kuramı (1950), Rokeach’ın Dogmatizm Kuramı

²² Bir kollektivite ile özdeşleşmek çoğu zaman bireyin sosyal kimliğine dayanır. Etnik kimlikle özdeşleşme ya da vatandaş olma gibi. Ancak buna dayalı ortaklıklar her zaman kolektif kimliğe yol açmaz. Bunun yerine kolektif kimliğin gelişimi ve ifadesi dünya kupası, olimpiyatlar gibi uluslararası rekabetlerle ya da terör saldırıları gibi beklenmedik olaylarda gün yüzüne çıkar. Yani kolektif kimlik, gücünü büyük oranda bireylerin kişisel veya sosyal kimlikleriyle deneyimleme ihtimalinin yüksek olmadığı, sağladığı kolektif dayanışma ve etkinliklerden almaktadır (George Ritzer, **Encyclopedia of Social Theory**, Volume I, Sage Publications, 2005, 391).

(1960), Sherif'in Gerçekçi Çatışmalar Kuramı (1966) ve Tajfel'in Sosyal Kimlik kuramı bu kuramlar arasında gösterilebilir (Çoksan, 2016: 1).

Sosyal kimlik kuramı, sosyal psikologlar Henri Tajfel ve John Turner tarafından 1970'li yılların ortalarında temellendirilen, 1978 yılında literatüre giren, daha sonraki çalışmalarla birlikte kapsamı genişleyen ve Sherif'in "Gerçekçi Çatışma" kuramı ile bağlantılı bir sosyal psikoloji kuramıdır (Tajfel, Tajfel ve Turner: 1976, 1978, 1988). Sherif-Sherif'e göre gruplar arası davranış, farklı gruplara mensup bireyler ve karşılıklı ilişkilerini içermektedir. Bu ilişkiler fonksiyonel bir biçimdedir. Tajfel ve Turner'in görüşleri, Sherif-Sherif'in görüşleriyle benzerlik göstermekle birlikte gruplar arasındaki ilişkilerin yalnızca fonksiyonel bir ilişki biçimi olmadığını ve ilişkide bulunanların idrak ve kimliklerinin de bu ilişkiyi şekillendirdiğini öne sürmektedir (Sözen, 1991: 94).

İkinci Dünya Savaşı'nda esir kamplarında kalmış bir sosyal psikolog olan Henri Tajfel, meslektaşı John Turner ile birlikte 1970'li yılların ortalarında Sosyal Kimlik kuramını geliştirmiştir. McGarty ve Haslam'a göre (1997), kuramın temelleri, Muzaffer Şerif'in 1950 ve 60'larda ABD'de yaptığı çalışmalara dayanmaktadır. Sosyal kimlik kuramcıları da, Şerif'in izinden giderek "*grupları anlamak için gruplar arasındaki ilişkilerin kavranması gerektiği*" üzerinde durmuşlardır (Madran, 2012: 75).

Henri Tajfel'i sosyal kimlikle ilgili çalışmaya iten deneyim, İkinci Dünya Savaşı'nda Fransa ve Almanya'da esir kamplarında yaşamış olmasıdır (Wetherell, 1996: 5). Din ve ırk temelli gruplarda ayrımcılık ve çatışma üzerine kapsamlı çalışmalar yürütmüş olan Tajfel, grup çatışmasının psikolojik süreçleri ve sonuçlarıyla ilgilenmiştir (Madran, 2012: 75). Tajfel, sosyal psikolojinin indirgemeci yaklaşıma tepki olarak, grup-birey etkileşimini ve grupların içindeki insanların davranışlarını açıklamaya çalışmış (Tajfel, 1982), grup üyeliğini, grup süreçlerini ve gruplar arası ilişkileri incelemiştir (Hogg, 1996). Çünkü geleneksel sosyal psikoloji, sosyal grup kavramını yalnızca bireysel boyuta indirgediği ve sosyal bağlama gereken önem verilmediği için eleştirilmiştir (Oakes ve Turner, 1980: 296, Tajfel, 1982: 2). Aynı tarihsel dönemde geleneksel Amerikan sosyal psikoloji ekolüne karşı Avrupa

yaklaşımı doğmuş ve Tajfel, Turner, Moscovici gibi isimlerin öncülüğünde gelişip yayılmıştır (Wetherell, 1996: 8). Daha ‘sosyal’ bir sosyal psikoloji hedefleyen Avrupa ekolü, içerik ve söylem analizine dayalı niteliksel yöntemlere öncelik vermiştir (Hewstone ve Stroebe & Stephenson, 1996). Bireyin, ait olduğu grubu diğer gruplardan üstün tuttuğu ve grup içindeki davranışlarının bireysel davranışlarından farklı olduğunun görülmesiyle de temel hedefi insan davranışının toplumsal boyutunu keşfetmek olan sosyal kimliği ortaya çıkaran araştırmalar başlamıştır (Hogg ve Abrams, 1988’den akt. Demirtaş, 2003: 127).

Tajfel’e göre, eğer geleneksel pencereden bakıp benliğin herhangi bir gruba ya da gruplara üyelikle tanımlandığını kabul edersek, anlamsız biçimde gruplara eklemlenmenin davranışları da etkilemesi gerektiğini söylememiz mümkündür. Ancak bu genelleme, yetersiz kalmaktadır ve benliği yalnızca diğer bireylerle ilişkisi üzerinden tanımlayan geleneksel kabulden uzaklaşmak gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal kimlik, yalnızca bir benlik algısı olarak görülmemeli; ayrıca bir değere ve duygusal öneme sahip olduğu unutulmamalıdır. Çünkü birey, kendisini bir grubun üyesi olarak gördüğü ve hissettiği ölçüde saygınlığı bu grubun kaderine bağlamaktadır. Aynı şekilde grubun diğer üyelerinin kaderi de bireye bağlanmaktadır (Tajfel, 1978; Reicher vd., 2010).

Tajfel’in araştırmalarının kavramsal kökeninde; önyargı, ayrımcılık ve gruplar arası çatışma süreçlerini bireyci perspektifin tekdüzeliğinden kurtararak açıklama çabası yer almaktadır. 1960’larda başlayan çalışmaların yelpazesi, Tafel’in öğrencisi Turner’in katkılarıyla genişlemiş ve etnosentrizm, sosyal kıyaslama, iç grup yanlılığı gibi kavramlar kurama eklenmiştir. 1970’lerin sonundan 1980’lerin ortalarına kadar sınıflandırma konusuna odaklanılmış ve detaylandırılarak kendini sınıflandırma/self-categorization (Turner, 1985; 1987) şeklinde formüle edilmiştir.

Tajfel’in sosyal kimlik kuramına yönelik ilk fikirleri; sosyal sınıflandırmanın aynı gruba mensup insanlar arasındaki benzerliklerin bilişsel olarak vurgulanmasına ve farklı gruplara mensup insanlar arasında farklılıklara yol açtığı yönündedir. Her ne kadar Tajfel’in ilk fikirleri, bireylerin gruplarıyla neden tanımlandığını açıklaya bile iç-gruplarını neden dış-gruplara tercih etme eğiliminde olduklarını izah etmede etersiz

kalmıştır. Bu noktada Tajfel, çalışmalarını bir adım ileriye götürerek gruplar arası karşılaştırmalar yapmış ve insanların gruplarının değeri hakkında bilgi edindiğini ve bu karşılaştırmaların olumlu bir iç-grup statüsü ya da olumlu grup içi fark yaratmaya odaklandığını varsaymıştır. Bu varsayıma göre insanlar, sadece sosyal kimliklerini diğer grup üyeleriyle paylaşmakla yetinmeyecek, aynı zamanda kendi gruplarını, karşılaştırebildikleri diğer gruplardan olumlu görmek isteyecekleri için iç-grup üyelerini kayıracaklardır. Tajfel ve Turner bunun nedenlerini şöyle açıklamaktadır (Martiny ve Rubin, 2016: 20):

- İnsanlar ait oldukları gruplarla psikolojik bir bağ kurma eğilimindedir; bu bağlantı sosyal bir kimlik olarak kavramsallaştırılmıştır.
- İnsanlar pozitif benlik saygısına ihtiyaç duyarlar ve bu ihtiyaç onların toplumsal kimliğinin pozitifliğini yaratmakta, korumakta ve koruyacak şekilde davranmaya motive etmektedir.
- Bir sosyal kimliğin pozitifliğini arttırmanın bir yolu, sosyal kimliğin dayandığı iç grubun sosyal durumunu arttırmaktır.
- Topluluğun, iç-grup lehine ayrılması ve dış grupları grup dışına çıkarması sosyal kimliğin pozitifliğini arttırabilmektedir.

Sosyal kimlik kuramını; geniş, kapsamlı ve pek çok kimliği içinde barındıran bir kuram olarak tanımlamak mümkündür. Toplumsal sınıf, ırk, ulus, toplumsal cinsiyet gibi öğeler bu kuramın içindedir. Dolayısıyla sosyal kimlik; etnik köken, inanç, yaş ve sosyo-ekonomik yapıyı içeren, böylelikle kişiyi bir veya birkaç sosyal gruba eklemleyen bir kombinasyondur (Hall, 1998: 67; Hannum, 2007: 7). Sosyal kimlik kuramına göre insanlar, kendilerini ve diğerlerini belli başlı birtakım ölçütlere göre (Tajfel, 1978, 1982; Turner, 1975, 1982) gruplandırma eğilimi sergilemektedir. Din, dil, etnik köken, cinsiyet ve yaş gibi gruplandırmalar sosyal sınıflandırma olarak adlandırılmaktadır. Tajfel tarafından (1982: 24), *“kişinin bir gruba üyeliğinden ve bu üyeliğe yüklediği duygusal ve değersel anlamdan kaynaklanan benlik kavramının bir parçası”* olarak tanımlanan sosyal kimlik kuramı, bu nedenle sosyal sınıflandırma sürecini başköşeye oturtmaktadır.

Brewer ve Turner’e göre sosyal kimlikler için anahtar kelimeler “katılım” ve “paylaşım”dır. Bireysel kimliklerde birey kendini diğerlerinden farklı hissetmektedir ve farklılık söz konusudur. Oysaki sosyal kimlikler, benzeşmeye ve yakınlaşmaya işaret etmektedir. Bireysel ya da sosyal kimliklerden hangisinin dolaşıma sokulacağı ise ya bireyin içsel durumuna ya da içinde bulunduğu ortama göre değişiklik göstermektedir (Deaux, 1993: 5). Bununla birlikte, koşullardaki değişiklikler gruplarla olan ilişkilerini de etkilemektedir. Evlenen, meslek değiştiren, çocuk sahibi olan ya da sakat kalan bir insanın ait olduğu/aidiyet hissettiği sosyal gruplar da doğal olarak değişmektedir çünkü kimlik, daha geniş bir ortaklığını parçasıdır ve bu ortaklığın görüşleri, öncelikleri, menfaatleri görece daha önemlidir (Hood, 2012: 225-226).

Sosyal kimlik, günümüz toplumunda, geçmişte olduğundan çok daha olası biçimde bir birlikteliğin ya da toplumsal grubun öz-farkındalıkla seçilmesine dayanmakta; geçmişin yekpare topluluklarıyla bazı yönlerden aynı işlevleri görmektedir. Modern toplum, bireylerin benlik tanımını destekleyen/desteklemiş gibi algılanan bir grup benzer kişi sunmaktadır. Benzerliğin az olması, uzamsal olarak dağınık halde bulunması ya da öznel imgelemin ürün olması bütünleştirme ve devamlılığa engel değildir. Bununla birlikte günümüzde, sosyal kimlik bütünüyle tek bir topluluğa dayanmamakta; özdeşleşmeler daha kısa ömürlü olabilmektedir. Tek bir toplulukla özdeşleşme yerine birkaç toplulukla aynı anda ya da farklı dönemlerde özdeşleşmek mümkün olabilmektedir. Hiçbir toplumsal gruba özdeşleşmemek de özerk bir tercihtir ancak modern benliğin sabit olmadığı, bulunması, inşa edilmesi ve geliştirilmesi gereken bir şey olduğu unutulmamalıdır. Bundan ötürü kişiler, sosyal kimliğini kişisel kimlikleriyle takviye etmek zorunda olduğu kadar bir topluluğa katılmaya da muhtaçtırlar (Hewitt ve Shulman, 2019: 196-197).

Sosyal kimliğin açıklanmasında kişisel kimlik-sosyal kimlik ayrımını yapmak önemlidir. Kişisel kimlik, genel davranış eğilimlerini, beğeni ve becerileri (utangaç olmak, hoşgörülü olmak, solak olmak gibi) ön plana alırken sosyal kimlik gruplara özgü nitelik ve tutumlarla değerlendirilmektedir. Tajfel’in tanımında da vurgulandığı gibi önemsenen ve aidiyet hissedilen gruplara üyelik, sosyal kimlik olarak görülmektedir. Bununla birlikte sosyal kimlik, bireyin kendini hiçbir şekilde ait

hissetmediği bir üyeliğe de (etnik köken, din, cinsiyet gibi) işaret edebilmektedir. Nüfus cüzdanında Müslüman yazan bir birey, eğer kendisini gerçekten Müslüman olarak değerlendiriyorsa o gruba aittir ve ancak bu durumda bu yönde bir sosyal kimliğe sahip olduğundan söz edilebilir. Buradaki ölçüt bireyin ait görüldüğü değil, kendisini ait hissettiği gruba/sınıfa ilişkin üyeliktir. Dolayısıyla insanlar, kendilerini ‘*akıllarına gelen ilk 10 kelimeyle*’ tanımlamayı isterse bu tanımların büyük bir kısmının bireysel niteliklerle ilişkili değil, bireyin dâhil olmak istediği bir gruba üyelikle ilişkili olduğu düşünülmelidir (Madran, 2012: 77). Bununla birlikte bireysel kimlik ile sosyal kimlik arasında, koşullara göre değişen ama hiçbir zaman kesintiye uğramayan bir etkileşim söz konusu olduğu için her iki kimliği birbirinden ayrı olarak tasarlamak imkânsızdır (Şimşek, 2002: 31).

Kişisel kimliğiyle kendini tanımlamakta zorlanan ya da tanımlamaktan kaçınan kişi (kendini şişman olarak gören veya cinsiyetinden farklı bir cinsel tercihi olan gibi) tercihleri ve aidiyetleri üzerinden tanımlama yoluna gitmeyi tercih etmektedir. Bir gruba ait olmak, bireyin kendisini ve grubundan olmayanları nasıl gördüğünü etkilemekte ve birey, kendisi gibi olmayanlara odaklanarak kim olduğunu tanımlamaya çalışmaktadır. Böylelikle, benzerlikler üzerinden tanımladığı sosyal kimliği sayesinde tanınma, onaylanma, beğenilme, destek görme gibi psikolojik motivasyon hizmetleri almaktadır (Şimşek, 2002: 35). Bu yönüyle sosyal kimlik “*benliğin sosyal bir gruba üyelikten doğan ve duygusal bağlılık taşıyan parçasıdır* (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017: 20).

Sözen’e göre sosyal kimlik teorisi birey-toplum ilişkisini açıklamaya yöneliktir. Sosyal kimliğin tanımlanmasında diğer bireyler referans olarak alınmakta, daha önceki birey tipleri ile karşılaştırılmakta ve birey, sosyal bir grubun içine dâhil olarak/edilerek o grubun mensubu haline gelmektedir (Sözen, 1991: 93). Elbette ki kendini tanımak isteyen insanın soracağı ilk soru kendini tanımaya yöneliktir ve kendine yönelecektir. “*Ben kimim?*” sorusunu izleyen soru ise, “*bu kişi olduğumu bana kim söylüyor?*” sorusudur. Bireyin toplumsal beklentileri, pek çok kanal aracılığıyla aktarılmaktadır. Andersen ve Taylor’a göre aile, din, medya, arkadaş grubu, meslek çevresi gibi toplumsal kurumlar bireye bu beklentileri aktarma noktasında öne

çıkılmaktadır. Bu sorunun cevabı toplumsallaşma ajanlarında/aracılarında aranmalıdır ve herkes birer toplumsallaşma ajanı/aracısı/aracıdır (Andersen & Taylor, 2017: 81).

İnsanoğlunun yaşam motivasyonu; kim olduğunu bilmek ve çevresinin kim olduğunu, ne düşündüğünü, ne hissettiğini ve ne yapacağını kavramakla güdülenmiştir. Kendine benzeyeni aramak, yakın olanı bulmaya çalışmak için yapılan bu mücadele toplumsal grupların oluşumunun temel tetikleyicisi olmuştur. Bazı gruplar diğer gruplardan daha itibarlı ve yüksek statüye sahiptir. Üstelik toplumsal gruplar statü ve iktidar elde etmek için yarış halindedir ve bireyler de bunun farkındadır. Gruplardan birinin pozitif ayrımcılık kazanması, o grubun üyelerine olumlu katkılar sağlamaktadır. Sosyal kimlik kuramı da, farklı sosyal grupların birbirleriyle iktidar/statü mücadelesinde olduğu tezinden hareket ederek toplumsal grupların ve bu grupları oluşturan bireylerin saygınlık elde etmek amacıyla birtakım davranış stratejileri geliştirdiğini öne sürmektedir. Bu tür stratejilerle hem bireyin/grubun saygınlığı korunmakta hem de belirsizlik azaltılmaktadır. Çünkü gruplar arası özdeşim belirsizliği gidermek için oldukça etkilidir ve bir gruba özdeşim kurarak hızlı bir biçimde iç grup-dış grup ilişkilerini tanımlamak, toplumsal yaşamda konum almanın en rahat yoludur (Hogg ve Vaughan, 2017: 417- 418).

Tajfel'e göre (1978), birey bir grubun üyesi iken, aynı zamanda, sosyal kimliğine olumlu katkılar getirebilecek yeni gruplar için arayış içindedir. Eğer bir grup, bireyin olumlu bir sosyal kimlik edinme gereksinimini doyuramazsa grubu terk edecek, kendi grubundan daha yüksek bir konuma sahip olan bir gruba üye olmayı tercih edecektir (Demirtaş, 2003: 141). Yurt dışında yaşayan ikinci ve üçüncü kuşak Türk vatandaşlarının, anadillerini bir kenara bırakması veya öğrenmeyi reddetmesi gibi davranışlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Poussard ve Bastounis, 2017).

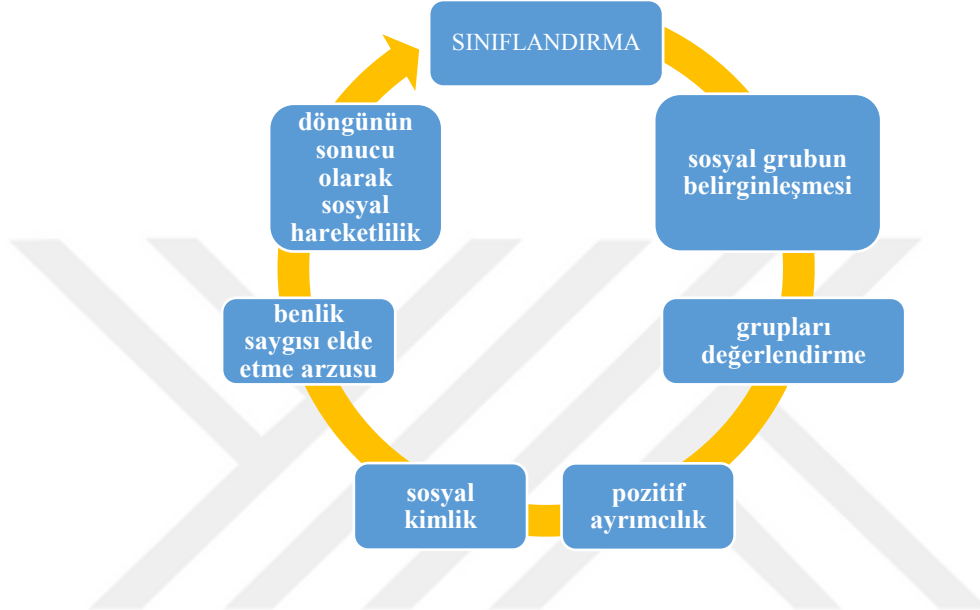
Goffman, sosyal kimliği, bireyi kişisel olarak tanıyanların erişebileceği kadar tanımayanların da erişebileceği '**bireyin kamusal imgesi**' olarak nitelendirmektedir. Yine ona göre bu imge, bireyi kişisel olarak tanıyanlarla olan etkileşiminde yaydığı imgeden farklı olmaktadır. Bu farklılığın nedeni, kamusal imgenin doğru olabilecek küçük bir olgular seçkisi içermesidir. Bu seçki, gösterişli bir şekilde süslenip dikkat çekici hale getirilerek bireye ait bütünsel bir fotoğrafı temsil ediyormuş gibi

algılanmakta; son kertede belli türde bir damgalanma²³ ortaya çıkmaktadır (Goffman, 2014: 112; vurgu özgün). Çünkü “*toplumsal çerçeveler, işaret ettikleri toplumsal bağlamlarda karşılaşılması muhtemel kişi kategorilerini sabitlemekte, verili toplumsal bağlamlardaki sosyal ilişki rutinleri, özel bir dikkate veya düşünceye gerek kalmaksızın beklenebilir bir durum olarak karşımıza çıkan ötekilerle alakadar olmamıza müsaade etmektedir*” (Goffman, 2014: 30).

Brewer, sosyal kimliğin tanımlanmasındaki zorluğun giderilmesi adına dört terim öne sürmekte ve bu terimler üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Bunlar, “*kişi temelli sosyal kimlik, ilişkisel sosyal kimlik, grup temelli sosyal kimlik ve kolektif kimlik*”. Kişi temelli sosyal kimlik, bireysel benliğin deneyimlerinin sonucudur ve benliğin sosyal gruplara üyelikten etkilenen yanlarını yani beklentiler, psikolojik özellikler ve inançların sosyalleşme sürecinde paylaşılmasını ima etmektedir. Kişisel özelliklerinin bir parçası olarak grup özelliklerinin, üyeler tarafından içselleştirilmesine gönderme yapmaktadır. İlişkisel sosyal kimlik, toplumsal etkileşim sürecinde benliğin kendini tanımlamasıdır ki bireyin ifade ettiği özellik ve davranışların ilişkideki diğer taraf(lar)ın beklentilerine dayandığı karşılıklı bağımlılığı içermektedir. Grup temelli sosyal kimlik, benliğin toplumsal alandaki bir sosyal birimle bütünleşik yönüne vurgu yapmaktadır. İlişkisel sosyal kimlikten farklı olarak grup temelli sosyal kimlik, kişiler arası etkileşim yoluyla değil, grupların ortak bağlarının sonucu olarak kurulmaktadır. Grup kimliğini teşvik etmeyi amaçlamakta ve kolektif buluşmayı yansıtmaktadır. Kolektif sosyal kimlik ise, ortak çıkar ve deneyimleri içeren, grubun neyi temsil ettiği ve nasıl bir şey istediğini çağrıştırmaktadır (Brewer, 2001: 117-119; Hogg vd., 2017: 571).

²³ Goffman’ın bu iddiasının temelinde ‘damga’ vardır ve eserlerinde bu konuya dair açıklamalar getirmiştir. Goffman’a göre ötekiyle karşılaşmak sosyal kimlikleri inşa etmenin ilk adımı ise ikinci adım ötekini etiketlemek ve damgalamaktır. İlk kestirimler ve yargılar, hem ‘ben’i hem de ötekini sınıflandırma amaçlıdır. Bu sınıflandırmada ben’ normal, damgalanan ‘öteki’ ise anormal olarak görülmektedir. Birey, devamlı surette etkileşime maruz kaldığı için kamusal alanda yani sahnede kimliğinin gereklerine uygun roller sergileyecektir. Sahne arkasında yani tek başlarına kaldıklarında ise öz kimliklerine döneceklerdir (Ritzer, a.g.e., 337).

Trepte ve Loy'a göre (2017), sosyal kimliğin altında yatan yedi temel prensip vardır ve bu prensipler kronolojik olarak belirli bir döngü içerisinde tekrarlanmakta, geri bildirimler yoluyla devam etmekte ya da noktalanmaktadır. Aşağıdaki şekilde bu ilkelerin döngüsel kronolojisi görülmektedir.



Şekil 2.1: Sosyal Kimliğin Kronolojik Döngüsü (Trepte ve Loy 2017: 2'den derlenmiştir)

Şekilden de anlaşılacağı üzere, döngünün ilk halkasında sınıflandırma başlamaktadır ve insanlar kendilerini belirli sosyal gruplara ait olmak amacıyla sınıflandırmaktadır. İkinci aşama, seçilen grubun bağlam(lar) üzerinden belirginleştirilmesi aşamasıdır ki kitle iletişim araçlarını kullanmak, kültürden çekmek gibi yollarla mümkün olmaktadır. Üçüncü aşamada sosyal karşılaştırma yapılarak grupların değerlendirme süreci başlamaktadır. Bu aşamada eğer iç gruplar dış gruplara göre daha olumlu bir biçimde değerlendirilirse pozitif farklılık algılanacaktır. Algılanan pozitif farklılıklar, dördüncü aşamada şekillenmeye başlayacaktır. Beşinci aşama ise, sosyal kimlik sınıflandırma ve değerlendirmenin birleşimi olarak anlamlandırılacak; böylelikle bireyin benlik saygısı etkilenmeye başlayacaktır. Son aşama ise kuramın büyük kısmını oluşturan hareketlilik, yaratıcılık, kalıplaştırma ve rekabetin nasıl etkilendiğini içermektedir. Grup üyeliğini yeniden yorumlama veya hatta değiştirme stratejileri bir grubun yapısının ne kadar geçirgen veya istikrarlı olduğuna ilişkin öznel inanç yapılarından etkilenecektir (Trepte ve Loy: 2017: 2).

Deaux ise beş farklı sosyal kimlik türüne dikkat çekmekte ve bu türlerden her birinin, onu diğerlerinden farklı kılan benzersiz özelliklere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar; etnik ve dini kimlikler (Afro-Amerikan, Yahudi, kuzeyli gibi), politik üyelikler (feminist, cumhuriyetçi, liberal, çevreci gibi), meslekler ve uğraşlar (öğretmen, savaş gazisi, sporcu gibi), kişisel ilişkiler (anne, genç, bekâr gibi) ve damgalanmış gruplar (evsizler, alkolikler, şişmanlar gibi)²⁴. (Deaux, 2001: 2).

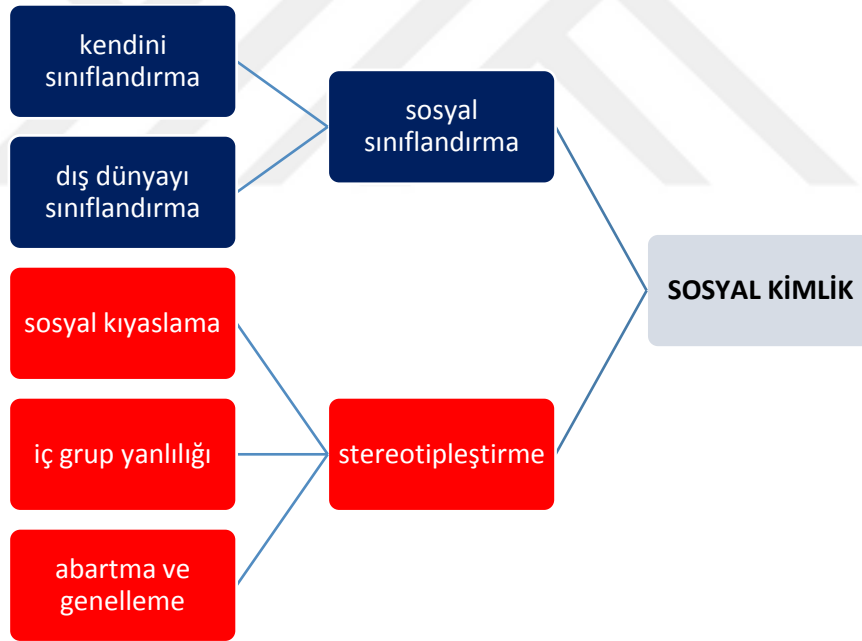
Bütün bu bilgiler ışığında, sosyal psikolojide bireyseliğe alternatif arayan sosyal kimlik kuramını şu şekilde özetlememiz mümkündür (Jenkins, 2006: 125-126):

- Toplum, kategorisel olarak yapılanmıştır. Bu kategorizasyonun anlamlı referans gruplarına çevrilmesi birey davranışını etkilemektedir. Sosyal sınıflandırma, sosyal kimliği meydana getirmektedir.
- Gruplar arasındaki karşılaştırma ve değerlendirme '*içsel benzerlik ve dışsal farklılığın*' karşılıklı etkileşimiyle gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda ise iç grup yanlılığı ortaya çıkmaktadır. Gruplar, kendi olumlu sosyal değerlendirmelerini ve kolektif kendilerine saygıları yükseltmek için kendilerini diğer gruplardan ayırt etmekte ve diğer gruplara karşı ayrımcılık yapmaktadır.
- Grup üyeliği, -bağlamına ya da anlamına bakılmaksızın- bireyi, dış grup üyelerine karşı ayrımcılık yapmak için cesaretlendirmekte ve diğer gruplarla olan farkları abartmaya (abartma etkisi) yönlendirmektedir. Böylelikle birey, hem kendi gruplarına yönelik olumlu yanlarını ve hem de dış gruplara yönelik olumsuz yanları olduğundan farklı algılayacaktır.

²⁴ Deaux, bu sınıflandırmayı yaparken kişisel ilişkilere bağlı sosyal kimliklere ayrı bir parantez açar ve birtakım özel özelliklere sahip olduğunu belirtir. Örneğin anne olmak, annelik duygusunu yaşayan diğer insanlarla paylaşılan bir deneyim anlamına gelebilmektedir. Annelik kimliği başka bir anne ile özel bir rol ilişkisidir ve benzersizdir. Diğer sosyal kimlikler daha genel bir nitelik taşımakta olup herhangi bir kişiye ya da özel duruma bağlı değildir. Eğer bir doktorsanız, birçoğu hakkında hiçbir bilginizin olmadığı diğer doktorlarla bir statüyü paylaşıyorsunuz demektir. Yani mesleki sosyal kimlikler seçilmiş veya kazanılmıştır. Etnik ve cinsiyet temelli sosyal kimlikler doğumla birlikte benimsenirken inanç temelli sosyal kimlikler tercihe bırakılmıştır. Damgalanmış sosyal kimlikler ise tipik olarak daha olumlu olarak kabul edilen diğer sosyal kimlik türlerinden ayırdır ve kurtulmak istenilen durumlara işaret etmektedir. Yani sosyal kimlikler statü ve değerle farklılık gösterebilmektedir (Kay Deaux, Social Identity, Ed., J. Worell, **Encyclopedia of Women and Gender**, V. I, 2001, 1-9). Kişinin şarap uzmanı olması genellikle takdir edilirken alkolik olmasının olumsuz karşılanacağı gibi.

- Birey, çevreden gelen aşırı bilgi yüklemesini yönetmek için zihninde stereotipler geliştirmekte, içinde bulunduğu bağlamlara ve karşılaştıkları olumsuzluklara göre kendi kategorileştirmesini yapmaktadır.
- Tatmin edici sosyal kimliklere sahip olmayan bireyler ve gruplar, '*hareketlilik, asimilasyon, yaratıcılık veya rekabet*' aracılığıyla olumlu kimlik tespitini yeniden kurmaya/edinmeye çalışmaktadır.

Bireyin sosyal kimlik edinme süreci, öncelikle kendini sınıflandırması ile başlamaktadır. Bu süreçte; içine doğduğu toplumsal yapıyı tanımakta, ilgi ve yönelimlerini, sosyal, siyasal ve kültürel eğilimlerini belirginleştirmektedir. Daha sonra dış dünyayı sınıflandırmakta ve kendine yakın olan-yakın olmayan şeklinde kıyaslama yapmaktadır. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi;



Şekil 2.2: Sosyal Kimliğin Oluşum Evresi

2.4.2. Temel Varsayımları

Sosyal kimlik konusundaki çalışmalarda, kuramcılar arasında mutlak bir uzlaşıya rastlanmamaktadır. Brewer ve Turner gibi kuramcılar, sosyal kimlik ile bireysel kimlik arasında geçici bir denge olduğunu ve ılımlı geçişler yaşanabileceğini

öne sürerken Hogg ve Abrams gibi isimler katı ve derinlemesine ayırım olduğunu ileri sürmektedir. Birinci görüşe göre bireysel ve sosyal kimlikler arasında ayırt edici içerikler yoktur ve kişisel ya da sosyal olan şey, bireyin belirli bir bağlam içerisine uygunluğuna bağlı olarak değişebilmektedir. İkinci görüşe göre ise sosyal kimlik bütünüyle gruplara bağımlı olup İngiliz ya da profesör olmak gibi bir grup üyeliği anlamına gelmekte iken bireysel kimlik ise Bach sever ya da Bach dostu gibi daha bireysel ilişkileri ve öznel atıflara gönderme yapmaktadır (Deaux, 1993: 5).

Sosyal kimlik kuramının temel varsayımlarını maddeler halinde sıraladığımızda şunları söylememiz mümkündür:

- Sosyal kimlik kuramı, herhangi bir gruba üye olan bireylerin algılama, yargılama ve güdülerinde ne gibi değişiklikler olduğu ile ilgilenmektedir. Kurama göre birey, bir gruba üye olduğunda öncelikle benlik algısı değişmekte ve kişisel kimliğin yerini sosyal kimlik almaktadır (Kelly, 1993: 60, Meşe, 1999: 19, Michener vd., 1990: 98).
- Üyesi oldukları sosyal grubu referans alarak kendilerini tanımlayan bireyler (Turner, 1987: 30), böylelikle yerleştikleri grupla özdeşleşerek sosyal kimliklerini oluşturmaktadır (Demirtaş, 2003: 129).
- Bireyler, olumlu bir sosyal kimlik edinmek ve benlik saygılarını yükseltmek için ait olduğu grubu kayırarak yanlılık göstermekte, diğer grupları ise küçümseme yoluna gitmektedir. Grup içi önyargı, tarafgirlik, dış gruplarla rekabet ve kendi grubunun en iyi olduğuna inanma sosyal kimlik davranışının bazı özellikleri arasında yer almaktadır. Bu süreç “*iç grup kayırmacılığı*” olarak tanımlanmaktadır (Doosje ve Ellemers, 1997: 70, Meşe, 1999: 40).
- Üyesi olunan sosyal gruplar, bireyin yaşamında önemli bir tutmakta ve bireylerin sosyal kimlikleri tutum, inanç ve davranışlarını belirlemede bireysel kimlikten daha belirleyici rol oynamaktadır (Stone-Romero ve Stone, 2005).
- Sosyal kimlik, karmaşık bir yapıya sahiptir ve statü, cinsiyet, etnik köken, din gibi unsurların iç içe geçmesiyle şekillenmektedir. Birey, bu kimliklerden birini ya da birden fazlasını öne çıkarabilir. Hangi sosyal kimliğin

kullanılacağıının önem derecesi ise kişilik özellikleri, aile, çevre gibi etkenlere bağlıdır (Parekh, 2014: 61-62).

- Sosyal kimlik, benliğin bir sosyal gruba ait olma bilincidir ve bu bilinç, söz konusu gruba aidiyete yönelik birtakım duygular ve kanaatlerle birlikte şekillenmektedir (Tajfel, 1981; Bilgin, 2007: 13).
- İnsanları gruplara ayırmada kullanılan çok sayıda ölçüt vardır ancak belli bağlamlarda bazı ölçütler öne çıkmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2017: 263).

2.4.3. İlgili Kavramlar

Sosyal kimlik kuramı, grup ilişkilerini incelemekte ve ağırlıklı olarak sosyal psikolojiden destek almaktadır. Sosyal karşılaştırma, sosyal sosyal sınıflandırma, iç-grup yanlılığı, stereotipler, kendini sınıflandırma ve depersonalizasyon (kişisizleşme) gibi kavramlar, sosyal kimlik kuramının bileşenleri arasında yer almaktadır.

2.4.3.1. Sosyal Karşılaştırma

Sosyal psikolog Leon Festinger (1954) tarafından ortaya atılan sosyal karşılaştırma kuramı; insanların, yaşamlarındaki belirsizlikleri azaltmak ve kendilerini tanımlamayı daha kolay bir hale getirmek amacıyla başkaları ile kendilerini karşılaştırarak değerlendirme yapıklarını öne sürmektedir. Bu kıyaslama sürecinde bireyler, kendilerine yakın/benzer olanları tercih etmekte; algı-inanç-tutum ya da duygularına göre bir prototip grubu belirleyerek onu diğer gruplardan ayırmaktadır. (Hogg ve Vaughan, 2014: 137).

Sosyal karşılaştırma, sosyal bağlanma sürecinin önemli işlevlerinden biri olarak kabul edilmiş ve grupların oluşumunun açıklanmasında anahtar bir kavram olarak kullanılmıştır. Toplumun, “benzerlik ilkesi”ne²⁵ göre kendi kendini küçük

²⁵ Benzerlik ilkesi; Kağıtçıbaşı tarafından (Çiğdem Kağıtçıbaşı ve Zeynep Cemalcılar, **Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar**, İstanbul, Evrim, 2017, 264-265) “onların hepsi aynı etkisi” olarak kavramsallaştırılmıştır Bireyler, genellikle dış grupların üyelerini birbirine benzer olarak görürken iç grupların üyeleri arasındaki farklılaşmaların bilincindedir. Başkaları, bireyin içinde olduğu iç gruba ilgili bir genelleme yaptığında birey bunu kabul etmeyecek, savunma mekanizmaları geliştirerek farklılıkları öne sürecektir. Oysaki aynı genellemeyi dış gruplara kendisi yaptığında farklılıklar göz ardı

gruplar düzeyinde parçalayacağını ve benzer görüşteki/yetenekteki bireylerin aynı grup içinde toplanacağını öngören sosyal karşılaştırma kuramı, bireyin; “öz-saygı”, “öz-değerlendirme” ve öz-onay gibi güdülerle hareket ettiğini varsaymaktadır. Çünkü bireylerin günlük yaşamlarında, değerlendirmelerine esas olacak objektif ölçütler genellikle bulunmamaktadır. Bu nedenle değerlendirme yapacak bireyin referans noktasını diğer insanlar, özellikle de kendisine benzer olanlar oluşturmaktadır. Sözelimi, muhafazakâr bir partiye oy veren bir insan, politik görüşlerini yine muhafazakâr görüşlü bir insanla tartışmayı tercih edecek ya da öncelik sırasına bunu koyacaktır (Bilgin, 2001: 56-57). Eşdeyişle, bireyler benliklerini nesnel ve tarafsız bir biçimde değerlendirmek yerine, yanlış bilgiler kullanarak benlik değerlerini korumaya veya artırmaya yönelik karşılaştırmalar yapmayı tercih etmektedir. Sosyal karşılaştırma yapmanın pek çok bilişsel ve toplumsal nedeni olsa da temelde üç tetikleyici güdü olduğu kabul edilmektedir; “*kendini değerlendirme, kendini geliştirme ve benlik değerini arttırma*” (Bilgin, 2007: 113-114).

Kendini değerlendirme güdüsü: İnsanlar kendilerini değerlendirirken kendisine benzer/yakın olanla değerlendirmeyi tercih etmektedir. Çünkü en çok bilgi veren karşılaştırmalar, kişinin karşılaşılan boyut bakımından kendisine benzer olan diğerleriyle yaptığı karşılaştırmalardır.

Kendini geliştirme güdüsü: Sosyal karşılaştırma yapmanın bir diğer nedeni, kendini geliştirme güdüsüdür. Bireyler, toplumsal alanda kabul görme ve onaylanma ihtiyacı hissetmekte; bu ihtiyacı gidermek için yeteneklerini kullanarak mükemmele yaklaşmayı amaç edinmektedir. Çünkü fiziksel ihtiyaçlar gibi toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlar da giderilmediği sürece

edilecektir. Bu durumun temel nedeni, iç grup üyelerinin dış grup üyelerine oranlar daha fazla tanınması ve çeşitliliği farkında olunmasıdır. Aşağıdaki diyaloglara bakınız:

- A. *Sizin üniversitedekilerin hepsi paralı şımarık tipler, ülkedeki toplumsal sorunlardan habersizler!*
- B. *Niye öyle düşünüyorsun? Bizim üniversitede burslu okuyan bir sürü öğrenci var. Zengin olanların hepsi de şımarık değil. Aralarında öyle olmayan çok insan var.*
- A. *ya da;*
- A. *Bence siz matematik ve fizikle uğraşlar gününüzün tamamının laboratuvarlarda deney yaparak geçiriyorsunuz. Sosyal hayatınız yok.*
- B. *Kesinlikle yanlış düşünüyorsun. Biz de akşamları arkadaşlarımızla dışarı çıkıyoruz, doğum günleri kutluyoruz hatta şiir yazıyoruz. Siz asıl kendinize bakın, dışarda gezmekten başka bir şey bildiğiniz yok.*

gerilime yol açacaktır. Gelişimi arzulayan birey ise, kendisini, kendisinden daha iyi ve daha başarılı kişilerle karşılaştırarak değerlendirme yapacaktır.

Benlik değerini arttırma güdüsü: Bu güdü, özellikle aşağı doğru karşılaştırmalarda (kişinin kendisini, ondan daha kötü ya da başarısız olanlarla karşılaştırması) ve yatay karşılaştırmalarda (şanssız bir durumdaki kişinin kendisini aynı derecede şanssız bir başkasıyla karşılaştırması) söz konusu olmaktadır. Karşılaştırmadan kaçınma (sahip olduğu yeteneğin belirgin şekilde düşük olduğuna inanan bir kişinin, kendinden başarılı görünen kişilerle karşılaştırmaya girmekten kaçınması) veya sosyal karşılaştırmaların sınırlı tutulmasına ilişkin normlar geliştirme benlik değerini artırma güdüsü çerçevesinde değerlendirilebilecek davranışlardır.

Buunk ve arkadaşları, bireyin sosyal karşılaştırmalara başvurmasının nedenlerini şöyle sıralamaktadır; bireyin grup içindeki konumunu belirlemesine yardımcı olması, bireyin arzu ettiği sonuçlar elde etmek için davranışlarını nasıl değiştirmesine ilişkin bilgi sağlaması, grup bağlılığını arttırması (Buunk & Gibbons, 2000: 495, Buunk & Mussweiler, 2001: 470).

Bireyin, çevresini anlamlandırma sürecinde karşılaştırma yaparken kendinden olmayana karşı dikkatli/temkinli davranmaya iten eğilim ise, bilişsel bir durumdan kaynaklanmaktadır. Bauman'ın (2017c: 165) dediği gibi:

“Ötekini, farklı olanı, yabancıyı ve dışarıklığı uzakta tutma çabası toplumsal bağların yeni kırılğanlığında ya da akışkanlığında kök salmış varoluşçu belirsizlik karşısında verilmiş tek –anlaşılabilir olmasa da- beklenen tepkidir... Ağzımızdan ve burnumuzdan vücudumuza giren yabancı maddelere karşı gösterdiğimiz hassas dikkat ile yabancılara karşı gösterdiğimiz temkinli yaklaşım, aynı bilişsel çerçeve içinde yan yana durmaktadır. Her ikisi de onları ‘sistemimizden’ atma isteği uyandırmaktadır.”

2.4.3.2. Sosyal Sınıflandırma

Sosyal kimlik kuramına göre insanlar, kendilerini ve diğerlerini belli başlı birtakım kategorilere göre (Tajfel, 1978, 1982; Turner, 1975, 1982) gruplandırma eğilimi sergilemektedir. Din, dil, etnik köken, cinsiyet ve yaş gibi gruplandırmalar

sosyal sınıflandırma olarak adlandırılmaktadır. Sosyal algılar ise bu sınıflandırmanın bir çıktısıdır. Tajfel tarafından (1982: 24), “*kişinin bir gruba üyeliğinden ve bu üyeliğe yüklediği duygusal ve değersel anlamdan kaynaklanan benlik kavramının bir parçası*” olarak tanımlanan sosyal kimlik kuramı, bu nedenle sosyal sınıflandırma sürecini başköşeye oturtmaktadır.

Hood, adına insan türü denilen büyük bir kulübün üyeleri olduğumuzu söylemekte ve hiçbir kadın ya da erkeğin tamamıyla kendi kendine yetemeyeceğini vurgulamaktadır. Ona göre insanları sınıflandırmak doğamız gereğidir ve derinlerde, bizi, başkaları tarafından onaylanmaya iten bir dürtü bulunmaktadır. Başkalarıyla olmayı reddetmek bir tercih olsa bile bir norm değildir. Çünkü insanlar, yaşamları boyunca hoşuna giden ya da gitmeyen grupların üyeleri olarak konumlanmaktadır. Sınıflan(dır-ıl)mak, ötekinin geldiği yeri öğrenmenin ve buna göre pozisyon almanın en kolay yoludur. Bireyler, bu sayede nasıl bir tepkiyle karşılaşacağı endişesinden sıyrılmakta ve gereğinden fazla zihinsel çaba sarf etmekten kurtulmaktadır. Bu ise, beynin genel ilkelerinden olan, karşılaşmalara hazırlıklı olmak için “*deneyimleri özetleme*” ilkesidir (Hood, 2012: 222-223).

Sosyal sınıflandırmanın farklılaştırıcı etkisi genel ya da zorunlu bir etki olarak görülmemelidir çünkü insanların birden çok kategoriye ait olması mümkündür. Aynı anda birden fazla kategoriye dâhil olmak ya da birden fazla ölçüte göre kategorize etmek karşıtlıkları göreceli biçimde azaltacaktır. Örneğin cinsiyet kategorileri ile düşündüğümüzde ayrı kategorilerde yer alan kadın ve erkek, kentli-köylü kategorilerine ayrıldıkları zaman birlikte değerlendirilebilmektedir (Bilgin, 2007: 123). Sınıflandırma sonucunda elde edilen çıkarımlar sayesinde durumlar, kişiler, olaylar hatta fikirler onların tekil özelliklerine bakılarak değil, ait oldukları kategori hakkında bilinenlerden hareketle değerlendirmektedir. Bu toptancılığın altında, “*eğer bu kişiler aynı kategoriye aitlerse, hepsi de benzerdir*” genellemesi yatmakta; nihayetinde “*birini tanıdın mı, hepsini tanırsın*” düşüncesine kapı aralamaktadır (Bilgin, 2007: 121). Çünkü sınıflandırma, dil pratiğimizin sürekli bir özelliğidir. Bireyin, çevresini betimleme süreci büyük ölçüde dilin tasnif özelliğine dayanmaktadır. Dahası, karşılaşılan her yeni uyaranla ilgili olarak sorduğumuz “bu

nedir/kimdir?” soruları bir tasnif cevabı istemektedir. Zihin, bu sorulara cevap ararken/verirken benzerlikleri ön plana çıkarmakta ve farklılıkları dikkate almamaktadır. Dolayısıyla kategorizasyon, “*insanın çevresini kategoriler halinde düzenlemesine*” yönelik psikolojik bir süreçtir (Bilgin, 2001: 78).

Grup kimliği, kolektif içsel tanımlamanın bir ürünüdür. Benzerlik ve farklılık ilkeleri üzerine temellendirilen kimlik formları, önemli diğerleriyle olan ilişkileri düzenlemektedir. Bireyin bilinçli tercihi olan grup üyelikleri, aynı anda dış grupları da tanımladığı için kategorileştirme genel bir etkileşimsel süreç olarak karşımızda durmaktadır (Jenkins, 2016: 116).

Turner, hangi boyutta gruplararası değişkenlik en fazla ve grup içi değişkenlik en az ise sınıflandırmanın da boyutta yapılacağını öne sürmüştür. Örneğin, 30 yaş altı insanlar (gençler) ile 40 yaş üstü insanların (yaşlılar) kilo ve müzik beğenilerinin değişik boyutlarda olduğunu varsayalım. Ayrıca, hem genç hem de yaşlıların zayıf ile şişman arasında değiştiğini ama gençlerin çoğunlukla pop müzik, yaşlıların ise çoğunlukla sanat müziğinden hoşlandığını düşünelim. Böyle bir durumda genç ve yaşlı gruplarının kilo boyutuyla benzer, müzik zevki boyutuyla farklı olduğu görülecektir. Yanı sıra gruplar kendi içerisinde kilo açısından değişkenlik, müzik açısından benzerlik gösterdiği için sınıflandırma kilo boyutuyla değil müzik zevki boyutuyla yapılacaktır. Sınıflandırmaya temel olacak bir diğer boyut ise değerlere uygunluktur. Sınıflandırmaya kıyaslamalı uygunluk değeri yüksek olan boyutlardan hangisinin temel alınacağı hem duruma hem de öznelliğe bağlıdır. Örneğin Batı ve Doğu arasında kıyaslama yapılırken iklim, coğrafi özellikler üzerinden değil kültürel değerler ve/veya ekonomik göstergelere başvurulacaktır. Kişi eğer Batılıysa gelişme düzeyini, Doğuluysa akrabalık ilişkilerindeki kuvvetli bağları referans gösterecektir ki bu da öznellik boyutudur (Hortaçsu, 2007: 27-28).

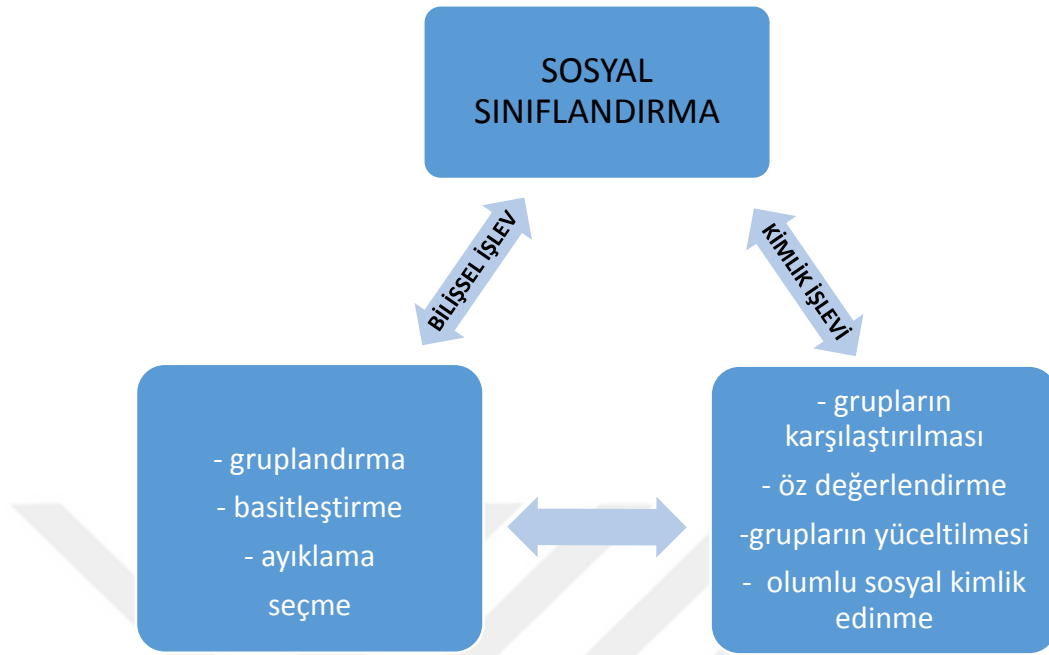
Turner’e göre sosyal sınıflandırmanı iki temel sonucu vardır (Demirtaş, 2003: 15):

- a. Bireylerin, kendi grupları içindeki bireyler arasındaki benzerlikleri ve kendi gruplarıyla diğer gruplar arasındaki farklılıkları, olduğundan daha fazlaymış gibi

algılamalarına yol açacaktır. Bu süreç “abartma etkisi”dir ve hem grup içi benzerlikler hem de gruplararası farklılıklar abartılacaktır. Türk kimliğine sıkıca bağlı birinin bütün Türklerin birbirine çok benzer olduğunu düşünmesi, var olan çeşitlilikleri göz ardı etmesi ve diğer ırkları ya da kültürlerin Türklerden ne denli farklı olduğuna düşünmesi abartma etkisine bir örnek olarak gösterilebilir.

- b. Sosyal sınıflandırma yoluyla olumlu bir benlik elde ederek öz-saygısını pekiştirmek isteyen bireyler, bu süreçte kendi gruplarını kayıracak, dış grubu ise küçümseyecektir. İç grup kayırmacılığı adı verilen bu süreç, sosyal karşılaştırmanın iç grup lehine bir yanlılık içerdiğini ifade etmektedir. Yukarıdaki maddede verilen örnek üzerinden gidersek, bireyin Türkleri diğer kültürlerden gelen bireylerden daha üstün olarak algılaması (zeki, misafirperver ve dürüst), dış grup üyesi olanları (başka kültürlerden gelen, yabancı olarak değerlendirdiği bireyleri) birçok boyutta küçümsemesi iç grup kayırmacılığına örnek olarak verilebilir.

Tajfel’e göre ise sınıflandırma yapmanın iki temel işlevi (bkz. Şekil 2.3) bulunmaktadır. Birinci işlev bilişsel işlevdir ki, bireyin çevresini düzenlemesine ve yapılandırmasına yardım etmektedir. Buna göre birey, çevreden gönderilen uyarıları ve enformasyonları belli kıstaslara göre gruplandırmakta, ayıklamakta ve seçim yapmaktadır. Böylelikle çevresindeki bilgi anarşisinden kurtulmaktadır. Sosyal sınıflandırmanın ikinci işlevi ise kimlik işlevidir ve birey, sosyal sınıflandırma sayesinde pozitif bir sosyal kimlik edinmenin yollarını arayacaktır (Bilgin, 2001: 78-81). Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi:



Şekil 2.3: Sosyal Sınıflandırmanın İşlevleri (Bilgin, 2001: 81)

Sosyal sınıflandırma, dış dünyayı algılamamızı ve anlamlandırmamızı kolaylaştırmakla birlikte, stereotiplerin (kalıpyargıların) oluşumunda da temel bir bilişsel işlev olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların, diğer insanlarla ve gruplarla ilgili bilgiye ulaşmak için ırk, cinsiyet, dini inanış, etnik köken gibi fiziksel ve sosyal ayırt ediciler kullanması stereotiplerin oluşumunu da beraberinde getirecektir. Nihayetinde bir grup diğer grubu -olumlu veya olumsuz- biçimde ayıracak, değerlendirecek ve farklılaştıracaktır. Stereotip oluşturma süreci, iç grup sempaticanlığını ve dış grup ayrımcılığını belirgin biçimde arttıracak; “biz ve onlar” arasındaki sınırlar daha keskin hale gelecektir (Göregenli, 2012: 23-24). Sosyal sınıflandırmanın bilişsel çıktısı stereotipleştirme, davranışsal çıktısı ise ayrımcılıktır.

2.4.3.3. Kendini Sınıflandırma

Tajfel, gruplar arası ilişkilerin aidiyet duygusunu güçlendirmekle birlikte ayrımcılığı da körüklediğini vurgularken Turner, kurama ilişkin perspektifi genişletmiş ve ayrımcılığın nedenleri üzerine yoğunlaşmıştır. Grup kimliğini sosyal rekabetin bir formu olarak (Alpman, 2018: 9) ele alan Turner, ayrımcılığı tetikleyen

motivasyonun sosyal sınıflandırma olduğunu belirtmiştir. Sosyal kimlik kuramının merkez üssü konumunda (Hogg ve Reid, 2006: 9) olan sosyal sınıflandırmayı da benlik kavramı ile birlikte ele almış ve bireyin dış dünyayı olduğu gibi kendini de birçok boyutta sınıflandırdığını öne sürmüştür. Böylelikle kuram bir adım ileriye taşınmış ve Kendini Sınıflandırma Kuramı (Turner, 1982: 2) ortaya çıkmıştır.

Kendini sınıflandırma kavramı, sosyal sınıflandırma sürecinin işleyişinin ve grup davranışının bilişsel temeli olarak görülmektedir. Tutum, duygu ve davranışların algılanıp karşılaştırıldığı sosyal bağlamlar, birey için öznel bir referans çerçevesi sağlamaktadır. Sosyal kategorilerden birine dâhil olan benlik, kategorize olduğu ölçüde normatif grup davranışları geliştirmekte veya grup türdeşliğine uymak durumunda kalmaktadır. Benzerliklerin ve farklılıkların sınıflandırılması ise, stereotipik grup içi/grup dışı algıların üretilmesini de beraberinde getirmektedir (Abrams ve Hogg, 1990: 196).

Kendini herhangi bir sosyal gruba eklemleyen benlik, akredite olduğu grupla özdeşleşmekte ve hem kendini hem de diğerlerini grup terimleriyle anlamayı tercih etmektedir. Bilişsel temelli bu tercih, sosyal sınıflandırma ile aynı etkiye sahiptir. Benliğin kendini sınıflandırması, aynı zamanda gerçekte nasıl hissettiğini ve davrandığını da dönüşüme uğratmaktadır. Bu süreç; bireyin duygu, düşünce ve algılarının grup içi prototipine uygun hale gelmesine neden olmaktadır. İnanç, tutum ve davranış gibi sosyal kategorilerin tanımlayıcı özelliklerini içeren prototipler, grup içi ve grup dışı açısından bakıldığında birbirlerine benzemektedir. Bu nedenle grup normlarının bilişsel temsillerini tanımlayan grup prototipleri, grup içi normatif davranış kalıpları üretmektedir. Bununla birlikte grup dışı normların da bu sürece etkisi mevcuttur. Grup dışı normlar, grup içi normatif bilgilerin olmadığı ya da eksik kaldığı dönemlerde iç grup normlarının şekillenmesine tesir etmektedir (Hogg ve Reid, 2006: 9-13; Hogg, Terry, White, 1995: 260-261).

Turner'e göre insanlar toplumsal etkileşim sürecinde çift yönlü sınıflandırma yapmakta ve hem kendilerini hem de dış dünyayı sınıflandırmaktadır. Kendini sınıflandırma ile birlikte kendini kalıpyargılama da beraberinde gelmektedir. Bir kadını, kadınlar grubuna sokarak sınıflandıran, kadınlara ilişkin kalıpyargılarını

karşısındaki bireye yükleyen bir erkek, aynı yaklaşımla kendisini de erkek olarak sınıflandıracak ve erkekler grubuna ait olduğunu düşündüğü özellikleri de kendisine yükleyecektir. (Turner, 1987: 25, Madran, 2012: 78). Benliğin sınıflandırılması, özdeşleşmenin ve belirsizliği gidermenin hem nedeni hem de sonucudur. Bu yaklaşım, bireylerin kendilerini üç seviyede kategorize ettiğini ve bu seviyelere göre karşılaştırma yaparak tutum-davranış kalıpları benimsediklerini öne sürmektedir; birinci Seviye-İnsan Kimliği, ikinci Seviye: Kişisel Kimlik, üçüncü Seviye: Sosyal Kimlik (Van Dick, 2005: 190-191).

Benlik algısının temelinde, bilişsel gruplama yer almaktadır ve benliğin sınıflandırılması iki temel unsur etrafında şekillenmektedir: *“göreceli erişebilirlik düzeyi ve kategori-uyaran gerçekliği uygunluğu”*. Göreceli erişebilirlik düzeyi; geçmişteki tecrübeler, güdüler, beklentiler, ihtiyaçlar ve hedefleri ihtiva ederken kategori-uyaran gerçekliği uygunluğu düzeyi ise benlik tarafından yapılan sınıflandırmanın, uyaranın gerçekliğine ne kadar yakın olduğu ile ilintilidir. Bu denklik iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Kategorilerin içeriği ile ilişkili olan normatif denklik (erkeksi davranış beklentisine uygun davranan erkekleri ‘erkek’ olarak kategorize etmek gibi) ve bir kategorideki benzerliklerin, diğer kategoriler arasındaki algılanan benzerlikten büyük olması gerektiğini; bir kategori içerisinde algılanan farklılıkların ise o diğer kategoriler arasındaki algılanan farklardan daha küçük olması gerektiğini ileri süren üst-karşıtlık ilkesi (meta-kontrast²⁶). Bu ilke, iç grup benzerliklerini ve dış grup farklılıklarını algısal olarak abartarak bireyin kendisini diğer grup üyelerinden farklı değil, tersine onlarla bir ve aynı olarak görmesini sağlayan bir boyuta taşımaktadır. Yani bireysellikten uzaklaşan benlik, dahil olduğu

²⁶ Bireyler, sınıflandırma sürecinde bazen kişisel kimliğe bazen de sosyal kimliğine doğru kaymalar yaşayabilir. Sosyal kimliğe yanaşıldığında grubun diğer üyeleriyle benzeşme yaşanacak ve tekil-kişisel özellikler geri planda kalarak grupla özdeşleşme gerçekleşecektir. Teoriye göre ben ile biz arasındaki mesafe azaldıkça kolektif bir durum ortaya çıkacaktır. Bu durumda –yani bir grup insanın (veya kümenin) öğeleri arasındaki farkın bu insanlar (veya küme) ile diğer gruplar arasındaki farklardan az olduğu durumlarda- bu insanlar bir grup olarak algılanacaktır ki bu metakontrast ilkesidir. Örneğin bir ‘ağaç’ bağlamına göre ağaç, bitki veya çalı olarak algılanabilir. Eğer ağaçlar arasındaki farklar ağaçlar ile çalılar ya da ağaçlar ile bitkiler arasındaki farktan daha az ise çalı veya bitki olarak değil ağaç olarak algılanır. Bireyler söz konusu olduğunda ise; bir bireyin ‘Türk’ olarak kategorilendirilmesi için çeşitli Türkler arasındaki farkın, Türkler ile Yunanlar arasındaki farktan az olması gerekir (Nuri Bilgin, a.g.e., 154).

kategorinin temsilcisi konumuna gelmektedir (Turner vd., 1987; Akfırat, 2017: 53). Beslenme şeklini değiştiren ve vejeteryanlığı tercih ederek kendini bu kategoriye dâhil eden bir insanın, zamanla iç grubu lehine abartılı tutumlar içine girmesi (hayvansal gıdaların sağlığına zararlarını öne sürerek), dış gruba ise yabancılaşması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

2.4.3.4. Kişisizleşme (Depersonalization)

Tajfel, grup içi benzerliklerin abartılı sunumunun temel gerekçesini, diğerlerine karşı bütünlük ve üstünlük sağlama güdüsü olarak açıklamaktadır. Bu süreçte diğer kategoriler homojenleştirilmekte ve istenmeyen her türlü kötü özellik dış gruplara yüklenmektedir. Öte yandan, grup içi benzerliklerin abartılı sunumu sosyal tektipleşmenin yanı sıra, bireylerin kişisizleşmesine ve kişisizleşmesine de yol açmaktadır (Brown ve Turner, 2002: 68).

Grup üyeliğinin ön planda olmadığı durumlarda bireyin sosyal etkileşimi kişisel kimliği üzerinden şekillenmektedir. Ancak grup aidiyetinin başat olduğu dönemlerde bireyler kendilerini ve diğerlerini kategori üyeliklerine göre algılamaktadır. Bir başka ifadeyle, bireyler özel kişiler olarak değil gruplarının temsilcileri olarak tutum takınmaktadır. Kimliğin boyutundaki bu değişim kişisizleşme olarak tanımlanmaktadır. ‘Ben’e göre, grubun diğer üyelerine göre ve diğer grup üyelerine göre ortaya çıkan kişisizleşme durumu iç grup ve dış grup stereotiplerine göre davranış biçimleri oluşmasına yol açmakta ve gruplara üye her birey için bir tür ‘*davranışsal aynılık*’ yaratmaktadır (Arkonaç, 1999: 29-30). Buna karşın kişisizleşme kişilik kaybı anlamına gelmemelidir ve kavrama olumsuz bir anlam asla yüklenilmemelidir. Kişisizleşme, sosyal kimliğin baskın hale gelmesi ve bireysel kimliğin ikinci plana atılması durumudur.

2.4.3.5. Stereotipler

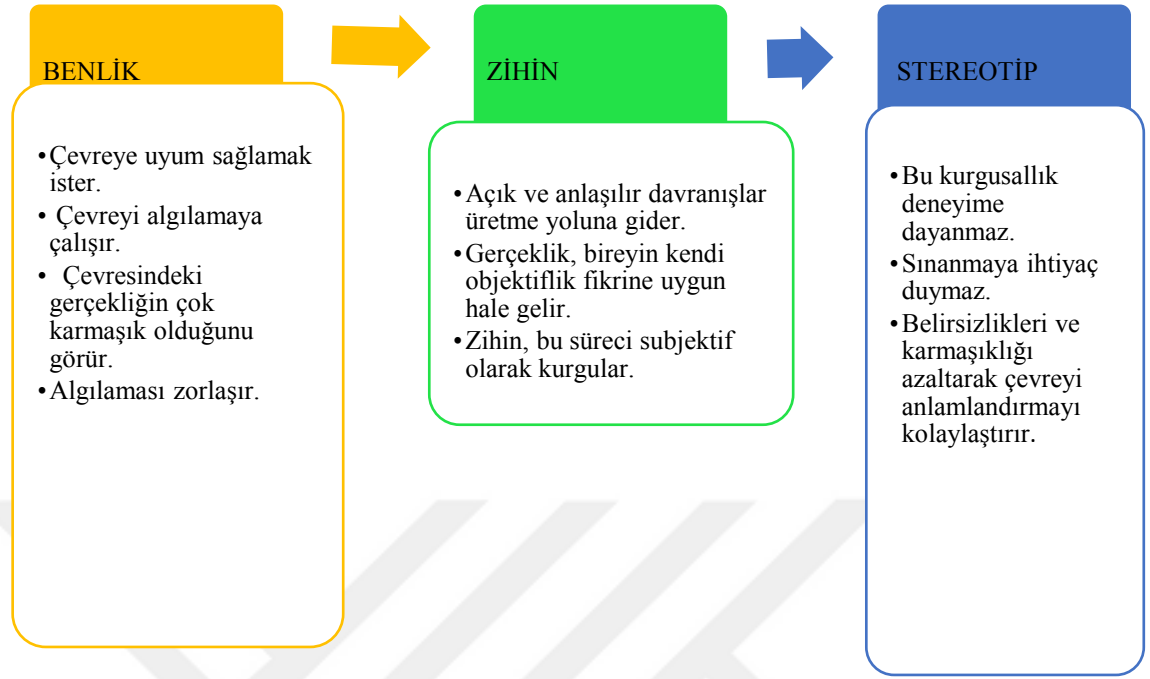
Yunanca stereo (katı) ve tipos (tip, karakter) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan stereotip (kalıpyargı) kavramı, ilk olarak Walter Lipmann’ın “*Public Opinion/Kamuoyu*” kitabında kullanılmıştır. Lipmann bu kavramı “*kafamızın*

içindeki resimler ve gerçeğin zihinsel kopyaları” olarak tanımlamış; insanlara ait olan ve hüküm vermesine etki eden biçimlenmiş fikirleri, ideolojileri, beklentileri açıklamaya çalışmıştır. İç dünya ve kafamızdaki resim ifadesiyle algılama, düşünme ve dış dünyadaki olaylar arasındaki farklara vurgu yapmıştır. “*Bizler dünyayı görmeden önce onun hakkında konuşuruz. Nesneleri, onlarla deneyim yaşamadan da hayal edebiliriz. Bu ön kabul, algılama sürecinin temelini açıklar*” diyerek yeni edinilen bir bilginin eski bilgilerle birlikte işlendiğini, dolayısıyla yeniden inşa edildiğini iddia etmiştir (İmançer, 2004: 129-130). Lipmann’a göre insan hareketlerinin dayanak noktası gerçek dünyadan alınan bilgiler değildir. Bunun nedeni, gerçek dünyanın çok büyük ve çok karmaşık oluşudur. Bunun yerine insanlar, kendileri ve kültürleri tarafından biçimlendirilmiş resimler yapacak ve bu resimler aracılığıyla hareket edeceklerdir (Hinton, 2008: 8).

G. Allport, Lipmann’ın teorisini geliştirmiş ve dış dünyaya ait karmaşık gerçekliklerin yalnızca zihin tarafından kategorize edilerek anlamlandırılabilceğini vurgulamıştır. Allport’a göre insan zihni, karşılaştığı her durum ya da varlığın belli özelliklerini ön plana almakta, belli özellikler ise geriye atılmaktadır. Sınıflandırma ise, ön plana alınan özellikler referans alınarak yapılmaktadır. Stereotip kavramı bu yönüyle, “*zihinsel kurabiye kalıbı / mental cookie cutter*”²⁷ olarak da bilinmekte ve belli bir duruma, varlığa ya da özne grubuna yönelik standartlaştırılmış imajlara işaret etmektedir. Bu imajlar, popülerleştiği ölçüde doğal ve zararsız olarak kabul edilmekte; gerçekliğin algılanmasını basitleştirmektedir (Ozan ve Gürkan, 2016: 32).

Benliğin stereotip üretme süreci ise aşağıdaki şekilde görülmektedir.

²⁷ *Cookie cutter* (ing.) terimi; bireysellikten yoksun, basmakalıp, formüsel, özgünlük eksikliği gibi anlamlara gelmektedir. Bir şeyi tanımlarken bireysel farklılıklara dikkat edilmemesi; tanımlama yapılırken aynı yaklaşımın ya da stilin her zaman kullanılması durumudur (<https://www.merriam-webster.com/thesaurus/cookie-cutter>).



Şekil 2.5: Stereotip Üretme Süreci (İmançer, 2004: 131’den derlenmiştir).

Stereotiplerin bir diğer özelliği ise, belli bir kültürün özelliklerini benimseyen gruplar için “beklenen davranış” kalıplarını belirlemesidir. Bu konuya en güzel örnek toplumsal cinsiyet rolleridir. Kadınlar ve erkekler, bu yöndeki sosyal normları sorgulamak ve karşı gelmek yerine beklentilere uygun davranış kalıplarını benimsemektedirler. Örneğin; kadınlar elinin hamuruyla erkek işine karışmaz, bu iş erkek işi vs. gibi). Literatürde “*kendini gerçekleştiren kehanet*²⁸” olarak tanımlanan

²⁸ Kendini gerçekleştiren kehanet teorisi, 1948 yılında Robert Merton tarafından ortaya atılmıştır. Teoriye göre, bir durum/olguya ilgili tahmin-kehanet belirsizdir veya yanlıştır ancak insanlar eylemleri ile bunu doğrulamaya çalışan dinamik bir sürecin içerisinde. Kişi, beklentilerini açık ya da dolaylı olarak karşı tarafa iletğinde, aslında duyguları, tutumları ve çevresinde başkalarının kendiyile ilgili davranışlarını etkileyebilecek bir güce sahiptir (Robert K. Merton, **Social Theory and Social Structure**, New York, The Free Press, 1968, 475-477). Teoriyle ilgili ilk ayrıntılı çalışma Rosenthal ve Jacopson tarafından yapılmıştır. Tezlerini “insanlar daha ziyade kendilerinden bekleneni yapar” düşüncesinden hareketle geliştirmişlerdir. Yaptıkları deneyde bir okuldaki öğrencileri akademik yeteneklerine göre üç kategoriye ayırmışlar ve öğrencilere Harvard Değiştirilmiş Edinim Testi (Harvard Test of Inflected Acquisition) isimli sözel olmayan bir zekâ testi uygulamışlardır. Öğretmenlere ise bu özel testin entelektüel/zihinsel 'gelişme' veya hızlı ilerleme potansiyeli olan öğrencileri seçme kapasitesine sahip olduğu söylenmiştir. İzleyen eğitim yılında, araştırmacılar öğretmenlere, ilgili üç kategoriden bu potansiyele sahip öğrencilerin % 20'sinin isimlerini vermişlerdir. Gerçekte ise bu test sadece standart bir testtir ve bu hızlı ilerlemeleri ayırt etmekten uzaktır. Yani özel çocuklar ve sıradan çocuklar arasında aslında hiçbir farklılık yoktur. Bu fark sadece 'öğretmenin zihninde'dir. Ancak sonraki

bu süreç, stereotiplerin kabullenilmesi, kalıcı hale gelmesi ve yaygınlaşmasında oldukça etkilidir. Grup üyelerinin ‘nasıl olması ve nasıl davranması’ gerektiği konusundaki beklentilerde bu süreç aktif hale gelmektedir (Madran, 2012b: 33-35).

Stereotipler, sosyal gerçekliği şematize etmeye yarayan zincirin bir halkasıdır ve gerçekliğe ilişkin temsilleri biçimlendirme işlevi görmektedir. Bu açıdan bakıldığında stereotiplerin; belirli bir obje ya da gruba ilişkin bilgi boşluklarını doldurduğunu ve onlar hakkında karar vermeyi kolaylaştırdığını söylememiz mümkündür. Bir “*atıflar bütünü*” olarak zihnimizde oluşturduğumuz bu imgeler hem dış dünyadaki objelerin gerçek özellikleri gibi rol oynamakta hem de yeni karşılaşılan obje ya da gruplara yönelik bilgileri biçimlendirmektedir. Böylelikle zihin, yeni olgu/grubu gerçekte olduğu gibi değil, düşüncesinin eğilimlerine göre algılamaktadır (Göregenli, 2012: 23). Bütün Fransızların kibar olduğunu, bütün kadınların pembe rengini sevdiğini veya bütün kütüphanecilerin içe kapanık insanlar olduğunu düşünmek birer stereotip (kalıpyargı) örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Stereotip kavramı, bir anlamda öngörebilme ve öngörülebilme sürecidir. İnsanlar, kendisi ve başkaları hakkında yaptığı ideal tipikleştirmeler sayesinde dış dünyanın ne yapacağını sürekli merak etmekten kurtulmaktadır. Öngörülebilirlik nesnel olarak sağlam bir temele dayandırılmak ya da mutlak doğru olmak zorunda değildir Bu açıdan baktığımızda stereotiplerin bir tür kendini gerçekleştiren kehanet olduğunu söylememiz abartılı olmayacaktır. Jenkins’in ifadeleriyle (Jenkins, 2016: 176):

testlerde bu özel çocukların IQ puanlarında kontrol grubundaki öğrencilere göre gözle görülür bir artış gözlenmiştir. Deney grubunun yaklaşık yarısının IQ puanı kontrol grubunun % 20'sine kıyasla 20 puan artmıştır. Oak School Deneyi öğretmen beklentisinin öğrenci başarısı üzerinde ne kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve kendini-sürdüren bir ilerleme döngüsünün, bir kez harekete geçirildiğinde, nasıl kendi kendini besleyebildiğini göstermiştir. Araştırmacılar, uydurma testleriyle, belirli öğrencilerin bilinmeyen yetenekleri olduğuna inandırarak öğretmenleri aldatmışlardır. Öğretmenlerin bu tür öğrencilere karşı tutumları ve beklentileri kökten değişmiş ve söz konusu öğrenciler, daha olumlu öğretim koşulları ve daha yüksek standartlarla karşılaştıklarında daha iyisini yaparak, böylece kendini doğrulayan bir kehanet yaratarak karşılık vermişlerdir (Martin Slattey, **Sosyolojide Temel Fikirler**, Der.: ÜmitTatlıcan, İstanbul, Sentez, 2014, 276-277). Konuyla ilgili detaylı bilgi için “*Kendini Doğrulayan Kehanet, Beklenti Etkisi, Pygmalion Etkisi*” kavramlarına bakılabilir.

“Kendimi tespit ettiğimde onların bana karşı karşılıklı pozisyonlarını ya da yönelimlerini hayal edebilirim. Diğerlerinin kimliğini belirli şekillerde tespit etmek, onlardan ne beklemem gerektiğini bildiğimi hayal etmeme imkân verir. Baştan sona kadar kişi, kimlik tespitinin içsel-dışsal anlarının etkileşimlerini, kimin kim olduğu ve neyin ne olduğu konusundaki bireysel ve kolektif anlayışların ortaya çıkışını görebilir. Kim olduklarını düşündüğümüz, kim olduklarını hayal etmemiz bazında, yapmamız için hiçbir neden kalmayınca kadar davranışsal dış değeriyle onları kabul ederiz”.

Stereotipler, genelde önyargı (prejudice) kavramıyla eşzamanlı kullanılmakla birlikte iki kavram arasında birtakım farklar bulunmaktadır. Önyargı terimi bir dış grup hakkında olumsuz dogmatik kanaatleri ve peşinen karar verme durumunu ifade ederken stereotipler biz farkına varmadan kararlarımıza yön vermektedir (Bilgin, 2001: 98). “Bütün kadınlar kötü araba kullanır” ifadesi tipik bir ön yargı örneği olarak kabul edilip olumsuzluğu çağrıştırmaktayken “bütün kadınlar güzeldir” ifadesi olumsuzluk içermeyen hoş bir stereotip olarak karşımızda durmaktadır.

2.4.3.6. İç Grup Yanlılığı

Doğumundan ölümüne kadar her insan, yaşamını birtakım gruplar içerisinde sürdürmekte ve ilişki kurma, tatmin, güvenlik, statü, haz, memnuniyet ve onanma gibi ihtiyaçlarını bu gruplar aracılığıyla gidermektedir. En küçük parçası aile olan ve meslek grupları, sendikalar, hemşeri örgütlenmeleri, arkadaş grupları, taraftar grupları, sivil toplum örgütleri ve siyasi partiler gibi çok geniş yelpazeli bu yapılar toplumsal grup olarak adlandırılmaktadır. Toplumsal gruplar, “resmi ya da gayri resmi üyelik ölçütleriyle tanımlanan, görece istikrarlı bir karşılıklı ilişkiler modeliyle birlik olma duygusunu paylaşan ya da kendilerini birbirlerine bağlı hisseden çok sayıdaki kişinin oluşturduğu bir kümedir”. Grupları sosyal yığınlardan ayıran temel fark ise, görece istikrarlı bir ilişkiler ağına sahip olmalarıdır (Marshall, 2005: 285).

Gruplara katılmanın pek çok nedeni bulunmaktadır; aidiyet ihtiyacını karşılayarak yalnızlığını giderme, güvenlik kaygılarını ortadan kaldırma, günlük yaşamdan haberdar olma, bilgilenme, toplumsal bir kimlik edinme, sosyalleşerek varlığını sürdürme vb).

Kitle psikolojisinin temel fikri “grup zihni”dir. Kitle ve grupların yaşayan bir organizmaya benzetildiği bu yaklaşımlara göre, kitle ve grupların kendine özgü düşünsel özellikleri, yani “zihni” vardır. Bir gruba giren bireyler de bu andan itibaren farklı bir biçimde düşünmekte, hissetmekte ve davranmaktadır (McGarty ve Haslam, 1997: 8). Öte yandan, bir topluluğun grup olarak kabul edilebilmesi için ortak çıkar, ortak hedef ve düşünsel yakınlık gibi kıstaslar ileri sürülmekle birlikte gereken asgari koşul etkileşimin yaşanmasıdır. Etkileşim halinde olmak için, birinin varlığından haberdar olmak bile yeterlidir. Örneğin bir toplu taşıma aracında iki kişiden birinin diğerini dikkatle incelemesi, diğerinin ise bunu fark etmesi halinde bu iki kişi arasında etkileşim yaşanacaktır. Bu örnek, grup kavramının en basit kullanımı olup geçici grup olarak anlamlandırmamız mümkündür (Kağıtçıbaşı, 2017: 272).

Kağıtçıbaşı, grup türlerini gruplara özgü niteliklere göre şöyle sınıflandırmıştır:

<u>Samimi</u>	<u>Görev</u>	<u>Sosyal</u>	<u>Zayıf bağlı</u>
Etkileşim yüksek	Etkileşim yüksek	Etkileşim az	Etkileşim az
Önem derecesi fazla	Önem derecesi fazla	Önem derecesi fazla	Önem derecesi az
Ortak hedefler çok	Ortak hedefler çok	Ortak hedefler orta-yüksek	Ortak hedef az
Ortak çıkarlar çok	Ortak çıkarlar çok	Ortak çıkarlar orta-yüksek	Ortak çıkar az
Uzun ömürlü	Orta ömürlü	Orta ömürlü	Kısa ömürlü
Kişi sayısı az	Kişi sayısı az	Benzerlik orta	Kişi sayısı orta
Benzerlik yüksek	Benzerlik orta		Benzerlik orta

Tablo 2.1: Küçük Grup Çeşitleri (Kağıtçıbaşı, 2017: 273)

Fichter ise (1994: 58), toplumsal yaşamın evrensel sosyal işlevlerine dayanarak bir sınıflandırma yapmakta ve her toplumsal grubu bu sınıflandırmalardan birine dâhil etmektedir. Fitcher’e göre her toplumsal grubun farklı işlevleri olmakla birlikte, bu gruplar birbirleri ile etkileşim halindedir. Dolayısıyla her grup, bireyin sosyalleşmesinin devamı için farklı fonksiyonlar taşımaktadır. Buna göre temel toplumsal grup çeşitleri şunlardır:

Temel Toplumsal Gruplar				
Aile	Eğitim	Ekonomik	Siyasal	Dini
Cinsellik	Kültür aktarımı	Yaşamın devamı	Yasa yapma ve	Dinlenme
Çocuk bakımı	Eğitim	için mal ve	uygulama	Sosyalleşme
Güven, sevgi	faaliyetleri	hizmetlerin	Kamu düzeninin	Boş zaman
gereksimi		üretimi-tüketimi	sağlanması	doldurma

Tablo 2.2: Temel Toplumsal Gruplar (Fichter, 1994: 57-59)

Amaçlarına ve ilişki biçimlerine göre grup türlerini şu şekilde sınıflandırmamız mümkündür (Zencirkıran, 2016: 110-115, Gönüllü, 2001: 193-194, Özkalp, 2004: 47):

- Çıkar ilişkilerinin olmadığı ve üyelerinin yoğun duygusal etkileşime girdiği ve kültür aktarımı yapılan birincil gruplar (aile, akraba ve arkadaş grupları vb...),
- Ortak bir hedef için bir araya gelenlerin oluşturduğu ve geçmişten gelen ortak yaşamışlık olsa da duygusal bağın olmadığı ikincil gruplar (üniversite öğrencileri, bir fabrikada çalışan işçiler vb...),
- Kişilerin kendilerine örnek aldığı ve özenti duyduğu referans grupları (sinemayla ilgilenen kişinin ünlü yönetmenleri örnek alması gibi),
- Bireyin, ‘öteki’ olarak tanımladığı ve olumsuzluklar yükleyerek karşıt olarak tanımladığı dış gruplar,
- Bireyin ‘biz’ olarak gördüğü, yakınlık duyarak özdeşleştiği ve aidiyet hissettiği iç gruplar,
- Etnik, kültürel, biyolojik gibi özellikleri nedeniyle baskı önyargı ve ayrımcılıkla yüz yüze kalan dezavantajlı azınlık grupları,
- İnternetin yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan internet grupları (sanal cemaatler).

Bireyin, ‘öteki’ ile olan ilişkisinin temeli iki sütun üzerinde yükselmektedir: “biz” ve “onlar”. Zihinde inşa edilen ve davranışlarla somut hale gelen bu ayrım; duygu, düşünce, tutum ve yaklaşımlar için referans noktasıdır. ‘Biz’ ait olunan grup olarak nitelendirilirken ‘onlar’ aidiyet hissedilmeyen veya ait olmak istenilmeyen grubu ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında ‘onlar’, birey için girmek istemeyeceği karanlık bölgedir. Çünkü sınırı geçtiğinde karşısına çıkacak olanın kuşku, yabancılık

ve bilinmezlik olduğunu düşünecektir. Bu gerginlik, ‘onlar’ tarafından da yansıtılacak ve onaylamadığı gibi onaylanmayacaktır. Oysaki ‘biz’ grubunun içinde güvendedir, duygudaşlık halindedir ve zihinsel yakınlık duyduğu için etkileşimin nasıl olacağını bilmektedir. Bu durum “iç grup yanlılığı” olarak adlandırılmaktadır. İç grup ve dış grup olarak yapılan bu ayırım ile zihin, hayali bir düşman olarak “*kendi hayali zıddını*” yaratmaktadır (Baumann, 2017b: 56-58).

İç grup yanlılığını tetikleyen dürtünün ne olduğu ve dış gruplara yönelik önyargılı davranışların nedenlerine cevap arayan Tajfel ve arkadaşları, bunun altında yatan temel güdünün benlik değeri olduğunu keşfetmişlerdir. Bireyin, benlik değerini arttırmasının yegâne yolu ise iç grubu dış gruptan üstün görmesidir. Tajfel ve arkadaşlarının yaptıkları deneyler, sadece iç grup üyesi olmanın bile ayrımcılık yapmaya yeterli olduğunu göstermiştir²⁹. Grup üyeliğinin rastgele belirlendiği bu deneyler, aynı grupta olan insanların hiçbir şekilde etkileşime girmeseler ve özdeşim içerisinde olmasalar bile birbirlerini dış gruplara karşı nasıl kayırdıklarını göstermesi bakımından önemlidir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017: 274). Nitekim Sosyal Kimlik kuramında da özdeşim-yanlılık ilişkisi paralel bir ilişki biçiminde görülmemiş ve iç grup yanlılığının grupla özdeşim düzeyine bağlı olamayacağı vurgulanmıştır (Turner, 1999: 20-21). Kurama göre iç grup yanlılığı ile özdeşim düzeyi arasında nedensel bir ilişki yoktur; özdeşim düzeyi diğer kültürel değişkenler gibi iç grup yanlılığını arttıran ya da azaltan düzenleyici ve ilişkili bir değişkendir (Brown, 2000: 753). Sosyal kimliğin bu önermesinin, özdeşim/özdeşleşme kavramının neredeyse kimlik gibi çok yönlü ve aldatmacalı tanımından destek aldığını söylememiz mümkündür. Grupla

²⁹ Katılımcılara hiç tanımadıkları resamlara hakkında (Paul Klee ve Wassily Kandisky) fikirleri sorulmuş ve “Klee tarzı” ya da “Kandisky tarzı” resim sevenler şeklinde rastgele gruplara ayrılmışlardır. Katılımcılar sadece hangi gruba atanmış olduklarını bilmektedir. Daha sonra katılımcılara bir ödül olduğu söylenmiş ve bu ödülün paylaşılması istenmiştir. Bulgular dikkat çekicidir; katılımcılar iç grup üyelerine ödül verme konusunda daha cömert davranmış ve kendi gruplarının kazanımlarını maksimum seviyede tutmayı öncelemişlerdir. Bunun yanı sıra kendi gruplarının üyelerine daha sempatik yaklaşmışlar ve iç gruptaki üyelerin başarılı olma ihtimallerini daha yüksek görmüşlerdir. Bir başka deneyde katılımcılara, yazı-tura atışı sonrasında puanlama yapmaları ve bir miktar parayı diğerlerine dağıtmaları söylenmiştir. Puanlamayı yapacak kişi, sadece diğerlerinin hangi gruba ait olduğunu (yani kimlerin yazı, kimlerin de tura dediği bilgisi) bilmektedir. Deney sonrasında puanlamayı yapan kişinin, kendisiyle aynı cevabı verdiğini bildiği katılımcılara daha yüksek puan verdiği gözlemlenmiştir (Michael A. Hogg ve Graham M. Vaughan, **Sosyal Psikoloji**, Çev: İbrahim Yıldız-Aydın Gelmez, 7. Baskı, Ankara, Ütopya, 2014, 413).

özdeşim kurma bireyin kendisini tanımlarken ait hissettiği ve benliğinin bir parçası olarak gördüğü grubu merkeze almasıdır (Tajfel, 1982: 2). Özdeşleşme, bir şahıs, grup ya da ideal üzerine tesis edilmiş sadakat ve dayanışma halidir. Dolayısıyla bu kavram, bir inşa etme süreci, sürekli devam eden ve tamamlanamayan bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Özdeşleşme “*kazanılabilir veya kaybedilebilir*”, “*sürdürülebilir veya kenara atılabilir*” olduğundan duruma bağlıdır ve olumsaldır (Hall, 2014: 280).

Özdeşleşme terimi bizi, özdeşleşme eylemini yapanları belirlemeye yönlendirmekte ve ötekine karşı konumlanıp pozisyon almaya itmektedir. Kişi kendini ya da bir başkasını aile, akrabalık ilişkileri, öğretmen-öğrenci, karı-koca gibi iki veya daha fazla ilişki ağıyla özdeşleştirir ki bu ilişkiyel özdeşleşmedir. Öte yandan kişiler ırk, etnik köken, inanç, cinsel yönelim gibi kategorik ilişki ağlarıyla da özdeşleşme eylemine girer ki bu da kategorik özdeşleşmedir. Bir diğer özdeşleşme biçimi ise iradi özdeşleşmedir ve kişinin kendini, başkaları aracılığıyla bir özdeşleşme içine sokması ve kategorize etmesi durumudur (Brubaker ve Cooper, 2014: 427-42). Bu bağlamda yapılan çalışmalarda özdeşim düzeyi ile iç grup yanlılığı ilişkisinin grup normları, gruplar arası ilişkiler, grup üyeliğinin bilinirliği, gruba yönelik tehdit ve ayrımcılık algısı, dış grup ile çatışma düzeyi gibi başka değişkenlere bağlı olduğu görülmüştür. Örneğin Hall ve Crisp (2008) tarafından yapılan deneysel bir araştırmada grupla özdeşim düzeyi düşük olan gençlerin özdeşim düzeyi yüksek olan gençlere oranla; grupla özdeşim düzeyi yüksek olan yaşlıların ise özdeşim düzeyi düşük olan yaşlılara oranla daha yüksek iç grup yanlılığı yaptığı görülmüştür (Çoksan, 2016: 20). Öte yandan, ait olunan iç grupların birçok ortak özelliğe sahip olduğu yani özdeşim düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, kendi gruplarından olmayanlara karşı yanlı ve önyargılı tutumların daha yüksek bir eşikte olacağı bilinmelidir. Çoksan (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcıların etnik gruplarıyla özdeşim düzeyi ile iç grup yanlılığı düzeyleri incelenmiştir. Deneylere kaynak paylaşırma görevi verilmiş ve bulgular sonucunda gruplarıyla yüksek özdeşime sahip katılımcıların düşük özdeşimlilere göre daha yüksek iç grup yanlılığı gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca yüksek özdeşimli katılımcıların, düşük özdeşimli katılımcılara kıyasla iç gruplarını daha olumlu, dış grupları ise daha olumsuz değerlendirdikleri görülmüştür.

Grup üyeliğine yönelik tehditlerin ortaya çıktığı durumlarda bireyler, benlik saygılarını korumak amacıyla birtakım savunma refleksleri geliştirmektedir. Bu tepkiler, öncelikli olarak grup sınırlarının esnekliğine yönelik öznel inançlara bağlıdır. Bu inanç zedelendiğinde, yani birey, bir grup üyeliğinden ayrılmayı kararlaştırdığında daha yüksek mevkili gruplar bulma arayışına girecektir ki bu sosyal hareketliliklerdir. Sosyal hareketliliğin görece zor olduğu durumlarda ise sosyal kimliklerin bir ölçüde korunması için birtakım sosyal yaratıcılık stratejileri üretilecektir. Modern aile biçimi ile geleneksel aile biçimi bu duruma güzel örnektir. Modern ailelerin üyeleri eğitilmiş ve özgür bireyler olarak görülürken geleneksel ailelerde bireyler, kültürel değerlere daha bağlı, görece daha az eğitim almış kişilerden oluşmaktadır. Geleneksel aile yapısına mensup bir kişi, modern aileleri herkesin kendi başının çaresine baktığı gerekçesiyle suçlayabilmekte; kendi ailesini ise dayanışmanın fazla oluşu, herkesin birbirine destek vermesi gibi özellikleriyle yüceltebilmektedir. Sosyal yaratıcılığın diğer yönü ise sosyal değişimdir. Böyle bir durumda grup üyeleri, olumsuz olarak görülen veya değerlendirilen birtakım özellikleri değiştirme yoluna gitmektedir. “Siyah güzeldir” sloganı bu reflekse klasik bir örnek oluşturur. Deri rengi değiştirilemeyeceği için öyle kalacak ve karşılaştırma boyutu değişmeyecektir ancak bu olumsuzluk gurur kaynağı olarak yansıtılacaktır (Arkonaç, 1999: 25-26).

Sosyal kimlik, kalıpyargıları ve grup davranışlarını analizlerinin merkezine almış; aidiyeti kişisel algılamaların dışında var olan ve bütünüyle başkaları üzerinden tanımlanan sıradan bir kişisel deneyim olarak betimlemiştir. Bunun yanı sıra grup üyelerinin zihninde refleks olarak var olup belirli bir sosyal sistemdeki grup yaşamının gerçeklikleri tarafından yapılandırılan kolektif bir varlığın bilişsel bir temsili olarak görmüştür. Bu nedenle bireyin sosyal kimliği ayna benlik olarak algılanmamalı, kolektif benlik olarak düşünülmelidir. Çünkü sınıflandırma sürecinde birey için öncelik bireysel özne değil kolektif öznedir. Aynı şekilde diğer gruplar tarafından algılanan da kolektif diğer öznedir (Turner ve Reynolds, 2003: 136).

İç grup yanlılığını harekete geçiren mekanizmanın benlik değeri olduğunu hatırlarsak, bu yanlılığın dış grubu kötülemek şeklinde değil de iç grubu daha olumlu görüp daha faydalı olduğunu düşünmek suretiyle şekillendiğini söylememiz

mümkündür (Hewstone, Rubin ve Willis, 2002: 579). Çayı şekersiz içenler ya da sigarayı bırakanlar, kullananları eleştirerek şeker veya sigara kullanımının zararlarından bahsetmekte ve bırakmaları için telkinde bulunabilmektedir. Spor yapanlar, yapmayanları teşvik edebilmektedir. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere amaç dış grubun eksik-hatalı yanlarını ortaya koymak ve daha da önemlisi iç grubun olumlu yanlarına vurgu yaparak benlik değerini yükseltmektir. Çünkü ‘biz’ için ‘öteki’, henüz yeterince tanınmayan bir yabancıdır. Eğer bu yabancı, zihinde olumsuz özellikleriyle değerlendirilecekse şüphe etme, endişe duyma, beğenmeme ve küçük görme gibi durumlar ön planda olmaktadır. Tersî durumda ise anlama ihtiyacı, adapte olma süreci, uyum sağlama veya katılım gibi unsurlar öncelik kazanmaktadır. Her iki durumda da zihin, öteki olarak gördüğü dış grubu öncelikle yorumlamakta ve daha sonra ya olumlayarak benimsemekte ya da olumsuzlayarak reddetmektedir. Bütün bu bilişsel sürecin çıktısı ise etnosentrizm olarak karşımıza çıkacaktır.

2.4.3.7. Etnosentrizm

Sosyolog W. Sumner tarafından 1906 yılında temellendirilen etnosentrizm tanımına göre *“her şeyin merkezinde kişinin grubunun kanaatleri vardır ve diğerleri bu kanaatlere göre ölçeklendirilmektedir. Kişi, kendi grubunu referans almakta, grubunun değerlerini kutsallaştırarak üstün görmekte ve diğer grubu küçümsemektedir”* (Sumner, 1906). Kavramın özünde; kişinin kendi kültürünün veya altkültürünün normlarının, değerlerinin, ideolojisinin, geleneklerinin ve geleneklerinin diğer kültürel ortamları karakterize edenlerden daha üstün olduğuna inanması yatmaktadır. Kültürün, sosyolojik analizlerinde sıkça referans alınan bu kavram, tartışmalı olarak sosyal organizasyonun tüm seviyelerinde uyumu ve sürekliliği kolaylaştıran tek yönlü bir bakış açısı içermektedir. Etnosentrizm, daha fazla etnosentrik olanın daha mutlakîyetçi veya nesnelci ahlaki konumlara sahip olma eğiliminde olduğu bir sürekliliğe işaret etmektedir. Bu yönüyle etnosentrizm; sosyal tepkileri, tanımlama ve sapmada önemli bir rol olarak görülmektedir (Ritzer, 2007: 1478-1479).

Bir Müslüman için Hristiyanların şarap içmesi yanlış bir davranıştır ve bu algı bütün Müslümanlar için geçerlidir. Hristiyanlar için Yahudi ve Müslümanların kurban

ibadeti vahşettir. Afrika'daki bazı kabilelerin çıplak dolaşmasını bütün dünya ilkelik olarak görmektedir. Asya ülkelerinin bazılarında köpek eti yenilmesi, diğer ülkeler tarafından yadırganmaktadır. Semavi dinlere inananlar için putperestlik anlamsızdır. Kadınların kötü araba kullandığına neredeyse bütün erkekler inanmaktadır. Bütün bu örnekler etnosentrik tutumlar olarak karşımızda durmaktadır ve bu tür tutumların oluşmasında inanç, coğrafya, kültür ve gelenekler, cinsiyetçi yaklaşımların etkisi bulunmaktadır.

Adorno'nun "otoriteriyen kişilik" teorisi etnosentrizmin nedenini kişilik yapısıyla açıklamaktadır. Bu teoriye göre etnosentrizm, önyargı ve ayrımcılığın temelinde ilk bebeklik döneminden itibaren şekillenen sert, baskıcı ve tehditkâr yetiştirme usulleri yatmaktadır. Bu yetiştirme biçimi, içgüdüsel ihtiyaç ve arzuların bastırılmasına sebep olmakta, aynı zamanda eğitimcilerle karşı saldırganlığa yol açmaktadır. Saldırgan duygular ise gerçek sebeplerine yönlendirilememekte, azınlık grubun üyeleri ya da istenmeyen gruplar gibi alternatif hedeflere akıtılmaktadır. Saldırganlığın hedef değiştirmesi, dış gruplara karşı düşmanlığı beslerken otoriteye sadakati korumaktadır (Arkonaç, 1999: 5). Adorno ve arkadaşlarının geliştirdiği 'Otoriter Kişilik Kuramı', bireyin bilinçaltı süreçlerini, onun çevreye zarar verme motivasyonunun bir kaynağı olarak görmektedir. Kurama göre, bireyin kişilik oluşumunda, kişinin içinde yaşadığı sosyal bağlamın birey üzerindeki etkisi göz ardı edilmesede, asıl belirleyici kişisel yaşantılardır. Kişilik oluşumunda, ailenin ekonomik durumu, sosyal, etnik, dini aidiyeti, ailede kabul edilen ideolojinin baskınlığı gibi sosyal faktörlerin de etkisi bulunmakta, sosyal koşulların ve geleneklerin değişmesi bireyin kişiliğini de kuşkusuz etkilemektedir. Fakat bu değişikliklerden etkilenme, var olan kişiliğin değişmesi anlamına gelmemektedir. Uzunca bir dönem bu yapıya sağ, faşist ideolojilerin eşlik ettiği düşünülmüş, fakat daha sonraları yapılan pek çok çalışma, otoriter kişiliğin ya da önyargı ve ayrımcılığa eşlik eden normatif, tek biçimli zihniyet yapısının ideolojilerin sözüyle değil, dünyayı kavrayış biçimiyle ve hayata geçiriliş pratikleriyle oluştuğunu göstermiştir (Göregenli, 2012: 26-27).

Görüldüğü gibi sosyal kimlik kuramı; insanların birlik olma, dayanışma, benzeme, aidiyet hissetme, kendi grubunu yüceltme, dış grubu küçümseme gibi

sosyalleşme süreçlerine dikkat çekmektedir. Çünkü toplumun bir parçası olmak, iç içe geçmiş pek çok toplumsal gruba üye olmayı gerektirmektedir. Bununla birlikte kuram, kimliği bireysel boyutuyla incelemekle birlikte kavramın toplumsal boyutunu da gün yüzüne çıkardığı için ayrımcılık, önyargı, çatışma, kayırma gibi kavramların anlaşılmasına ışık tutmaktadır. Buna karşın, kendi sosyal sınıfını kutsamak ve diğer grupları küçümsemenin getirdiği ayrımcılık, sosyal kimliğin aydınlık yönünü gölgelemektedir. Kayırma ve küçümseme eğilimi, özellikle toplumsallaşma sürecinde, iktidar pratiklerinin elinde güç kazanmaktadır. Toplumsal grupların sosyal yapı içindeki konumunun bireyin grupla özdeşleşme düzeyini belirleyeceğini ileri süren kuram, bu özdeşleşme düzeyinin etnik merkezci eğilimlere, fanatik yönelimlere kadar uzanan güçlü sonuçlarına vurgu yapmaktadır (Madran, 2012: 84).

Sosyal kimlik kuramının, iç grupla özdeşim kurmanın çıktısı olarak gördüğü ayrımcılık ve ön yargı ise bir diğer karanlık tarafıdır. Paker tarafından “*biz-narsisizmi*” olarak adlandırılan bu süreç, ötekini değersizleştirmekte, düşmanlaştırmakta ve bağımlı hale getirmektedir. Yine Paker’e göre bunun önüne geçebilmek ve ötekileştirici pratikleri asgari düzeye indirmek için ise yapılması gerekenler şunlardır; “*mutlakçı düşünceyi reddetmek, öz-değeri yüksek ve empati kapasitesi gelişkin bireyler yetiştirmek, sosyal değerleri ön plana çıkarmak, sosyal kimliği mikro düzeylerden makro düzeylere yani insanlık boyutuna çekmek, gruplararası temasları özendirmek, sosyal gruplar ve kimlikler-arası geçişkenlikleri/melezleşmeleri özendirmek, özdeşünümselliği yerleşik hale getirmek, ayrımcı davranışları her düzeyde yaptırıma tabi tutmak*” (Paker, 2012: 59-60).

Kimliği bir tartışma nesnesi olarak gören yaklaşımlar, 1960’ların son dönemlerine kadar birey ve toplum arasındaki ilişkiyi irdelemiş; Mead, Colley, Goffman ve Erikson gibi sembolik-etkileşimci isimlerden Frankfurt Okulu temsilcilerine kadar pek çok düşünür bu ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır. Bu dönemdeki tartışmalar ‘benlik’ odağında gelişmiş olup uyum, yabancılaşma, anomi gibi kavramlar üzerinden yapılmıştır. 1970’lerden itibaren kolektif temsiller, kimliğin tekil öznedeki temsilinin yerini geçmeye başlamıştır (Altunoğlu, 2009: 306). Bu dönüşüm, dünya siyasetinin değişen dinamikleri ile bir noktada bağlantılıdır. Savaş

sonrası dönemden 1970'lere kadar Batı Avrupa'nın ekonomik büyüme, refah ve güvenliği önceleyen eski paradigması (Offe, 1999: 56), ilerleyen süreçte yerini anti-politizm, karşı-ekonomi, yeni politikalar gibi liberal felsefenin iki uçlu (özel-kamusal) anlayışına sığmayacak yeni paradigmaya bırakmıştır. Bu paradigmanın hareket alanı kurumsal olmayan siyasetlerdir ve kolektif sonuçlar içermektedir. Beden, sağlık ve cinsel kimlik gibi yaşam alanını ilgilendiren konular; çevre hareketleri, kent kimlikleri gibi fiziksel alanlar, insanlığın ortak mirası ya da ulusal miras ve kimlik gibi manevi değerler, yeni nesil haklar gibi insanlığı ilgilendiren değerler yeni sosyal hareketlerin çıktısı olarak karşımızda durmaktadır. (Offe, 1999: 61, 63). Bununla birlikte bu durum, kolektif bilincin, köklerinden uzaklaştığı anlamına gelmemelidir. Elbette ki etnik, milli ya da inanç temelli yakınlıklar kolektif bilinç tarafından referans alınmaya devam edecektir.

Öte yandan yeni sosyal hareketler, bir yandan kolektif bilincin kendini 'günün koşullarına' göre revize etmesini hızlandırırken diğer yandan sosyal kimlikleri politik alandan kültürel alana çekmiştir. Özellikle modern sonrası dönemin paradigmaları, ideolojilere karşı sivil topluma manevra alanı açmış ve nihayetinde sosyal kimliklere mistik kaynaklardan verilen destek yeterli gelmemeye başlayınca; görece daha aktif ve daha örgütlü bir kolektiflik, koru(n)macı kolektifliğe üstünlük sağlamıştır. Bu nedenledir ki; günümüzün akışkanlığında, sosyal kimlik(ler) artık hantal ve çakılı bir yapıda düşünülmemeli; kısa ömürlü ve yüce bir idealizm yerine faydacı bir pragmatizmi önceleyen birliktelikler olarak görülmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Çalışmamızın bu bölümünde, günümüzde oldukça popüler olan sosyal medya kavramı ele alınacak; tarihsel gelişimi, özellikleri ve türleri incelenecektir. Bunun yanı sıra; sosyal medya ve kamusal alan, sosyal medya ve gözetim, sosyal medya ve kimlik arasında ilişkiye yönelik değerlendirmelere yapılacaktır.

3.1. Sosyal Medya: Tarihsel Gelişimi ve Özellikleri

İnternet teknolojisi, ilk olarak 1969 yılında ABD’de ARPA (Advanced Research Projects Agency) projesi olarak geliştirilmiştir. ARPA, kullanımı oldukça sınırlı bir ağ sistemine sahip ve başlangıçta yalnızca askeri amaçlarla kullanılan bir ağ sistemini içermekteydi. Pentagon’da ARPA adıyla temeli atılan internet sistemi başlangıçta 500 bilgisayardan oluşan bir ağ bağlantısına sahipti. Askeri laboratuvarlar ve üniversitelerin bilgisayar bilimleriyle ilgilenen bölümler arasında ağ bağlantıları bulunmaktaydı. 1973 yılında ağ için protokol sistemi geliştirilmesine yönelik çalışmalar başlamış; iletim kontrol protokolü” (TCP)nün farklı sürümleri denenmiştir. 1980’li yıllarda bütün marka ve modellerdeki bilgisayarların farklı işletim sistemlerinde ortak olarak kullanılacak protokol olan TCP/IP protokolü (iletim kontrol protokolü/internet protokolü) geliştirilmiştir. 1985’den sonra çoğunlukla üniversitelerin benimsemeye başladığı bu iletişim ağı 1992 yılından sonra ticari kuruluşların kullanımına açılmış ve gitgide büyüyerek milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan “network” ağına “internet” adı verilmiştir (Gönenç, 2003: 89).

21. yüzyılın ilk dönemlerinden itibaren internet ve yeni medya, çok yönlü iletişim sağlayan bir araç olarak evrensel bir nitelik kazanırken aynı zamanda pratiklerin, hiyerarşilerin ve yapıların görünüşüne uyum sağlayarak kendi tarihsel içeriğini oluşturmuştur (Papacharissi, 2015: 7). İnternet, teknik özellikleri göz önüne alındığında diğer iletişim teknolojilerinden farklılaşmakta, zaman ve mekân sınırını aşan bir biçimde birey-birey ve birey-grup iletişimine olanak tanımaktadır. Etkileşim özelliğiyle de grup iletişimini, tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi

kolaylaştırmaktadır (Timisi, 2003: 26). Dünyayı çepeçevre saran bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri; yeni, yeni olduğu kadar da yapay bir ağ yaratmış ve bir doku gibi bir yerden başka bir yere sürekli sesli, görüntülü ve yazılı bilgi aktarmayı mümkün hale getirmiştir (Vural ve Bat: 2010: 3350).

Lev Manovich'e göre yeni medyanın doğuşu, 1830'lu yıllarda Charles Babbage'nin "*analitik makine*" ve Louis Daguerre'nin "*dagerotip*"i icat etmesine kadar giden; 20. yüzyılda modern dijital bilgisayarın geliştirilmesiyle devam eden bir süreçtir. "Analitik makine" bilgisayar teknolojisinin gelişmesini başlatmış, "dagerotip" ile medya teknolojileri ilerlemiş ve görüntü, hareketli görüntü, ses ve metinlerin depolanmasına tanık olunmuştur (Manovich, 2001: 21-23). Manovich'in (2001) yeni medya tanımında ayırt edici beş temel özellik dikkat çekmektedir:

- Sayısal Temsil: Bütün yeni medya ürünlerinin sayısal kodlardan oluşması ve belli algoritmalarla görüntüden sesin çıkarılabilmesi, medyanın programlanabilir olması.
- Modülerlik: Medya öğelerinin ses, imaj, görüntü gibi farklı bağımsız parçalardan oluşması
- Otomasyon: Pek çok işlemin otomatik olarak gerçekleşmesi
- Değişkenlik: Yeni medya objelerinin sayısal kodlara bağlı olması ve güncellenebilmesi
- Kod çevrimi: Kültürün değişime uğrayarak dijitalleşmesi

Van Dijk'e göre ise yeni medyanın özellikleri (2018: 20-28):

- Yöndeşme ve Bütünleşme: Yöndeşme; teknoloji yoluyla iletişimin, veri iletiminin ve kitle iletişiminin tek bir ortamda birleşmesini ifade etmektedir. Bu yüzden yeni medya, çoklu medya olarak da tanımlanmaktadır. Bütünleşme ise yöndeşme sürecine dâhil olan teknoloji yoluyla iletişimin, veri iletiminin ve kitle iletişiminin iç içe geçmelerini ifade etmektedir. Bütünleşmeyi, iletişim araçlarının dijitalleşmesi ve geniş bant teknolojisi sağlamaktadır.
- İnteraktiflik: Etkileşim, etki ve tepkilerin birbirini takip ederek iki yönlü ya da çok yönlü iletişim kurulabilmesidir. İnteraktiflik uzam, eşzamanlılık,

davranışsal ve zihinsel olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır. Uzamsal boyut etkileşimin gerçekleştiği alan(lar)ı ifade ederken eşzamanlılık etkileşimin zaman boyutunu işaret etmektedir. Davranışsal boyut etkileşim sürecinde alıcı ve göndericinin değişebilen rolleridir. Zihinsel boyut ise tarafların anlamları ve bağlamları işleyebilmesi, değerlendirip yorumlayabilmesidir. Dijital Kod ve Hipermetin: Dijital kod, 0 ve 1'lerden oluşan bir bilgisayar kodlama teknolojisini ifade etmektedir. Yeni medya, aynı dijital kodlama sistemini paylaşmaktadır. Dijital kod, ayrıca hipermetini ortaya çıkarmaktadır. Hipermetin, dijital ortamdaki metinlerin işleyişinde rol oynayan bağlantıları oluşturan bir kodlama sistemidir.

Rogers'e göre ise yeni medya üç temel özelliğe sahiptir (Geray, 2003: 18):

- Etkileşim: İletişim sürecine katılan bütün taraflar birbirinden etkilenmektedir. Katılımcı, iletişim sürecinde pasif konumda değildir ve kendi içeriklerini oluşturabilmektedir.
- Kitlesizleştirme: geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya ortamları, büyük bir kullanıcı kitlesi arasında, her birey için özel mesaj değişimi yapabilme olanağına sahip ortamlardır.
- Eşzamansızlık: Yeni medya sayesinde kullanıcılar, istedikleri herhangi bir zamanda içerik paylaşabilmekte ve bilgi gönderip alabilmektedir. Enformasyona ulaşmak için belirli zaman dilimlerini beklemekten kurtularak özgürleşmiştir.

İnternet ve internet uygulamalarını kapsayan, bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile desteklenen, mobilizasyon ile sürekli dolaşımda kalan yeni medya; etkileşimli, iletişimin geleneksel dikey yapısını yıkıp "indirme kültürü"nü yaratan ve toplum tarafından hızlıca emilen karakteristiğiyle (Watson ve Hill, 2012: 196) günümüzde hem toplumsal hem de bireysel hayatın içerisine iyiden iyiye yerleşmiştir. Cardoso (2006: 124) yeni medyayı; teknolojik boyutları bir araya getiren, kişileri, kişiler arası iletişimi ve kitle iletişim araçlarını aynı platformda birleştiren, metin ile görseli buluşturan, yeni izleyiciler yaratan araçlar olarak nitelendirmektedir.

Kanaatimizce yeni medya kavramı konusunda en kapsayıcı tanım Çakır tarafından yapılmıştır. Buna göre yeni medya (Çakır, 2014b: 170-171):

- Geleneksel medya olarak anılan gazete, televizyon, radyo, sinema gibi araçlardan sonra ortaya çıkmıştır.
- Merkezinde bilgisayar kullanımı bulunmaktadır.
- Mobil cihazlar ve mobil teknolojileri içermektedir.
- İnternet kullanımına dayanmaktadır.
- Teknik yeterlilik sağlandığı sürece dünyanın herhangi bir yerinden ve herhangi bir insan tarafından katılım mümkündür.
- Tüm dünyada yayılmış ağlar şeklinde işleyen bir sistem, ortam, mecra ve sanal ağlar dünyasıdır.
- İnteraktif katılıma olanak tanımaktadır.
- Zaman ve mekândan bağımsız olup kesintisiz yayın imkânı mevcuttur.
- Geleneksel medyanın sınırlandırıcı taraflarını teknik ve anlayış açısından ortadan kaldırmış ancak geleneksel medyada olmayan sorunların tartışılmasına sebep olmuştur.
- Bu evrende; e-ticaretin değişik şekilleri, e-kitaplar e-ansiklopediler, bloglar, filmler, müzik örnekleri, bin bir çeşit video, sosyal medya ağları, dijital animasyonlar, 3D film örnekleri ve daha milyonlarca veri ve bilgi, ansiklopedi herkesin kullanımına açık ve ulaşılabilir durumdadır.

Dijital, etkileşimli, metinsel, sanal, ağa bağlı ve simüle özellikleriyle yeni medya hem metinlere ilişkin yeni deneyimler ortaya koymakta ve hem de kullanıcılar/tüketiciler için ve medya teknolojileri arasında yeni ilişki biçimleri düzenlemekte hem de yeni organizasyon ve üretim modelleri üreterek kimlik(ler) ve toplum arasındaki ilişkilere yeni boyutlar kazandırmaktadır (Lister vd., 2009: 12-13). Yeni medya ile birlikte tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren yeni bir dil ortaya çıkmıştır (Castells, 2005: 440). Hammaddesi enformasyon olan, bireysel ve kolektif varoluşun yeni teknolojik araçlarla şekillendiği ve bu araçların bir sistem ya da ilişkiler kümesi kurduğu bir ağ toplumu (Castells, 2005: 89) şekillenmiştir. Ağlar üzerinden iletişim,

hiçbir çağda, günümüzde olduğu kadar yapısal dönüşüm yaşamamıştır. Castells'in ifadeleriyle;

“Son yıllarda iletişim alanındaki temel değişim internet ve kablosuz ağların dijital değişim platformu olarak kullanılmasının yükselişi oldu. Kitlesel bir iletişimdir, birçok kişiden birçok kişiye iletilen, çok sayıda kişiye ulaşma ve dijital haldeki bilgiyi yakın çevreye ya da dünyaya aktaran sonsuz ağlara bağlanma ihtimali olan mesajları işler. Öz iletişimdir çünkü mesajın üretimine gönderici özerk olarak karar verir, alıcının belirlenmesi kendisi tarafından yönetilir ve mesajların iletişim ağlarından alınması öz seçime dayanır. Kitlesel öz iletişim yatay etkileşimsel iletişim ağlarına dayanır; bu ağların hükümetler ve şirketler tarafından kontrol edilmesi de zordur. Dahası dijital iletişim çok biçimlidir ve bileşenleri iletişim halindeki aktör tarafından belli iletişim projeleri doğrultusunda yeniden bir araya getirilebilecek küresel bir enformasyon hiper-metnine sürekli atıfta bulunmasına mümkün kılar. Kitlesel öz iletişim ister bireysel ister kolektif olsun, toplumsal aktörün toplumsal kurumlar karşısındaki özerkliğinin inşasına yönelik teknolojik platformu sağlar” (Castells, 2013: 21).

Yine Castells'e göre ağlardaki enformasyon toplumsal yapının bütün dinamiklerini dönüşüme uğratacak bir güce sahiptir (Castells, 2008: 622);

“Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur, ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir. Toplumsal örgütlenmenin ağ biçiminde olması, başka zamanlarda, başka uzamlarda gerçekleşmiş olsada, yeni teknolojik paradigma, toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli maddi zemini de sağlar”.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Web 2.0 kavramı World Wide Web (www)'in ikinci kuşağını tanımlamak için kullanılmaktadır. Kavram ilk olarak bir konferansta Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında kullanılmıştır (O'Reilly, 2005). Sosyal medya kavramı Web 2.0 teknolojisindeki yeniliklerin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal paylaşım sitelerini, video paylaşım sitelerini, bloglar ve mikroblogları, içerik paylaşım ağlarını, lokasyon tabanlı araçlarını ve sanal dünyaları bünyesinde bulunduran sosyal medya; kullanıcılarına daha kolay ve daha hızlı etkileşim olanağı sağlayan, bilgiyi kullanabilme imkânı veren ve paylaşacağı sitelerle kolayca iletişim kurması için uygun ortamlar sağlamaktadır. Bu ağlara dâhil olan bütün siteler Web 2.0 tabanlıdır (Aziz,

2016: 158). Dolayısıyla “içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu haber, fotoğraf, video ve podcastlerin web siteleri aracılığıyla sunulduğu katılımcı online medyalar” (Evans, 2008: 33) sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Castells’e göre sosyal ağlar; insan iletişiminin yazılı, sözlü ve görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içerisinde bütünleştirmiş; hiper-metinlik sayesinde bir meta-dil oluşturmuş ve belirli bir zaman diliminde farklı noktalardan etkileşimi mümkün kılarak iletişimin karakterini bütünüyle değiştirmiştir (Castells, 2008: 440).

Kaplan ve Haenlein sosyal medyanın tanımını yaparken iki kavramı referans göstermişlerdir: “web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik”. Web 2.0, içerik ve uygulamaların yalnızca bireysel olarak değil katılımcı ve işbirlikçi bir ortamda üretilip yayınlandığını, bu içerik ve uygulamaların değiştirilip güncellenebildiğini açıklayan terimdir. Kullanıcı temelli içerik ise katılımcıların sosyal medyayı kullanırken denedikleri bütün yöntemlerdir. Bu bağlamda Kaplan ve Haenlein’in yaptıkları tanım şu şekildedir: “web 2.0’ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yaratılmasına ve karşılıklı olarak değiştirilmesine olanak tanıyan bir grup internet temelli uygulamalar” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61).

İnternet teknolojilerinin gelişiminden önce insanların medyayı kullanarak iletişim kurmasının iki yolu vardı. Bunlardan ilki televizyon, radyo ve gazete gibi kamuya açık medyaydı. Bu medyanın özellikleri tek yönlü olmasıydı ve yayıncı, izleyicilerinin hangi sosyal sınıflardan oluşturduğunu bilmesi mümkün olmadığı gibi bunlar üzerinde doğrudan bir kontrolü de bulunmamaktaydı. Diğer yöntem ise iki kişi arasında telefon gibi özel iletişimi kolaylaştıran ortamlar üzerinden yapılan iletişimden ibaretti ancak grup tabanlı etkileşimler oluşturmak oldukça nadirdi. İnternetin gelişmesiyle birlikte bu durum değişmeye başlamış; bir gruba gönderilen e-postalar, belli bir gruba yönelik radyolar, bülten panoları, özel forumlar, özel sohbet odaları ve bloglar ortaya çıkmıştır. Esasında sosyal medyanın başlangıçtaki gelişimini de bu bağlamda üye sayısı az olan, sadece birbirleriyle etkileşime geçen ve başkalarına kapalı bir anlayışın sonucu olarak görmek mümkündür (Miller vd., 2016: 2).

İlk tanınabilir sosyal ağ sitesi; 1997 yılında yayına başlayan ve kullanıcılarına profil oluşturma imkânı veren, arkadaş listeleri hazırlama olanağı tanıyan, diğer kullanıcılara ulaşmayı mümkün kılan “SixDegrees.com” kabul edilmektedir. Elbette ki bu özellikler SixDegrees'ten önce de bir biçimde mevcuttu ve pek çok tanışma sitesi ya da topluluk sitesinde bulunmaktaydı. Ancak SixDegrees bütün bu özellikleri birleştirerek tek bir platformda sunan ilk sosyal ağ sitesi olmakla önemini kazanmıştır. 1997 ile 2001 yılları arasında “AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente” gibi kullanıcılara profil oluşturma ve arkadaş listesi hazırlama özellikleri sunan bir dizi topluluk iletişimi aracı ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ sitelerinin ikinci dalgası, 2001 yılında kurulan ve insanların iş ağlarının gelişmesine yardımcı olmayı hedefleyen “Ryze.com” olmuştur (Boyd ve Ellison, 2008: 214-215). 2000’li yıllardan itibaren sosyal ağ platformlarının altın çağı başlamış ve hem sayıları artmış hem de sundukları hizmetler çeşitlenmiştir. Aşağıdaki tabloda görüleceği gibi;

1995	MSN
1997	Six Degrees.com
1998	Yahoo Messnger, Google
1999	Live Journal, Asian Avenue, Black Planet, Netlog
2001	Stumble Upon, Wikipedia
2002	MeetUp
2003	Linkedin, MySpace, Skype, MetaCafe, Second Life
2004	Flickr, Facebook, Daily Motion, Vimeo
2005	Youtube, Reddit, Vimeo, Google Maps
2006	Windows Live, Twitter, Badoo, Vkontakte
2007	Friend Feed, Tumblr
2009	Foursquare
2010	Instagram, WhatsApp, Pinterest, Viber, Ask FM
2011	SnapChat, WeChat, Google+, Facebook Messenger, Twoo, Line, Twitch.TV
2012	Medium, Tinder, Kwai
2013	Telegram, Azar
2014	Swarm
2015	Periscope
2016	TikTok

Tablo 3.1: Sosyal Medya Platformları Kronolojisi

Safko ve Brake'e göre (2009: 23) sosyal medya, şu bileşenleri bünyesinde toplayan bir ağ ekosistemidir: sosyal ağlar, fotoğraf, video ve ses paylaşım siteleri, internet tabanlı yayıncılık faaliyetleri, sanal dünyalar, mikrobloglar, mobil iletişim ortamı, canlı bağlantılar, RSS, kişiler arası iletişim. Mayfield (2008: 5); sosyal medyanın temel özelliklerini katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantılılık olarak sıralamaktadır.

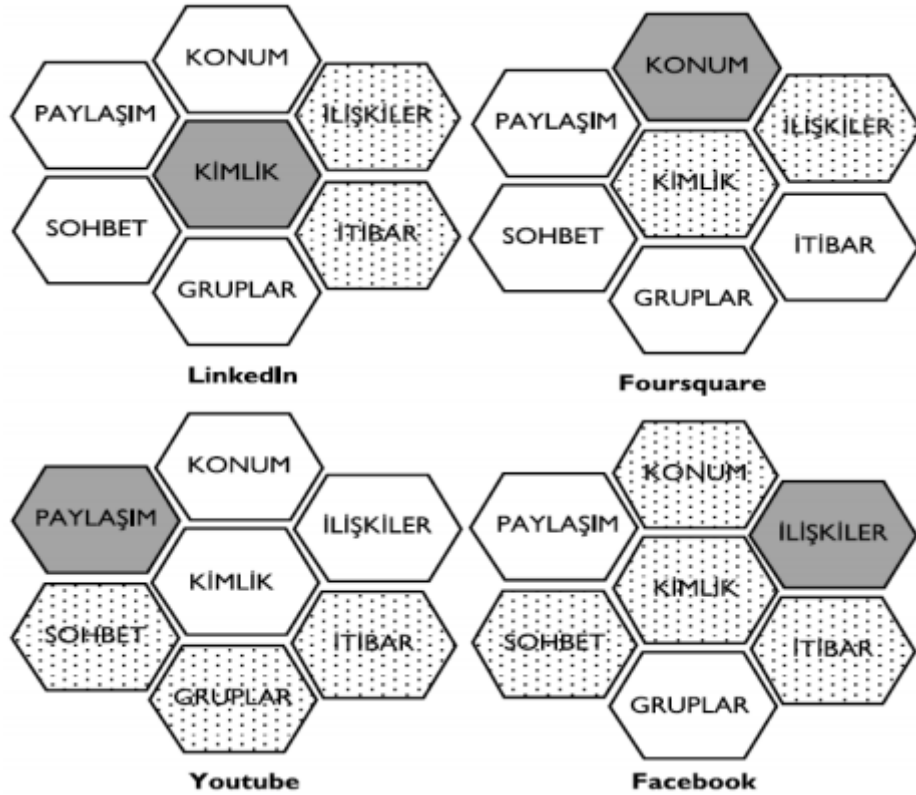
- Katılım: Geleneksel medyanın izleyici kitlesi ile arasında yaratmış olduğu keskin sınırı belirsizleştiren sosyal medya, bireylerin katkılarını ve geri bildirimlerini desteklemektedir.
- Açıklık: Sosyal medya, geri bildirim ve katılıma açık olup yorum ve paylaşımına destek vermektedir. Sosyal medyada içeriğe erişim, çoğu zaman özgür olmaktadır.
- Konuşma: Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim özelliğine karşılık sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanımaktadır. Böylelikle sosyal medya kullanıcıları, bir diyalog içerisinde yer alabilmektedir.
- Topluluk: Sosyal medya platformlarında bir araya gelen bireyler, benzer ilgi alanları doğrultusunda topluluklar oluşturmaktadır. Facebook grupları, forumlar bu topluluklara örnek olarak verilebilmektedir.
- Bağlantılılık: Sosyal medya, sahip olduğu teknik özellikler sonucunda farklı kaynaklara ve kişilere yönelik bağlantılar içerebilmektedir.
- Katkı (Contribution): Katılımcıların ürettiği ve dolaşıma soktuğu her içerik, katılımcının sosyal medyaya katkısıdır.

Lietsala ve Sirkkunen'e göre sosyal medya 5 ana karakteristiğe sahiptir (2008: 24):

- Sosyal etkileşim temellidir.
- İçerik paylaşımı için bir alan bulunmaktadır.
- Katılımcılar kendi içeriklerini yaratmakta, paylaşmakta ve değerlendirmektedir.

- Bu platformlara katkı sağlayan bütün aktif katılımcıların kişisel profilleri bulunmakta ve bu profil üzerinden diğer katılımcıların sayfalarına, içeriklerine ve platformun kendisine bağlanılmaktadır.
- Bütün içerikler bir URL adresi ile farklı ağlara bağlanmaktadır.

Kietzmann vd. (2011: 242-248) ise sosyal medya ortamlarının genel olarak yedi temel özelliğinin olduğunu; ancak bu özelliklerin hepsinin birden bir sosyal medya platformunda olmayabileceğini ve farklı sosyal medya araçlarında farklı özelliklerin bulunabileceğini söylemektedir. Kimlik, sohbet, paylaşım, var olma, ilişki, itibar ve gruplar şeklinde sıralanan bu özelliklerin her biri pek çok sosyal medya aracında diğerlerinden daha baskın olmaktadır. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi;



Şekil 3.1: Sosyal Medya Ortamlarının Temel Unsurları (Kietzman vd., 2011: 243)

Çakır (2013: 13); teknolojinin bir araç olarak toplumun bir çıktısı olduğunu ve teknoloji ile toplumun iç içe geçmiş süreçler halinde karşılıklı olarak birbirinden etkilendiği vurgusundan hareketle sosyal medyanın özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

“merkezi olmayış, dağınıklık, akışkanlık, süreklilik, değişirlik, çeşitlilik, tek bir otoriteye bağlı olmama, interaktiflik, kitle kültürü ve popüler kültüre dayanma, yalana yatkınlık, gerçek ile gerçek olmayanın karışması, sanallık, gerçek dışılık, belirsizlik”.

Sosyal medyaya yönelik tanımlar ve özellikler incelendiğinde, sosyal medya araçlarının kullanım ve içerik açısından pek çok farklı platformdan oluştuğu ve bu platformların çok çeşitli hizmetler sunduğu görülmektedir. Bundan ötürü bu araçları keskin çizgilerle birbirinden ayırmak ve bütünüyle farklı niteliklere sahip olduklarını söylemek mümkün değildir. Çünkü bir anlık sohbet uygulaması aynı zamanda medya paylaşım aracı olarak da kullanılabilmekte ya da eğitim amacıyla kullanılabilir. Üstelik her geçen gün bu araçlara yenileri eklenmektedir. Aşağıdaki bölümde sosyal medya araçlarına yönelik bilgilere yer verilecektir ancak öncesinde sosyal medyanın günümüz dünyasında ne kadar popüler olduğunu görmemiz için We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Dijital 2020” raporuna bakmamız faydalı olacaktır.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Dijital 2020 raporuna göre;

- Dünya çapında 4,54 milyar internet, 3,80 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.
- Bir önceki yıla göre internet kullanıcısı %7, sosyal medya kullanıcısı %9,2 oranında artış göstermiştir.
- Günlük 6 saat 43 dakika internette, 2 saat 24 dakika sosyal medyada vakit geçirilmektedir.
- Her ay 3.75 milyar insan mobil cihazlar üzerinden sosyal medya platformlarına giriş yapmaktadır.
- Her gün mobil cihazlarda geçirilen zamanın %50’si sosyal medya uygulamalarında, %21’i video ve eğlence uygulamalarında harcanmaktadır.
- En çok indirilen ilk 5 uygulamanın tamamı sosyal medya platformlarıdır (Facebook Messenger, Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram).
- Dünyanın en çok ziyaret edilen web siteleri arasında Google’nin ardından 2. sırada bir sosyal medya aracı olan Youtube bulunmaktadır ve her ay 1,9 milyara yakın kişi Youtube sayfasını ziyaret etmektedir.

- Youtube, 2020 yılında sadece ABD’de yaklaşık 5,5 milyar \$ reklam geliri elde etmiştir.
- Türkiye’de günde ortalama 7 saat 29 dakika internette geçirilmektedir.
- Türkiye’de internet kullanıcı sayısı Nisan 2019’dan Ocak 2020’ye kadar 2,4 milyon artış göstererek 62 milyona çıkmıştır. (Nüfusun %74’ü).
- Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı Nisan 2019’dan Ocak 2020’ye kadar 2,2 milyon artış göstererek 54 milyona çıkmıştır. (Nüfusun %64’ü).
- Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında ilk sırada Youtube gelmektedir. İkinci sırada ise Instagram bulunmaktadır. Ayrıca Instagram reklam erişiminde Türkiye % 57 ile başı çekmektedir.

Sosyal medyanın platformlarının evrensel ölçekte bu denli yaygınlaşmasının nedenlerini ise şöyle sıralamamız mümkündür:

- İnternet teknolojilerindeki gelişmeler,
- Maliyetlerin çok yüksek olmayışı,
- Kullanım kolaylığı ve pratikliği,
- Bilginin kapsamlı olarak depolanıp kullanıcıya açılması,
- Eğitim, sağlık, ticaret gibi toplumsal konularda hızlı, ucuz ve sonuç odaklı yöntemler sunması,
- Teşhir ve gözetim arzusunu gideren elverişli formlar olması,
- Popüler kültür ve küreselleşme.

3.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya ekosistemini oluşturan sosyal medya araçlarına yönelik sınıflandırmalar incelendiğinde, farklı isimler tarafından farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülecektir. Literatürde öne çıkan bazı sınıflandırmalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

(Zarrella, 2010: 3);	Mikrobloglar Sosyal ağlar Medya paylaşım siteleri Sosyal işaretleme siteleri İnceleme ve değerlendirme siteleri Forumlar Sanal dünyalar
(Safko and Drake, 2009: 23);	Sosyal ağlar Yayıncılık Fotoğraf paylaşım Ses paylaşım Video paylaşım Mikrobloglar Canlı yayın Sanal dünyalar Verimlilik uygulama siteleri RSS Oyun siteleri Arama platformları Mobil sosyal medya Kişiler arası medya
(Kaplan ve Haenlein, 2010);	İşbirlikçi Projeler Sosyal İşaretleme Siteleri Bloglar İçerik Toplulukları Sosyal Ağlar Sanal Oyun Dünyaları Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
(Tuten ve Solomon, 2015: 8);	Sosyal topluluklar Sosyal yayıncılık Sosyal eğlence Sosyal ticaret
(Mangold ve Faulds, 2009: 358);	Sosyal Ağlar Yaratıcı Çalışma Paylaşım Siteleri Kullanıcı Sponsorlu Bloglar Şirket Sponsorlu Bloglar Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar İş Ağı Siteleri İşbirlikçi projeler Sanal Dünyalar Ticaret Toplulukları Podcastler Eğitim Materyalleri Paylaşımı Açık Kaynak Program Toplulukları Sosyal İşaretleme Siteleri
(Mayfield, 2008: 6);	Sosyal Ağlar Bloglar Mikrobloglar Wiki'ler Podcast'ler Forumlar İçerik toplulukları

Tablo 3.2: Sosyal Medya Araçları Konusunda Çeşitli Sınıflandırmalar

Görüldüğü gibi sosyal medya araçlarının sınıflandırılmasında belirgin farklar bulunmamaktadır. Herhangi bir sosyal medya aracı, ayırt edici kullanım özelliğine sahip olmakla birlikte farklı sosyal medya araçlarıyla benzer hizmetler de sunabilmektedir. Örneğin ağırlıklı olarak sohbet amacıyla kullanılan bir uygulamada video ya da fotoğraf gibi medya paylaşımları da yapılabilir. Benzer şekilde bir içerik paylaşım sitesinde çevrimiçi sohbet de yapılabilir. Bu nedenle sosyal medya araçlarını keskin çizgilerle birbirinden ayırmak mümkün değildir ve bir sınıflama yaparken, hepsinin bir diğeriyle benzer/yakın özelliklere sahip olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Her geçen gün yaygınlaştığını, buna ilaveten yeni platformlarla karşımıza çıktığını düşünürsek bu araçları şöyle sınıflandırmamız mümkündür:

Anlık mesajlaşma servislerini, sesli/görüntülü sohbet platformlarını, her türlü medya içeriğinin paylaşıldığı uygulamalarını bünyesinde barındıran “sosyal ağ siteleri”,

İş birliği amacıyla toplanan kişilerin yeni sayfalar ve içerikler oluşturduğu, bu içerikleri güncelleyebildiği, birbirine linkler aracılığıyla bağlanan “wiki’ler”,

Deneyimlerin, görüşlerin ya da tavsiyelerin paylaşıldığı, çok fazla profesyonellik ve teknik bilgi gerektirmeyen, çoğunlukla edebi eser formatında yazılan “bloglar”,

Sınırlı içerikler ve karakterle yapılan yayınlar olarak “mikrobloglar”,

Kullanıcıların, çevrimiçi olarak içerik paylaşımı yaptıkları, herhangi bir konuda tartışma başlattıkları “forumlar”,

Üç boyutlu teknolojileri kullanarak yaratılan “sanal dünyalar”.

İçeriklerin etiketlenerek işaretlendiği ve depolandığı “sosyal imleme siteleri”

İçeriklerin karşılıklı paylaşılmasını sağlayan “içerik toplulukları”.

3.2.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfaları oluşturmalarına olanak tanıyan, bu profil sayfalarına arkadaşlarını veya meslektaşlarını davet ederek ve birbirlerine e-posta veya anlık mesajlar göndererek bağlantılı hale gelmelerini sağlayan sosyal medya araçlarıdır. Kullanıcıların kişisel profil sayfalarında fotoğraf, video, müzik ya da blog gibi çeşitli bilgileri içerebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 53). Bu siteler kullanıcıları için; sınırlandırılmış bir sistem içerisinde açık veya kısıtlı bir profil sahibi olmasına, bağlantı paylaşacakları diğer kullanıcıların bir listesini belirtmesine ve bağlantı listeleri ile sistem içinde başkaları tarafından yapılanları görüntülemesine olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan, bireylerin yabancılarla tanışmasına imkân vermeleri değil, kullanıcıların sosyal ağlarını ifade etmelerini ve görünür hale getirmelerini sağlamalarıdır. Yaygın sosyal ağ hizmetlerinin pek çoğunda katılımcılar yeni insanlarla tanışmak için ağ oluşturmamakta, bunun yerine kendi sosyal ağlarının bir parçası olan insanlarla iletişim kurmayı tercih etmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Bu bağlamda sosyal ağ siteleri kullanıcılarının ilişki türü, Shao (2009: 8) tarafından tüketen, katılan ve üreten olarak üç farklı biçimde formüle edilmiştir. Tüketen kullanıcı yalnızca izleyen, okuyan ya da görüntüleyen fakat hiç katılmayan kullanıcıdır. Katılan kullanıcı kendi içeriklerini üretmeyen, buna karşın hem kullanıcı-kullanıcı etkileşiminde hem de kullanıcı-içerik etkileşiminde sürece dâhil olan bireylerdir. Üreten kullanıcı ise içerik(ler) üreten ve yayınlayan aktif kullanıcılardır.

Çevrimiçi sosyal ağların kökeni 1980'lerin ilan panosu sistemlerine (BBS) kadar gitmektedir. Bu sistemler kullanıcılar için veri paylaşımı, mesaj gönderimi ve genel mesaj panolarına posta göndermek hizmetleri sunsa da çok yavaş bağlantı ve dünyanın diğer bölgelerindeki ilan panosu sistemlerine erişmek için gerekli olan uzun mesafe çağrılarının yüksek maliyeti nedeniyle yerel topluluklar olarak kalmıştır. 80'lerin sonu ve 90'ların başından itibaren CompuServe, Prodigy ve AOL masaüstü uygulamaları yükselişe geçmiştir. BBS'lere göre çok daha fazla özelliklere sahip olan bu sistemler, kullanıcıların internet'e bağlanmasına ve kişisel profiller oluşturmalarına,

etkinlikler yayınlamasına, sohbet etmesine ve mesajlar göndermesine izin vermiştir. World Wide Web yaygınlaştıkça, sosyal ağlar web tabanlı uygulamalara taşınmış ve belli işlevler ya da topluluklar için Classmates.com, Match.com, BlackPlanet.com gibi ilk dalga sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. 2000'lerden itibaren ise modern sosyal ağlar dönemi başlamıştır. (Zarrella, 2010: 54-55). Günümüzde bu siteler her türlü kültürel etkinliğin, politik görüş ve değerlendirmelerin, eğitim faaliyetlerinin, sosyal sorumluluk projelerinin, ticari faaliyetlerin ve daha pek çok etkinliğin paylaşıldığı araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anlık mesajlaşma uygulamaları, kullanıcıları için çevrimiçi sohbet, görüntülü veya sesli arama, medya içerikleri paylaşma, tek tek ya da toplu mesaj gönderip alma, bireysel kanal kurma veya belirli bir konu hakkında grup oluşturma hizmetleri sunmaktadır. Mobil cihazların kullanımının artması sonucu internet temelli bu uygulamalar günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. En popüler anlık mesajlaşma uygulamaları ise WhatsApp, WeChat, Skype, Viber ve Telegram'dır.

2010 yılında kurulan WhatsApp uygulaması, önceleri SMS'e alternatif olarak başlasa da zamanla kullanıcıları için görüntülü veya sesli arama, metin, fotoğraf, video, belge ya da konum gibi farklı formlardaki medya içeriklerini paylaşma imkânı sunmaktadır (<https://www.whatsapp.com/about/>; Erişim Tarihi; 29.03.2020). 2014 yılında Facebook tarafından 4 milyar \$ bedelle satın alınan uygulama dünyanın en popüler anlık mesajlaşma uygulamasıdır. We Are Social ve Hootsuite Dijital 2020 raporuna göre dünyada 1,6 milyar insan tarafından kullanılmaktadır.

2011 yılında geliştirilen WeChat sosyal medya uygulaması, WhatsApp ile benzer özelliklere sahiptir ve kullanıcılarına anlık mesajlaşma, sesli-görüntülü arama, konum bilgileri, oyun gibi hizmetler sunmaktadır. Dünya çapında 1 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (<https://www.wechat.com/tr/>; Erişim Tarihi; 29.03.2020).

2003 yılında kurulan ve kullanıcılar için mobil cihazlar ya da PC üzerinden bağlantı hizmeti veren Skype, çoğunlukla bire bir konuşma veya grup konuşmaları için tasarlanmıştır. WhatsApp ve WeChat'tan farklı olarak sabit hatları da arayabilme ve çağrılarını kaydetme özelliği bulunmaktadır. Ayrıca görüşme esnasında kullanılan

sözcükleri anlamak için canlı altyazı uygulaması bulunmaktadır (<https://www.skype.com/tr/features/> Erişim Tarihi; 29.03.2020).

Anlık mesajlaşma servisleri arasında yer alan Telegram, kullanıcıları için anlık mesaj ve sesli/görüntülü arama hizmetlerinin yanında bireysel kanal oluşturup yayın yapma imkânı vermektedir. Bunun yanı sıra mesajların, telefon tablet veya bilgisayarlar arasında senkronize edilme ve her türden (doc, zip, mp3 vb.) fotoğraf ve videoyu gönderebilme özellikleriyle öne çıkmaktadır. Ayrıca bulut tabanlı uygulaması sayesinde içeriklere birden fazla cihazdan aynı anda erişilebilmekte ve 1,5 GB'a kadar paylaşım yapılabilir. 2013 yılında kurulan Telegram uygulamasında, kendini belirli bir süre sonra yok eden mesaj özelliği de bulunmaktadır (<https://telegram.org/faq#q-what-is-telegram-what-do-i-do-here> Erişim Tarihi; 29.03.2020).

2010 yılında piyasaya sürülen Viber uygulaması, diğer anlık mesajlaşma uygulaması gibi 3G ya da Wi-Fi ağları üzerinden anında mesajlaşma ve sesli görüşme imkânı sunan bir sosyal medya uygulamasıdır. Ek özellikler olarak kullanıcının listesindeki diğer kullanıcılarla karşılıklı olarak oyun oynayabileceği bir oyun listesi bulunmaktadır. Ayrıca Viber dışındaki mobil ve sabit hatlarla, ücretli görüşme sağlanmaktadır (<https://www.viber.com/en/features/> Erişim Tarihi: 29.03.2020).

Görüntülü/sesli sohbet platformları, katılımcıların bir kamera aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Görüntülü/sesli sohbet platformlarında davet-kabul esasına göre katılımcılar birbirlerini görerek iletişim kurmakta; tanıdıkları kişilerle iletişim kurdukları gibi yeni insanlarla tanışma fırsatı da elde etmektedir. Kullanıcılar için dil, ülke ya da cinsiyet sınırlaması yoktur. Aynı zamanda yazılı ve sesli çeviri desteği, cinsiyet ve bölge tercihi, filtre uygulaması gibi cazip özellikleri ile günümüzde oldukça popüler olan bu platformlar; vakit geçirmek, yeni insanlarla tanışmak ya da yeni bir dil öğrenmek gibi farklı amaçlarla kullanılabilir. Görüntülü/sesli sohbet platformlarından bazıları şunlardır:

AZAR uygulaması hem mobil ortamlarda indirilebilen hem PC'lerde kullanılabilen ve kendi internet sitesi olan görüntülü sohbet platformudur. 2017 yılında

Türkiye’de kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcıları için yazılı ve sesli çeviri desteği vermekte; hareketli efektler, giftler, emojiler gibi görüntü düzenleyici destekler sunmaktadır. Dünyada 190’dan fazla ülkede kullanılan uygulama 300 milyonu geçen indirme sayısı ve 19 farklı dil seçeneğiyle hizmet vermektedir (<https://hyperconnect.com/business/?lang=en> Erişim tarihi; 30.03.2020).

2011 yılında piyasaya sürülen Line uygulamasında sesli-görüntülü konuşma imkânının yanı sıra görüşme esnasında karşılıklı oyun oynama hizmeti de sunulmaktadır. 20 farklı dil desteği sunan uygulama 200 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Bir başka özelliği ise uygulama içerisinde ünlü kişilerin ya da markaların olmasıdır. Böylelikle kullanıcılar, ünlülerin son dakika haberlerini ya da markaların güncel trendlerini bizzat kendilerinden alabilmektedir (<https://line.me/tr/> Erişim Tarihi; 30.03.2020).

Sosyal ağ siteleri arasında belki de en popüler uygulamalar içerik paylaşım siteleridir. Bu uygulamalarda ses, metin, fotoğraf ve video gibi her türden medya içeriğini bulmak mümkündür. Medya paylaşım uygulamalarının günümüzde bu kadar rağbet görmesinin nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:

- İçerikler için filtre, efekt, dublaj, altyazı, sesli çeviri, logo gibi düzenleyici destekler sunması
- İçeriklerin farklı ağırlarda paylaşılmasına olanak tanınması
- İçeriklerin kaydedilebilmesi, güncellenebilmesi ya da değiştirilebilmesi,
- Sağlık, eğitim veya günlük yaşam pratikleri konusunda zengin ve bol alternatifli içerikler bulunması
- Kullanıcıların kendi kişisel kanallarını kurmasına olanak tanınması
- Bireysel kanallar üzerinden canlı yayın yapılmasına, canlı yayınlara interaktif katılıma olanak tanınması
- Kullanıcılara reklam yapma ve gelir etme imkânı sunması
- Video çekim teknikleri, montajlama, daha fazla kitleye ulaşma gibi profesyonel hizmetler sunması
- İlgi alanı ve beğeniye göre tercihler sunması

- Sağlık, eğitim veya günlük yaşam pratikleri konusunda zengin ve bol alternatifli içerikler bulunması
- Narsisizm, teşhir ve gözetle(n)menin çekiciliği
- Kullanım kolaylığı

Youtube, içerik paylaşım siteleri arasında en çok kullanılan uygulamadır. Bu uygulamada her türlü görsel ve metinsel içerik paylaşılabilmekte; bireysel kanallar oluşturulabilmektedir.

Youtube ile ilgili global istatistiki verileri incelediğimizde şaşırtıcı rakamlar ortaya çıkmaktadır (<https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>, <https://wearesocial.com/digital-2020>, <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel>; Erişim Tarihleri; 30.03.2020):

- Dünyanın en çok ziyaret edilen web siteleri arasında Google'nin ardından 2. sıradadır.
- Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook'un ardından ikinci sıradadır.
- Her ay 1,9 milyara yakın kişi Youtube sayfasını ziyaret etmektedir.
- Yaklaşık 2 milyar kullanıcıya sahiptir ve bu kullanıcıların yaklaşık yarısı uygulamayı her gün aktif olarak kullanmaktadır.
- Youtube'de her dakikada yüklenen video süresi, toplamda 500 saate denk gelmektedir.
- Her ziyaretçi ortalama 11 dakika 24 saniye harcamaktadır.
- 2020 yılında sadece ABD'de yaklaşık 5,5 milyar \$ reklam geliri elde etmiştir.
- Bir günde izlenen video sayısı 5 milyarın üzerindedir
- 2019 yılında en ünlü Youtuber yaklaşık 180 milyon \$ gelir elde etmiştir.
- Yılda 10.000 \$ ve üzeri gelir elde eden kanalların sayısı sürekli artmaktadır.

Dailymotion, Youtube gibi kullanıcılarına para kazanma ve gelir elde etme imkânı sağlamaktadır. Dailymotion kullanıcıları yükledikleri videolardan ya da yapacakları canlı yayınlardan para kazanma şansı buldukları gibi Dailymotion'dan

sitelerine yükleyecekleri videolarla gelir elde edebilmektedir. Ayrıca başkalarının videolarını Dailymotion tarafından verilecek widget koduyla kendi sitelerine yükleyerek para kazanma olanağı da mevcuttur. Youtube gibi Dailymotion da, kullanıcılarına bu konuda çevrimiçi eğitim videoları sunmaktadır. Her ay yaklaşık 3,5 milyar videonun görüntülendiği Dailymotion, video paylaşımı için en çok tercih edilen video barındırma siteleri arasındadır (<https://www.dailymotion.com/tr/about>; Erişim Tarihi; 30.03.2020).

2004 yılında kurulan Facebook, 2,5 milyara yaklaşan kullanıcı sayısı ile (bkz. Dijital 2020) dünyanın en çok kullanılan sosyal medya uygulamasıdır. Bu uygulamada kullanıcılar eş zamanlı/eş zamansız iletişim kurmakta, video ve fotoğraf paylaşabilmekte, oyun oynayabilmekte ve ticari etkinliklerde bulunabilmektedir. Hemen hemen bütün sosyal ağ sitelerinde var olan özelliklerin pek çoğu Facebook'ta da bulunmaktadır.

2010 yılında kurulan Instagram, 1 milyarı aşan kullanıcıya sahiptir ve kullanıcıları için akıllı telefon üzerinden fotoğraf ve video çekip paylaşma imkânı sunmaktadır. İçerikler için birtakım düzenleyici hizmetler sunan bu uygulama, piyasaya çıkışının ilk haftasında 200 bin, sadece üç ay sonra 4 milyon kullanıcıya ulaşmasıyla (<https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>; Erişim Tarihi; 30.03.2020) özellikle ürün ve marka pazarlaması konusunda dikkat çekmektedir. Diğer sosyal ağ sitelerinden bazıları ise şunlardır;

LinkedIn: 2003 yılında kurulmuştur ve daha ziyade kariyer, staj, iş ilanları gibi kurumsal amaçlar için kullanılmaktadır.

Flickr: 2004 yılında piyasaya sürülen uygulama, kullanıcılarına çevrimiçi fotoğraf yönetimi ve paylaşım hizmeti sunmaktadır.

Vimeo: 2004 yılında kurulan ABD tabanlı video paylaşım sitesidir. İnternette video izleme olanağı sunan ilk sosyal medya platformudur. Dünyanın önde gelen profesyonel video topluluğu olan Vimeo uygulaması 150'den fazla ülkeden kullanıcıya sahiptir ve her ay yaklaşık 240 milyon insan tarafından kullanılmaktadır.

Youtube ve Netflix'in ardından en popüler üçüncü video sitesidir (<https://howsociable.com/blog/vimeo-vs-youtube/> Erişim; 25.03.2020).

Kwai: 2011 yılında GIF resimleri yapmak için kurulan uygulama 2012 yılında video paylaşım platformuna dönüşmüştür. Kwai video ağırlıklı bir sosyal medya platformudur ve kullanıcıları için video çekme, düzenleme, paylaşma hizmeti sunmaktadır (<https://www.kwai.com/> Erişim 30.03.2020).

Scope (Periscope): 2014 yılında kurulmuştur. Akıllı telefonlar ya da tabletler üzerinden kullanıcıları için canlı yayın yapma, canlı yayınları takip etme ve gerçek zamanlı video akışları paylaşma hizmetleri sunan görüntülü canlı yayın uygulamasıdır. Yapılan canlı yayınlar kaydedilmekte, ilgili istatistiki verilerin analizi (izlenen süre, izleyici sayısı, beğeni) görülebilmektedir. Başka kullanıcıların yaptıkları canlı yayınlara –yayıncı izin verdiği takdirde- misafir yayıncı olarak katılma imkânı bulunmaktadır. Yapılan yayınlar düzenlenebilmekte, izleyenlere nasıl görüldüğü değiştirilerek tekrar yayınlanabilmekte, gizlenebilmekte ya da silinebilmektedir (<https://www.scope.org.uk/about-us/> Erişim Tarihi; 22.03.2020).

TikTok: 2016 yılında piyasaya sürülmüştür. Kullanıcılarına video oluşturma, paylaşma ve canlı yayın yapma hizmeti sunan bir sosyal medya uygulamasıdır. Ekranı ikiye bölerek aynı videoyu (çoğunlukla müzik videoları) başka biriyle söyleme imkânı tanınması ve kullanıcıların, kendi videolarını arkadaşlarının gönderdikleri videolar ile birleştirip yayınlayabilmesi özellikleriyle öne çıkmaktadır. 800 milyon aktif kullanıcısıyla dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 7. sıradadır (<https://www.tiktok.com/about> Erişim Tarihi: 21.03.2020).

3.2.2. Wiki'ler

Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelen bir terim olan “wiki”, kullanıcılara serbestçe içerik ekleyip düzenlemesine imkân veren uygulamalardır. Wiki, açık düzenleme kavramı üzerinde kuruludur ve uygulamaya erişimi olan herkes içerikleri güncelleyebilmekte, siteyi düzenleyebilmektedir. Wiki'ler, paylaşımına açık bilgi

havuzları için gerek duyulan araştırma, bilgi alışverişi ve müşteri hizmetleri alanları için ideal araçlardır (Fichter, 2005: 50).

WikiWikiWeb adıyla ilk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından geliştirilmiştir. Cunningham, geleneksel kelime işlemci programlarından memnun olmadığı için yeni bir dokümantasyon sistemi kullanmak istemiş ve anında yayınlanabilecek yazılım kodları üzerinde toplu çalışmayı mümkün kılacak nispeten basit bir yazılım geliştirmiştir. Böylelikle tüm belge adımlarını otomatik olarak kayıtlayan yeni bir program ortaya çıkmıştır. Zaten “wiki” ismidde, her türlü içeriğin hızlı ve karmaşık olmayan bir şekilde sunulabildiği yazılımın programlama özelliğinden ilhamla konulmuştur (Ebersbach vd., 2005: 9-10). Wiki’lerin başlıca özellikleri ise şunlardır (Murugesan, 2007: 36):

- Belirli bir bilgi veya konu hakkında wiki içerisinde ilgili anahtar kelimeler girilerek araştırma yapmak mümkündür.
- Dipnot vermek ve gelişmekte olan konuları tartışmak için çok uygun araçlardır.
- Oldukça etkili ve verimli bir iletişim imkânı sunmaktadırlar.
- İşbirliğine dayalı çalışmalar ortaya koymak için farklı bireylerin gücünü kullanma imkânı sunmaktadırlar.
- İçeriğin zaman içerisinde aşamalı olarak gelişmesi, genişlemesi ve iyileştirilmesi wiki içerisinde mümkün olabilmektedir.
- Wikiler, bir projenin planlanması, geliştirilmesi, uygulanması ve yönetilmesi gibi projeye dair her aşamada merkezi ve paylaşılan bilgi ve belge depoları sağlamaktadır.

Wikiler, eşzamanlı olmayan güncelleme özelliğiyle bloglar ve forumlarla benzerlik gösterse de genel olarak blog ve forumlardan farklı yönleri bulunmaktadır. Örneğin bloglarda içerikler tek bir yazar tarafından belirlenmekte, içerik için yorum, değerlendirme, eleştiri gibi geri dönüşler istenmekte veya istenmemektedir. Oysaki wikilerde birden fazla yazar ya da grup iş birliği ön plandadır ve dinamik, doğrusal olmayan çok sayfalı bir niteliğe sahiptir (Akar, 2006: 35). Wiki’lerin belli saat ya da mekân sınırlamalarıyla nitelenen tartışma forumlarından farkı ise içeriklerinin hızlı,

anında ve sürekli olarak yenilenmesidir. Wiki içeriklerinin düzenlenmesinden sorumlu olan kullanıcılar, bu iletişim ortamına dinamizm ve evrimci bir siyasal nitelik kazandırmaktadır. İnsanları örgütleyebilme kapasitesi ve müdahaleye açıklık durumu göz önüne alındığında wiki'ler geleneksel iletişim biçimlerinden daha fazla işlevselliğe sahip bir iletişim aracı olarak karşımızda durmaktadır (Köse, 2008: 91).

En bilinen wiki projesi Wikipedia'dır ve kullanıcıyı ilgili sayfalara ek bilgilerle yönlendirmek için tasarlanmış bağlantılar sağlayan çok dilli, web tabanlı ve ücretsiz içerik sağlayan ansiklopedi projesidir. Diğer wiki projelerinden bazıları ise şunlardır (<https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>; Erişim Tarihi, 22.01.2020):

Vikisözlük = İmece yöntemiyle çok dilli özgür bir sözlük oluşturma projesi.

Vikikaynak = Telif hakkı olmayan kaynak metinlerin katılımcılar tarafından eklendiği ve düzenlendiği çevrim içi kütüphane.

Vikisöz: Atasözleri, tanınmış insanlardan özlü sözler ve söylemlerin bir araya getirildiği platform.

Vikihaber: Çeşitli konularda güncel haberlerin ve olayların iş birliği ile hazırlandığı, ücretsiz haber içeriklerinin oluşturulduğu proje.

Vikiveri: Ücretsiz ve açık bilgi tabanı.

Vikikitap: Kullanıcıların katkılarıyla özgür, ücretsiz ve açık içerikli kitap, kılavuz ve yazıların oluşturulduğu proje.

Vikiçocuk: 0-12 yaş arası çocuklara yönelik, kurgusal olmayan ve kitaplar yazma projesi.

Vikitür: Kullanıcılar tarafından düzenlenebilen ücretsiz türler dizini.

3.2.3. Bloglar

Bloglar; sosyal medyanın basit, kolay ve düşük maliyetli araçları arasındadır. Bakış açısı ne olursa olsun her kullanıcının blog oluşturma hakkı vardır ve eğer doğru bir şekilde tanımlanıp aktif olarak kullanıldığı takdirde düşüncelerin paylaşıldığı harika alanlar oluşturmaktadır (Evans, 2008 211). 1997 yılında John Barger tarafından kullanılan blog terimi; halka açık günlükler, amatör gazetecilik siteleri, açık öğretim web siteleri, ünlü dedikodu siteleri olarak düşünülebilir (Reid, 2011: 304).

Bloglar iki yönlü web tabanlı iletişim araçlarıdır. Blog yazıları olarak nitelendirilen blog girişleri dergi stilinde düzenlenmekte ve ters kronolojik sıra ile yerleştirilmektedir. Herhangi bir blog girişi metin, ses, fotoğraf veya bağlı linkler içerebilir. Pek çok blog temel olarak metindir ancak bazı bloglar fotoğraf günlüğü (fotoblog), video günlüğü (videoblog veya vlog), ses (podcast) biçiminde de düzenlenebilmektedir. Mobil cihazlardan yazılan bir bloga “mblog”, gerçek zamanlı bloglamaya “liveblogging”, blog yazarının okuduğu diğer bloglara ya da diğer web sitelerine bağlantılar listesine “blogroll” denilmektedir. Blog sitelerinin birçoğu birbiri ile bağlantılı olduğu için blog yazarları kendi blog sayfalarında diğer blog sitelerini gösterebilmektedir. Bu nedenle bütün blogları bira arada toplayan topluluk veya ağlara “blogosfer” olarak adlandırılmaktadır (Murugesan, 2007: 34).

Blogları diğer iletişim araçlarından ayıran özellikler ise şunlardır (Akar, 2006-35-43):

Yayımlanabilir olması: Herkes, ucuz maliyetle ve sık içerikler üreterek bir blog sayfası/sitesi oluşturabilir ve yayımlayabilir.

Bulunulabilir olması: arama motorları üzerinden ilgi alanına ya da ilgi duyulan kişiye göre arama yapılarak bloglara ulaşılabilir.

Sosyallik/Topluluk olması: Konular, tartışmalar ve fikirler bir blog sitesinden diğerine taşınabilir, birinden diğerine aktarılabilir.

Viral/Sözel olması: Bilgi, bloglar aracılığıyla, haber servisleri yoluyla yayıldığından daha hızlı yayılmaktadır. Bir blogun hız ve etkililiği hiçbir sözel pazarlama formuyla eşleşemez.

Birleştirme/Bir araya getirme: Bloglar, RSS ikonuna tıklayarak, teklifsiz, bir şekilde adrese teslim (home delivery) RSS uygulamalarını almayı kolay hale getirmektedir. RSS bir bloga üye olduğunuz zaman bu blogun güncellendiğini arama zamanında sizi kaydederek, bilmenize izin vermektedir.

Bağlanabilir olması: Her blog diğer bloglara link verebildiği için blog yazarları pek çok insana ulaşabilmektedir.

Kullanım alanları göz önüne alındığında blogları altı gruba ayırmamız mümkündür. Bunlar (Akar, 2006: 43):

- Kişisel ilgiler, zevkler, deneyimler ve günlükler için dijital arşiv oluşturmak amacıyla kullanılan “Kişisel bloglar”.
- Bloglar arasındaki sanal topluluklar olarak nitelendirilen ve bloğu genişletmek amacıyla herhangi birinin bir link ile katkıda bulunduğu, yorum yaptığı ya da tartışma başlattığı “topluluk blogları” (Nextweb, webrazzi gibi, edebiyat günceci gibi).
- Online haberlerin, köşe yazısı ve makalelerin veya analizlerin bir günlük şeklinde bloglarda yürütülmesi olan “gazete blogları” (Minneapolis Star, Tribune, London Guardian gibi)
- Bir proje yönetim aracı olarak, bütün üyelerinin projenin gelişimi hakkında bilgilendirilmesini, fikir tartışmaları yapılmasını, her türlü bilgi ve dokümanın paylaşılmasını amacıyla kullanılan “proje yönetimi blogları”.
- Kurumsal bir blog ağı oluşturmak, şirketler/ürünler için potansiyel arttırmayı amaçlayan “işletme blogları (kurumsal bloglar)”.
- Yeni ve ilginç kaynak ya da basılı materyal arayanların kullandığı “kütüphane blogları”.

Aşağıda bloglarla ilgili birtakım dikkat çekici istatistikler yer almaktadır
(<https://seotribunal.com/blog/blogging-statistics/>,
<https://seotribunal.com/blog/blogging-statistics/>,
<https://quoracreative.com/article/blogging-statistics-and-trends>,
<https://www.ryrob.com/blogging-statistics/>,<https://optinmonster.com/blogging-statistics/>, <https://www.worldometers.info/tr/> (Erişim Tarihleri 05.04.2020)

- İnternet kullanıcılarının% 77'si blog okumaktadır.
- Her gün yaklaşık 5,8 milyon yeni blog yazısı oluşturulmaktadır.
- 409 milyon okuyucu, her ay 22,2 milyardan fazla blog yayını görüntülemektedir.
- ABD'deki internet kullanıcıları, bloglarda e-postada olduğundan 3 kat daha fazla zaman harcamaktadır.
- Her ay 850 milyondan fazla yeni blog yayını yapılmaktadır.
- İnternet'teki tüm web sitelerinin 4'ünden 3'ü blog'dur veya bir blogu vardır.
- Sosyal medya yayınlarının % 23'ü artık bir blog yayınına bağlantı içermektedir.
- 6,7 milyon kişi blog sitelerinde blog yayınlarken, 12 milyon kişi de sosyal ağlarını kullanarak blog yazmaktadır.
- Bloglar web sitesi trafiğini 6 kata kadar arttırmaktadır.
- İnsanların %60'ı, bir blog gönderisini okuduktan sonra bir ürün satın almaktadır.
- Blog sahibi olmak, aramada daha yüksek sıralama şansını %434 arttırmaktadır.
- Bir günde yazılan blog sayısı 5 milyonun üzerindedir.

Verilerden de anlaşılacağı üzere bloglar internet dünyasında oldukça popülerdir. Goodfellow ve Graham (2007: 396) blogların bu kadar popüler olmasının nedenlerini şöyle açıklamaktadır; ücretsiz olması veya çok yüksek bütçeler gerektirmemesi, kurulum için özel bir yazılıma ihtiyaç duyulmaması, uzmanlık düzeyinde bilgisayar bilgisi gerektirmemesi, içeriklerin kolaylıkla güncellenebilmesi ve yayılımı, RSS kullanarak takip edilebilmesi, yorum ve görüş eklenebilmesi, okuyucu ile yazar arasında diyalog oluşturabilmesi.

Blogların bir diğer özelliği ise günlük yaşam pratiklerine yönelik bilgilere yer vermesidir. Evcil hayvan alırken dikkat edilmesi gereken 10 şey, doğru makyaj nasıl yapılır, alternatif tıbbın mucizeleri, anne-baba olmanın püf noktaları gibi çok çeşitli konularda verilen detaylı bilgiler, insanlar için günlük yaşamı kolaylaştıran işlevselliğe sahiptir. Ayrıca bu durum, dijital kanaat önderliğine de kapı arayabilmektedir. Hele ki bu içerikler, takipçisi/okuyucusu fazla olan popüler isimler tarafından paylaşıldığında yönlendiren-etkileyen bir özelliğe sahip olabilmektedir.

Popüler bazı blog sayfaları şunlardır;

Wordpress: Kullanıcıları için web sitesi, blog yazarlığı, hayran kitlesi oluşturma ya da kişisel yayın yapma gibi hizmetler sunan içerik yönetim sistemidir. Yalnızca metin tabanlı içerikler değil, her türlü görsel ve işitsel içeriğin oluşturulmasına uygun altyapıya sahiptir. 2005 yılında oluşturulan WordPress.com en popüler çevrimiçi yayıncılık platformudur ve günümüzde web'in %20'sinden fazlası bu platformu temel almaktadır. Wordpress blogları 120'den fazla dilde yayınlanmaktadır. Bu uygulamada her ay 400 milyonun üzerinde kişi, 26 milyar sayfa görüntülemekte ve aylık 74 milyon yeni gönderi üretilirken 114 milyon yeni yorum yazılmaktadır (<https://tr.wordpress.com/>; Erişim Tarihi: 31.03.2020).

LiveJournal: 1999 yılında kurulan site; ortak ilgi alanlarını paylaşmak, yeni insanlarla tanışmak ve fikirlerini aktarmak isteyen kullanıcılar için hizmet veren çevrimiçi günlük sitesidir. Ağırlıklı olarak Rusya'da popüler olan uygulama, içeriklerin kimlerle paylaşılacağı seçeneğini sunmasından ötürü gruplar arası blog olarak da nitelendirilebilir (<https://www.livejournal.com/about/> Erişim Tarihi; 31.03.2020).

3.2.4. Mikrobloglar

Mikrobloglar, en son Web 2.0 uygulamaları arasındadır. Bloglar gibi mikrobloglar da yazarlar ve okuyucular arasında kişisel yayın ve konuşma olanağı sağlamaktadır. Mikroblogların en önemli özelliği ortaya koyduğu kısa –sınırlı karakter- kısıtlamadır. Bu sayede uzun soluklu girişler önlenmektedir. Bu yayın biçimi

herhangi bir girişte derinlemesine kompozisyon oluşturmaya izin vermese de, insanların konuşmaları takip etmelerini ve anında geri bildirim vermelerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca mikroblog uygulamaları, resimler veya videolar gibi içerikleri kolayca paylaşmalarını sağlamaktadır (Hsu ve Ching: 2012: 213).

Mikroblog siteleri arasında en popüler olanı ise Twitter uygulamasıdır. Bu uygulama kullanıcıların 280 karakter ile sınırlandırılmış tweet adı verilen gönderiler yazabildiği ve genellikle insanların anlık faaliyetlerini paylaştıkları bir mikroblog sitesidir. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Twitter'in aylık 340 milyondan fazla ziyaretçisi bulunmaktadır. Diğer mikroblog uygulamalarından bazıları ise; Tumblr, Threewords, DayTum.

3.2.5. Forumlar

Kelime anlamı, “*Eski Roma’da toplantıların yapıldığı halka açık yer*” (Oxford, Dictionary) olan forumlar, bloglarda olduğu gibi katılımcıların siyasal konular başta olmak üzere pek çok konuda tartışıp görüş aktardıkları arenalara benzetilmektedir (Hill ve Hughes, 1998: 2-3). Zarrella’ya göre (2010: 147), topluluk bülten panolarının modern bir versiyonu olan forumlar, muhtemelen en eski sosyal medya aracıdır ve odak noktası tartışmadır. Wiki’ler ve bloglardan farkı ise çok sıkı denetlenen üyelik sistemleri ve kurallarının bulunmasıdır. Forumlar, yöneticileri tarafından sürekli olarak kontrol edilmekte, tartışmaların belli kurallar içerisinde olması sağlanmaktadır. Kuralların ihlal edilmesi gibi durumlarda ise tartışma başlıkları yönetici tarafından kilitlenebilmekte ya da silinebilmektedir (Eldeniz, 2010: 25).

Çeşitli konularda farklı konu başlıklarının olduğu ve tartışmaların yaşandığı forumlarda, konu başlıkları katılımcıların tartışmaya olan ilgileri kayboluncaya kadar aktif haldedir. Öte yandan bu konular, arşivleme sayesinde yeni katılımcıların web sitesinin hafızasına erişim sağlayabildikleri sürece açık halde kalabilmektedir. Katılımcıların herhangi bir zamanda herhangi bir konu başlığına eklemeler yapabileceği düşünüldüğünde, forumların, hareketsiz olduğu dönemlerde bile bilgi akışının olabileceği bilinmelidir (Pitta ve Fowler, 2005: 266).

3.2.6. Sanal Dünyalar

Nilüfer Timisi (2003); zaman ve mekân sınırını yok ettiği gibi gerçek ile hayali olan arasındaki sınırları da ortadan kaldıran internetin, geçmiş gibi deneyimlenen bir dünya yarattığını ve bu sanal dünyanın gerçekliğinin gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini ifade eder. Gerçekten de; *“kullanıcının duyularını, oluşturulan ortamla etkileştirerek yönlendiren bir dijital veri uzamı olarak sanal gerçeklik ortamları”* hem fiziksel gerçekliği yeniden üretmekte, hem de alternatif bir gerçeklik oluşturarak yeni algılama biçimlerinin üretilmesine zemin hazırlamaktadır (Kuruüzümcü, 2007: 93). Gerçekliğin, iletişim araçlarıyla birlikte yaşadığı bu dönüşüm Baudrillard tarafından *“bir taklit, suret ya da parodi değil; aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek”* şeklinde tanımlanarak *“simülasyon”* kavramıyla detaylandırılmıştır. Düşünüre göre, algılanan bu sanallık -Borges’in masalından ilhamla- artık *“çöle dönüşmüş bir gerçeklik”*tir ve sadece serapları görünmektedir (Baudrillard, 2011: 14-15). Öyle ki; hastaymış gibi yapan kişinin, yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışması gibi simüle edilmiş gerçeklik, gerçeğin yerine geçmiştir (Baudrillard, 2011: 16). Baudrillard açısından teknolojinin sürükleyip yönlendirdiği bir dünya yoktur; sanal bir dünya vardır ve gerçek ile düş arasındaki sınırın kaybolduğu, mesafelerin belirsizleştiği bu ortamda herkes aynı sanallığı yaşadığı için teknoloji simülasyon ortamının kendisi olmaktadır (Yengin, 2012: 61).

Biocca tarafından *“bir bilgisayarın veya başka bir aracın yarattığı ve kullanıcının var olduğunu hissettiği ortam”* olarak nitelendirilen sanal gerçeklik, iletişim kurmanın daha etkili yollarını bulmak için çoklu deneyimlerin tecrübe edildiği yeni ortamlardır (Sherman ve Craig, 2003: 5). Görsel-işitsel, dokunsal ve koku-tat duyumsallığını; gerçek zamanlı bir simülasyona dönüştüren sanal gerçeklik kullanıcı ve bilgisayar ara-yüzüdür (Burdea ve Coiffet, 2003: 3). Dış gözlemden ziyade sentetik ortam(lar)a katılım yanılması yaratan sanal gerçeklik teknolojileri, üç boyutlu stereoskopik ekranlara, el-vücut takibine, görüntüleyici izlemeye ve stereofonik ses tekniğine dayanan, böylelikle sürükleyici çoklu algı(lar) yaratan deneyimlerdir (Gigante, 1993: 3). Timisi sanal gerçekliği şöyle tanımlamaktadır (Timisi, 2016: 34):

“Yaygın olarak gerçek hayatta var olan ya da olmayan yerleri, en az üç boyutlu olarak bilgisayar ortamı ile yeniden oluşturan; beden-mekân algısıyla oynayan; gerçek gibi deneyim sunan bir tekniktir. Çeşitli teknik donanımla, simülatörlerle, görme, işitme, hareket etme gibi insan algısı üzerinde etkide bulunarak erişilen üç boyutlu bir deneyim alanıdır”.

Sanal gerçekliğin; “daldırmak, duyuşal geribildirim, etkileşim ve sanal dünya” olmak üzere dört unsuru bulunmaktadır. Daldırmak, kullanıcıyı alternatif bir gerçekliğe veya bakış açısına göndermek anlamındadır ki, alternatif dünya var olan gerçek bir mekânın temsili olabildiği gibi bütünüyle hayali bir ortam da olabilir. Bu sanallıkta kullanıcı, fiziksel dünyada sahip olmadığı güçlere sahiptir ve nesnelerin farklı özellikleri bulunmaktadır. Tamamıyla hayal gücüne bağlı bu ortamlarda insan ve insan olmayan varlıklar yaşamaktadır. Duyusal geribildirim, sanal gerçekliği deneyimleyen kullanıcıların bedenlerini konumlandırarak ve sanal dünyadaki olayları etkileyerek avantaj noktalarını seçmelerine izin vermekte; böylelikle daha heyecanlı bir medya deneyimi yaşanmaktadır. Etkileşim, sanal gerçekliğin, gerçek görünmesi için kullanıcı eylemlerine yanıt vermesi durumudur. Oyunlar, fenomenlerin bilgisayar simülasyonları, uçuş ve sürüş simülasyonları, doğal felaket simülasyonları gibi kalıplar etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Sanal dünya ise, genellikle bir ortam aracılığıyla tezahür eden hayali bir yerdir ve belirli bir ortamın içeriği olup sadece kendi yaratıcısının zihninde var olmakta veya başkalarıyla paylaşılarak dağıtılmaktadır (Sherman ve Craig, 2003: 6-11).

Sanal dünyalar, katılımcılarına eşgüdümlü, uzun vadeli ve yapışık eylemde bulunma yeteneği sağlayan avatar tabanlı sosyal ortamlardır. Bu ortamlarda anlamlar ve anlatılar, önceden tanımlanmış bir biçimde var olmaktan çok katılımcılar arasındaki karmaşık bir etkileşim sürecinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sanal bir mekân paylaşabilme, mekânda hareket edebilme, mekânda iletişim kurma, birbirlerinin fiziksel temsillerini görebilme gibi özellikler sanal dünyaları katılımcılar için cazibeli hale getirmektedir (Thomas ve Brown, 2009: 37). “Ağa bağlı bilgisayarlar tarafından kolaylaştırılmış, avatar olarak temsil edilen eşzamanlı, kalıcı bir insan ağı” olarak tanımlanan sanal dünyalar şu bileşenleri içermektedir (Bell 2008: 1-3):

Eşzamanlılık (Senkronizasyon): Sanal dünyalar, gerçek yaşam alanlarında bulunan diğer katılımcılar için bir ortam hissi veren; mekân, mesafe ve birlikte yaşama bilinci sunduğu için paylaşılan faaliyetler eşzamanlı iletişimi gerektirir.

Süreklilik/Kalıcılık: Sanal dünyalar, katılımcı ayrıldıktan sonra da var olmaya ve işlev görmeye devam etmektedir.

İnsan ağı: Sanal dünyaların merkezinde insan bulunmaktadır. Katılımcılar birbirleriyle iletişim kurar ve etkileşimde bulunur, kısa veya uzun vadeli gruplar oluşturabilirler. Ancak bu ekosistemin aktif bir parçası olmaya gerek yoktur. Örneğin bir oyunda

Avatar: Eylemleri gerçekleştirme yeteneği olan ve gerçek zamanlı olarak bir insan aracısı tarafından kontrol edilen herhangi bir dijital sunumdur. Avatarlar kullanıcı kontrollü kuklalar gibi çalışır. Kullanıcılar avatarın eylemlerine komut verir, ancak eylemi gerçekleştiren avatarın kendisidir.

NASA tarafından 1974 yılında geliştirilen Maze War (Labirent Savaşı) isimli oyun, iki bilgisayar arasında kurulan bağlantı ile oynanabilen ve vektörel çizimler yardımıyla oynanan bir proje olması dolayısıyla sanal dünyalar açısından önemli bir yere sahiptir. Günümüzde sanal dünyalarda kullanılan anlık mesaj, robot karakterler, inşa edilen dünya gibi kavramları ortaya çıkarmıştır (Damer, 2008: 95). İlerleyen yıllarda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin genişlediği daha sosyal bir sanal dünya ortaya çıkmıştır. Damer (2008) bu kronolojiyi şöyle sıralar:

- 1995 yılında Worlds Chat platformunun çevrimiçi hizmet sunmaya başlaması, aynı yıl Alphaworld platformunun kullanıcılarına önceden hazırlanmış nesneleri kullanmalarına olanak tanınması,
- 1998 yılında 4000 kişilik sanal katılımcı ile gerçekleşen “Avatar98 Siberkonferansı”
- 2003 yılında piyasaya sürülen Second Life uygulaması.

Üç boyutlu yaşam platformu olan Second Life platformu, sanal dünyalar için dönüm noktası kabul edilmektedir. Second Life uygulamasında kullanıcı, kendine bir avatar yaratarak oyuna başlar. Oluşturduğu bu avatarın her türlü özelliğine (saç rengi, kilosu, mesleği, kardeş sayısı vb.) kullanıcının kendisi karar vermektedir. Online olarak oynanabilen bu oyun içerisinde avatar, yeni arkadaşlar edinebilmekte, üniversite eğitimi alabilmekte, gayrimenkul alabilmekte ya da tasarım yapabilmektedir. Bu platform; kullanıcılarına sunduğu tasarım, inşa, kişiselleştirme, erişilebilirlik, bağlantı kurma, serbest etkileşim gibi özellikleriyle üçüncül bir yaşam alanı olarak görülmektedir (Peachey, 2010: 106). Öte yandan oyuncu, dijital oyunun zaman ve uzamına bağlanmıştır. Bu nedenle dijital dünyada kendi habitus”unu inşa etmek isteyen birey, kendini “sanal kariyer” yapmak zorunda hissedecek, sanal uzamda imgenlenmiş ve kurulmuş bir aidiyete yoğunlaşacaktır (Binark, 2011: 307).

3.2.7. İçerik Toplulukları

İçerik topluluklarının temel amacı, kullanıcıların sahip olduğu içeriklerin karşılıklı olarak paylaşılmasıdır. Bu siteler, kullanıcıları için oldukça kullanışlı arama deneyimleri sunmaktadır. Belli kategoriler arasından etiketlenmiş başlıklar sayesinde konular daha çabuk bulunabilmekte ve içerik topluluklarında farklı türden içerikler paylaşılabilmektedir. Örneğin müzik dinlemek için last.Fm, imeem ve Sonic Garden gibi müzik dinleme siteleri; video ve TV için Google Video, MetaCafe, Hulu ve Netflix gibi uygulamalar; fotoğraf ve sanat için Flickr, Picasa, SmugMug, PhotoBucket ve DeviantART gibi siteler (Özata, 2013: 86-88).

3.2.8. Sosyal İmleme Siteleri

Sosyal imleme, kullanıcılara favori web sayfalarını çevrimiçi olarak depolayıp saklamalarına olanak tanıyan web 2.0 uygulamaları arasındadır. Her sosyal imleme sitesinin kendine has özellikleri olsa da hepsinin ortak noktası katılımlı bir etiketleme hizmeti sunmasıdır. Kullanıcılar, favori sayfalarını diğer kullanıcılarla paylaşmak suretiyle bu içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Lin ve Tsai, 2011: 1249).

1996 yılında kurulan ve kullanıcılarına depolamak istedikleri linkleri listelemeleri için izin veren “ITList” isimli web sitesi, bilinen ilk sosyal imleme sitesidir. 1997’de “Slashdot” ve 1999’da kurulan “Fark” isimli web siteleri de sosyal işaretleme sitelerinin ilk örnekleri arasındadır. 2003’de “Del.icio.us” ve 2004’de “Digg” ile birlikte sosyal imleme siteleri popüler hale gelmiştir (Zarrella, 2010:103-105). Diğer sosyal imleme sitelerinden bazıları ise; StumbleUpon, Diigo, Reddit, Scoop.it, DZone, MetaFilter, Flipboard.

3.3. Sosyal Medya ve Kamusal Alan

Kamusal alan kavramı, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte yeniden tartışmaların odağına çekilmiştir. Bu konudaki tartışmalar, sosyal medyanın nasıl bir kamusal alan yarattığı ya da ideal bir kamusal alan açıp açmadığı yönündedir. Çalışmamızın bu bölümünde kamusal alan kavramı ve sosyal medya ile kamusal alan arasındaki ilişkiye değinilecektir.

3.3.1. Kamusal Alan Kavramı

Kamu kavramının kökeni Yunan şehir devletlerine kadar gitmektedir. Olgun Yunan şehir devletlerinde hür vatandaşların ortak kullandığı “**koine**” “**polis**”in alanı tek tek şahıslara ait olan “**idia**” **oikos**”un alanından kesin olarak ayrılmıştır. Kamusal alan her ne kadar mekânsal olarak bağlanmış olmasa da “**bios politikos**”da, pazar meydanlarında ve agorada sürmektedir. Yunanlıların bilincinde kamu, özel alana karşı bir özgürlük ve istikrar durumu yaratmaktadır. Her şey kamunun aydınlatmasıyla açığa çıkmakta, yurttaşlar arasındaki konuşmalarla şekillenmekte ve eşitler arasındaki müzakerelerde en iyi olan ortaya çıkmaktadır. Kamu, sadece meclislerdeki müzakerelerin sonucusuyla şekillenmemekte, savaşta ve savaş oyunlarında ya da diğer ortak eylemlerde de ortaya çıkabilmektedir. Kamusal alan müşterek çıkarların ve genel faydanın konuşarak kazanıldığı alandır. Yunanlıların bu kamu modeli, Rönesans’tan beri ana hatlarıyla günümüze kadar normatif gücünü paylaşmıştır³⁰

³⁰ Arendt’e göre de Antik kent-devletlerinin ortaya çıkışıyla birlikte özel ile kamu arasındaki ayrım da ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte özel ve kamusalın siyasi biçim alması modern çağın doğuşuna dayanmakta ve ulus-devlette kendini göstermektedir (Hannah Arendt, **İnsanlık Durumu**, Çev.: Bahadır Sina Şener, İstanbul, İletişim, 1994, 47).

(Habermas, 2003: 60-61; vurgu özgün). 17. yüzyılın sonlarına doğru kamu ve özel karşıtlığı, bugünkü kullanımlarına benzer biçimde kullanılmaya başlanmıştır. 18. yüzyılın başlarında ise “kamusal” olanın kimleri içerdiği ve kamuya ait yerin neresi olduğu konusu Paris ve Londra’da tartışılmaya başlanmış; böylelikle sözcük modern anlamını kazanmıştır. İlk dönemlerde kamusal sözcüğü “*herkesin denetimine açık*” anlamına gelirken özel sözcüğü “*kişinin ailesi ve arkadaşları*” ile sınırlanmış bir yaşam bölgesini çağrıştırmaktaydı. Zamanla kamu sözcüğünün anlam alanı genişlemiş ve ‘kamu’ sadece aile ve arkadaş kesimleri dışında olan bir toplumsal yaşam bölgesi olarak değil görece çok çeşitli insanları kapsayan ve hem tanıdıklar hem de yabancıların oluşturduğu bir yaşam alanı olarak benimsenmiştir (Sennett, 2010: 32-33). Başka bir ifadeyle Sennett’e göre kamusal alan gitgide özel alan modeli üzerinde biçimlenmektedir. Örneğin politikacılar düşünceleri konusunda daha az ama psikolojik özellikleri konusunda daha fazla yargılanmaktadır. Özel yaşamın her yerdeliği, bireyi, eleştirel aklın yıkıcı cemaatinin zorbalığına teslim etmiştir. Sennett’in bu tespiti esasında akılcı bireylerin duygusal bir cemaat içinde eriyip gitmesidir ve düşünür bu nedenle, kamusal alanın, karizmaları, içtenlikleri ve özel tutumları yüzünden sevilen diktatörler tarafından tahakküm altına alınacağından korkmaktadır (Dacheux, 2012: 20).

Sennett gibi Arendt de kamusal-özel alan belirsizliğini sorgulamaktadır. Arendt, görüşlerini tarihsel bir analizden hareketle yaparak Habermas’tan ayrı düşmektedir. Ona göre kamusal alan, Habermas’ın değindiği gibi 18. yüzyılda değil, bundan iki bin yıl önce Atina’da doğmuştur. “İnsanlık Durumu” eserinde kamusal alanın ve politik alanın örtüştüğü ve özel alanın karşısında konumlandığı Atina demokrasisinin, ayrı niteliklere sahip ailesel ve politik alanlara uygun düştüğünü iddia etmektedir. Bu bağlamda iki farklı alan vardır; bir yanda zorunluluğa bağlı aile yaşamı, diğer yanda özgürlüğün alanı olarak politik yaşam (Dacheux, 2012: 20).

Habermas, Sennett ve Arendt’in görüşlerinden hareketle Dacheux (2012: 21), kamusal alan kavramını şöyle tanımlamaktadır:

1) “Politikanın meşrulaştırma yeri: Yurttaşlar tartışabilmek, bir fikir sahibi olabilmek ve politik iktidarı uygulayacak olan kişileri seçmek için politik enformasyona kamusal alan

aracılığıyla erişir. Yine kamusal alan aracılığıyla ki kendilerini sadece yasaya maruz kalan kişiler olarak değil, aynı zamanda bu yasanın yapıcıları olarak hissederler.

2) Politik cemaatin temeli: Kamusal alan, farklı etnik dinsel cemaatlere ait olan bireylerin ortak politik bir topluluk oluşturmak amacıyla kendi aralarında ilişki kurmalarına olanak sağlayan simgesel bir alandır.

3) Politikanın görünürlük kazandığı bir sahne: Kamusal alan, politik aktörlerin sahne aldıkları ve kamusal sorunların görünür ve algılanabilir hale geldiği yerdir”.

Kamusal alan kavramının kökleri Kant'ın 1784'te yayınlanmış *"Idee zu einer allgemeinen Geschichte in Weltbürgerlicher Absicht - Kozmopolit Açından Evrensel Bir Tarih Düşüncesi"* başlıklı metnine kadar uzanmaktadır. Kant'a göre kusursuz biçimde âdil bir sivil kurum tesis etmeyi bilen insan, kendi benzerleriyle birlikte alenen düşünmek konusunda da özgür olmak zorundadır ve birey tek başınayken azınlık olmaktan kurtulamaz. Buna karşılık, kamunun kendi kendini aydınlatması daha gerçekçi bir olasılıktır (Dacheux, 2012: 15).

Habermas, kamusal alanı, bilgi ve fikirlerin serbest akışı yoluyla siyasal iradenin olduğu kurumsal alan olarak tanımlamaktadır. Kamusal alan, ortak fayda açısından önemli olan konularda görüşlerin paylaşılabilirdiği, bu sayede kamuoyunun oluşabildiği toplumsal alan(lar)dır. 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başlarında doğan kamusal alanların etki alanı 19. yüzyılın ilk yarısında okuryazarlığın kitleselleşmesi ve basının yaygınlaşması neticesinde genişlemiş; medyanın, ticarileşmesi ve siyasi manipülasyon aracına dönüşmesiyle de zayıflamıştır (Uçkan, 2003: 59). Sennett'e göre de (2010 434) sekülerlik ve kapitalizm geçen yüzyıl içinde farklı biçimlere ulaşınca, doğaya ait olan ve insanda yansıtılan insan fikri giderek anlamını yitirmiş, kişidişisi alanı ifade eden kamusal yaşam ile kişisel betimleyen özel yaşam arasındaki denge bozulmuştur.

Kamusal alan, demokratik etkinliklerden insan haklarına, sosyal devletten sivil toplum örgütlenmelerine kadar modern toplumsal düşüncenin unsurlarını içeren önemli bir kavramdır. Günümüzde kamusal alan ve özel alan kavramları, siyasal tartışmalar ve demokrasi söylemleriyle birlikte anılmaktadır. Bununla birlikte devlet

gücünün kullanıldığı yerleri ifade eden “*kamu erkinin alanı*” ile demokratik katılıma vurgu yapan “*kamusal alan*” kavramları arasındaki ince farkları birbirinden ayrı tutmak gerekmektedir (Ercins, 2013: 298). Demokrasinin devamı için vazgeçilmez bir ilke olan kamusal alan, yurttaşların müşterek sorunlarını müzakere ettiği, özgür ifade ve eşit katılımı bir araya geldiği ortamlardır. Bundan ötürü bir kamusal alanın genişliğini toplanma, tanınma, örgütlenme, ifade etme gibi temel demokratik etkinliklere ulaşma özgürlüğü belirlemektedir. “Eşitlik, çokluk ve farklılık” prensipleri üzerinden düşünüldüğünde kamusal alan teriminin öncelikle demokratik muhalefet alanını çağrıştırması gerektiğini vurgulamamız yerinde olacaktır (Özbek, 2004: 32). Habermas, kamusal alan kavramını “biraradalık” durumu olarak tasvir ederek bu birliktelikte insanların özel meseleleri ya da bürokrasinin temsilcilerinin düzeni savunan görüşleri değil genel yarara ilişkin konuların konuşulması gerektiğini vurgulamaktadır.

“Kamusal alan kavramıyla her şeyden önce toplumsal yaşamımız içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir alanı kastederiz. Bu alana tüm yurttaşların erişmesi garanti altına alınmıştır. Özel bireylerin kamusal bir gövde oluşturarak toplandıkları her konuşma durumunda kamusal alanın bir parçası varlık kazanmış olur” (Habermas, 2004: 95).

3.3.2. Sosyal Medya ve Kamusal Alan İlişkisine Dair Tartışmalar

İnternet ve sosyal medyayla birlikte, kamusal mekânlara yeni mekânlar eklenmiştir. Facebook, Twitter, Youtube ya da bloglar gibi ortamlarda hem üst üste binen tartışmalar yaşanmakta hem de geleneksel medyada temelini sokaktan alan tartışmalar sürdürülmektedir. Günümüzde kamusal mekânlar radyoda, çevrimiçi forumlarda, halk pazarlarında ya da festivallerde karşımıza çıkmaktadır. Üstelik bu mekânlar, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak birbirlerine bağlanmaktadır. Öte yandan kitlesel medya ile yeni medya arasında gitgide artan çapraz referans ve üreme biçimleri oluşmaktadır. Ancak günümüzün kamusal mekânları, eskisine kıyasla çok daha özelleşmiş haldedir. Sosyal katılım süreçleri değişmektedir ve “kurumsaldan bireysel katılıma, fizikselden dolayımlanmış katılıma” dönüşen bir süreç yaşanmaktadır. Özel-kamusal arasındaki sınır, -tam olarak ortadan kalkmasa da- silikleşmiştir ve kişisel

tercihler, tutumlar ya da ilgiler, yaşam boyu devam ettirilen grup kimliklerine göre daha belirleyici nitelik kazanmıştır. Eski ve yeni kamusal mekânlar arasındaki farklar şöyledir (Van Dijk, 2018: 266-277):

- Eski kamusal mekânda; bir kamusal mekân, belirli bir kamusal yer ile bağlıdır. Yeni kamusal mekânda ise bir yığın çevrimiçi ve çevrimdışı mekân bulunmaktadır.
- Eski kamusal mekân, birleştirici bir karakterdedir. Yeni kamusal mekân ise farklı ama üst üste binen mekânlardan oluşan bir mozaiktir.
- Eski kamusal mekânda görece daha belirgin olan kamu-özel ayrımı vardır. Yeni kamusal mekânda ise bireyselleşme nedeniyle bu ayrımın sınırları belirsizdir.

Dahlgren'e göre internet temelli kamusal alanlar yapısal boyutları açısından beş farklı kategoride şekillenmektedir (2005: 153):

- Hükümet temsilcilerinin vatandaşlar ile etkileşime girdiği, devlet idaresi ve hizmetleri hakkında bilgilerin sunulduğu, genellikle yukarıdan aşağıya bir karaktere sahip *e-devlet*.
- Genel olarak paylaşılan değerler, algılar, amaçlar ve politik biçimleri konu edinen; yerleşik kurumsal ve diğer örgütlü çıkar gruplarını, örgütlü sosyal hareketleri ve politikaları içeren *aktivizm*.
- Vatandaşlar arasından görüş alışverişinin yapıldığı ve çeşitli müzakerelerin yaşandığı *sivil forumlar*.
- Sosyal ve kültürel konuları ilgilendiren, ortak çıkarlar ve ilgi alanlarının tartışıldığı *politika üstü alanlar*.
- Çevrimiçi büyük haber kuruluşlarından tutun da net tabanlı haber kuruluşlarına kadar bütün gazetecilik faaliyetlerini içeren *gazetecilik alanı*

İnternet, kamusallık ve demokrasi arasındaki ilişkiye yönelik tartışmalarda iki temel yaklaşım söz konusudur. İlki iyimser bir bakış açısına sahiptir ve internetin demokratik bir kamusal alan olduğu tezi kabul görmektedir. Bu bakış açısına göre internet teknolojisi demokratik olgunluğu pekiştiren, fikirlerin özgürce dolaşıma

girmesini sağlayan, korunaklı tartışma ortamı oluşturan mecralardır. Siber uzamda vatandaşlar, karar alma süreçlerine aktif biçimde katılmakta, farklı görüşler ve marjinal söylemler ifade özgürlüğü bulmaktadır (Özçetin, Arslan ve Binark, 2012: 53).

Bu görüşü savunanların temel dayanağı, geleneksel medya platformlarında söz hakkı bulamayan kesimlerin internette görüşlerini ifade edebildiği ve böylelikle alabildiğine yeni kamusal mekânların ortaya çıktığı şeklindedir. Sanal kamusal alan(lar)da katılımcılar açık erişim, gönüllü katılım, statüden soyutlanan katılım, devletin iktidarından bağımsızlık gibi kamusal alanın ölçütlerini içeren iletişim sürecinde bulunabilmektedir (Rheingold, 1993: 10-14). Bilgi ve iletişim teknolojileri; güncel konularda ya da sanatsal, siyasal veya ekonomik konular hakkında görüş bildirmek isteyen bireyleri bir araya toplamış ve yersiz-kimliksiz olarak fikirlerini paylaşmalarının önünü açmıştır. Geçmiş dönemlerin salonları ve davetleri bu teknolojiler sayesinde tüm dünyaya açılmıştır. Bilgi toplumunun ürünü olan sanal birliktelikler, yeni tartışma ortamları yaratmıştır. Her ne kadar Habermas, 17. ve 18. yüzyıllardaki kamusal alan tanımlamasının 19. ve 20. yüzyıllarda özellikle kitle iletişiminin gelişimiyle dönüşüm yaşadığını belirtse de günümüzdeki sanal kamusal alan, salon kamusal alanıyla benzerlik göstermektedir. 17. ve 18. yüzyılın statüleri yok sayan kamusal alan tipolojisi, sanal ortamlarda da görölmektedir. Bu ortamlarda bireylerin statüleri görünmez hale gelmiş, kimlikleri önemsizleşmiştir (Varol, 2010: 126-127).

Buchstein'e göre yeni medya platformlarının ideal bir kamusal alan oluşturacağını savunan iyimserci yaklaşımlar, yeni medyayı dört özelliğinden destek almaktadır; otoriterliğe karşı bağışıklık kazandırması, kolay erişim, eleştirel bir kamusal alan yaratması ve evrensel erişim (Buchstein, 1997: 250-251). Bu özellikler düşünöldüğünde geleneksel medyada yer bulmakta zorlanan alternatif görüşler, internette kendileri için ifade alanı bulacak; böylelikle dolaşımda olan bilgi çeşitlilik kazanarak zenginleşecektir. Bu sürecin olumlu sonuçları ise hemen ortaya çıkmasa bile uzun vadede mutlaka görölecektir. Çünkü dinamik hale gelen bir iletişim ortamıyla yurttaşların politikaya ilgisi ve kamusal alana katılım düzeyi artacaktır (Dahlgren, 2005: 148-149). Sosyal medya, bu yönüyle geleneksel medyadan

ayrılmaktadır çünkü geleneksel medya, içerik üretim ve dağıtımının belirli merkezlerden yapıldığı, bireylerin aktif ve etkin katılımının olmadığı ya da oldukça sınırlı olduğu merkezi bir karakteristiğe sahiptir. İnternet ise tartışılan konular, uygulanan stiller ve ilgili kişiler bakımından kamusal alanın mevcut dramatik farklılaşmasında aktif olarak yer almaktadır. Yeni medya ise; metinler arası bağlantıların çeşitliliği, geleneksel olmayan tartışma yöntemleri, anonimliği, katılımcılığı, çeşitliliği, karşılıklılığı, heterojenliği ve sansüre karşı direnişi gibi özellikleriyle hem geleneksel kitle iletişim araçlarını tamamlamakta hem de daha etkin bir kamusal alana kapı aralamaktadır (Rasmussen, 2008: 76-77).

Andrew Shapiro da internetin anti-merkeziyetçi yapısını vurgulamış ve bu durumun oluşması için gerekli olan özelliklerden dördünün -kitle iletişimini sağlaması, saklama, kullanma ve yönlendirme açısından iletişimi esnek kılan sayısal (dijital) içeriğe sahip olması, yayılıma kolaylık sağlayan tasarıma sahip bir ağ yapısını içermesi, bilginin herhangi bir tıkanma ya da engelle karşılaşmadan özgürce akabileceği bir işleyiş kapasitesine sahip olması- zaten mevcut olduğunu belirtmiştir. İnternetin kamusal iletişimde kontrolü kurumlardan alıp bireylere vererek bir “denetim devrimi” gerçekleştirdiğini öne süren Shapiro’ya göre denetimin tamamıyla ele geçirilebilmesi için internetin iki özellik daha kazanması gerekmektedir; bağlanma hızının artırılması ve teknolojik altyapının artırılması (Shapiro, 1999: 16’dan akt., Kavaklı, 2013: 60).

Sosyal medya kamusal arasındaki ilişki konusundaki diğer görüşler ise, bu iyimserliğe şüpheyle yaklaşmaktadır. Bu görüşe göre interneti demokratik bir kamusal alan olarak görmek yanıltıcıdır çünkü internet demokrasisi akılcı tartışmaların müzakere edildiği bir alan olmaktan ziyade tepkisel, nefret içerikli ve faydasız tartışmaların yaşandığı bir alandır. Bu alanda iddia edildiği gibi farklı görüşler müzakere edilmemekte, katılımcıların kendileri gibi düşünen insanları bulup yaklaştığı sanal birlikteliklerden öteye gidilmemektedir. Dahası; tanımadığı, kişisel tarihini bilmediği birisi için imza ya da destek kampanyasına katılmak, canını tehlikeye atacak kadar siyasal eylemlerle bulunmakla eşdeğer görülmemelidir. Üstelik internette var olduğu iddia edilen kamusal alana dâhil olmak ekonomik ve simgesel

sermayeye sahip kesimlerin ayrıcalığıdır ve sadece internete girmek yeterli gelmemektedir (Özçetin, Arslan ve Binark, 2012: 54-55). Şener'e göre de demokratik tekâmülü gerçekleştirmenin yolu yeni bir teknolojik icatla değil toplumsal-kültürel yaşam biçiminin ıslahıyla ilgilidir. İnternetin ticarileşmesi ve toplumsal kullanıma geçtiği, popülizmin ve tüketimin egemenliğinin devam ettiği, siyasal katılımın seçim dönemleriyle sınırlı kaldığı, apolitikliğin özendirildiği düşünüldüğünde internetin yapısal dönüşüm için potansiyelinin azlığı daha net ortaya çıkacaktır (Şener, 2006: 63). Elbette ki internet, kamusal alanın içerdiği ifade özgürlüğü, kanaat belirtme hakkı, tartışma etiği gibi birtakım özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Ancak bununla birlikte internet ortamlarında ve özellikle sosyal medyada gösteri ve gözetim ön plana çıkmakta; mahremiyetler teşhir edilerek röntgenciliğin ve denetimin önü açılmaktadır. Çağımızda özel alanlar özel olmaktan, kamusal alanlar da kamusal olmaktan çıkmış; topluluklar, topluluk olmaktan gitgide uzaklaşmıştır. Artık yalnızca amaçsız, nedensiz ve gelip geçici bir “bir arada bulunma” durumu söz konusudur. Paylaşımcılık ya da etkileşim, toplumsal ilerlemenin bir faktörü olarak değil; özelin, özel olanı teşhiri, kamusalın ise bu teşhiri röntgenlemesi olarak algılanmaktadır (Çakır, 2015: 350). Dahası, kapitalizmle birlikte kamusal alan(lar)ın büyük oranda yok olmaya yüz tuttuğu da göz önüne alındığında internetin *özerk, özgür, eşit, etkileşimli ve kamusal bir alan* olduğu düşüncesi sorunlu ve tek taraflı bir tanımdan öteye gidemeyecektir (Çakır, 2015: 28). Nitekim Papacharissi de internet ve ilgili teknolojilerin siyasi tartışmalar için yeni kamusal alan yaratmayı başardığını ve kültürel olarak tükenmiş bir alanı gençleştirdiğini ancak bunun garantisinin olmadığını vurgulamaktadır. Çünkü daha fazla bilgiye ucuz, hızlı ve kolay erişim imkânının, vatandaşları daha bilinçli veya siyasi tartışmalara katılmaya daha istekli hale getireceğinin garantisi yoktur. Sanal kamusal alanlar siyasi tartışmaya daha fazla katılıma yardımcı olsa bile, bu durumun daha sağlıklı bir demokrasi getireceği kesin değildir. Bunun yanı sıra yeni teknolojiler siyasi tartışmalara katılımı artırsa da çeşitliliği arttırdığını söylememiz mümkün değildir. Üstelik heterojen kültürel geçmişlerimiz, birleşik bir kamusal alanı, çevrimiçi veya çevrimdışı olarak yeniden oluşturmayı zorlaştırmaktadır. Nihayetinde özel çıkarlara ve kapitalist bir üretim tarzına bağımlı olmak demokratik eşitlik ideallerini de tehlikeye atacaktır. Ayrıca, internetle ilgili kaynakların hızla genişleyen metalaşması, bu medyanın bağımsızlığını ve demokratikleşme potansiyelini de tehdit

etmektedir (Papacharissi, 2003: 22). Bu nedenle teknolojiyi piyasanın yapısı ile birlikte ele almak gerekmektedir. Teknolojik gelişmelerin temel belirleyicisi ise teknik değişimin yarattığı şoklar değil, kullanıcılar, yerel ya da çok uluslu şirketler gibi toplumsal ve kurumsal etkileşimlerin geniş ölçeğinde ele alınmalıdır (Mansell, 1993: 6'dan akt., Geray, 2003: 15). Üstelik mekândan bağımsız olan enformasyon dolaşımı evrensel ölçekli olsa da sadece bilgisayar kullanıcılarından oluşan sınırlı bir dünyaya hitap etmektedir. Dolayısıyla internetin küresel kamusal alanı, Habermasyan burjuva kamusal alanından farklılıklar gösterecektir. Çünkü Habermasyan anlamda kamusal alan sınıfsal temelli burjuva kamusal alandır ve kitle iletişim araçlarını temel almaktadır. İletişim araçları ise burjuvaların hak talebine dayanan, Aydınlanma'nın özgür ikliminde ve rasyonelliğin bir aracı olarak ortaya çıkmış; bu özelliğini büyük sermayelerin hizmetine girene kadar sürdürmüştür. Buna karşılık internet, ortaya çıkışı itibariyle laboratuvar ortamında geliştirilmiş ve ilk dönemlerde askeri ve akademik bir çevreyle sınırlı kalırken 90'lı yıllardan itibaren kitlesel bir niteliğe kavuşmuştur. Üstelik basının kamuoyu oluşturma işlevi kabul edilen bir gerçek iken aynı durum internet için söylenememektedir. Bunun nedeni, enformasyonun miktarı ve türündeki artışın doğurduğu parçalanmışlıktır. Birey kitle iletişim araçlarının edilgen izleyicisi iken internetin, ihtiyacına göre bilgi arayan ve üreten etkin aktörüne dönüşmüştür. Dolayısıyla internetin sanal kamusal alanı farklı ve çoğulcu kimlikleri içeren kamusal alan(lar) olacaktır (Şener, 2006). Öte yandan bilgi için referans olarak kabul edilen sosyal ağların, dezenformasyon için de elverişli ortamlar olduğu ve dijital mecralardan alınan bilgilerin doğruluğunun kanıtlanamaz olduğu da unutulmamalıdır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 337-338). Ayrıca internet; demokrasi, ortak kanaat üretimi ya da rasyonel tartışma gibi özellikleriyle değil tepkisel ve anlamsız söylemlerle öne çıkmaktadır. Bu durum ise interneti, birbirleriyle benzer/yakın görüşlere sahip katılımcıların yan yana geldikleri ve gerçek hayatın küçük kapalı cemaatçiklerine benzeyen bir duruma düşürmektedir (Özçetin, Arslan ve Binark, 2012: 55). Bu görüşlerden hareketle internetin tam anlamıyla özel alan olmadığını ancak tam anlamıyla da kamusal alan olarak görülmemesi gerektiğini söylememiz mümkündür. Gerçek bir kamusal alanda insanı veya toplumu ilgilendiren konular, kamu önünde özgürce müzakere edilmelidir ve internet bu özgürlüğe katkı sunacak niteliğe sahiptir. Buna karşın kitlesel gözetimin yarattığı sorunlar bu özgürlüğü kısıtlamaktadır.

Gözetim, içeriği baskılayan ve iletişim etkinliğini tehdit eden özelliğiyle özel alanı özel alan olmaktan çıkarırken kamusal alanı da denetimi altına almaktadır (Çakır, 2015: 357-358)³¹.

Habermasyan kamusal alan; etkileşime herkesin katılabileceği, katılımcıların keyfi davranamayacağı, statü ve unvanların dışarıda bırakılacağı, öznel konular yerine toplumun ortak meselelerinin müzakere edileceği ve iktidarın/devletin müdahil olmayacağı gibi özellikleriyle ütopyik, gerçeklikten kopuk bir durumu tarif etmektedir (Çakır, 2015: 359).

Çakır'ın ufuk açıcı tespitlerinin izinden giderek sosyal medya-kamusal alan tartışmalarında şu değerlendirmeleri yapmamız yerinde olacaktır:

- Sosyal medya, etkileşime herkesin katılabilme olanağının olduğu alanlar olmakla birlikte, internetin ücretli oluşu, teknolojiye ulaşmadaki dengesizlik ve teknoloji becerisinin gerekliliği bu durumu baskılamaktadır.
- Katılımcılar, toplumsal müzakereyi değil, bireysel zevkleri ve ilgi alanlarına uygun konuları önelemekte; öznel deneyimlerini paylaşmayı tercih etmektedir.
- İktidar; sansür, baskı, erişim kısıtlaması, yapay gündem gibi yöntemlerle sosyal medyayı denetlemekte ve sermayeyle işbirliği yaparak kontrol etmektedir.
- Sosyal medyada, popüler kültüre ilişkin konular toplumsal faydaya ilişkin konulardan daha fazla konuşulmaktadır.
- Kullanıcı içeriklerinin, başka kullanıcılar tarafından izin alınmadan paylaşılması ve/veya indirilmesi hem bir sorumsuzluk-keyfilik örneği hem de hak ihlalidir. Bu durum ise, kamusal alanın ruhuyla örtüşmemektedir.

³¹ Çakır'a göre internetin kamusal alan olup olmadığı konusundaki tartışmalarda keskin yorumlar yapmanın zorluğu; internette dolaşan metinlerin çok fazla-çeşitli ve etkileşime açık olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, kamusal alan tanımına daha çok uyan sosyal medya türü olan blogların hepsini, bu nitelikte görmek yanıltıcı olacaktır. Kaldı ki, Habermasyan ideal kamusal alan giderek yok olmuş ve tüketim odaklı geçicilikler-akışkanlıklar yaygınlaşmıştır (Mukadder Çakır, **İnternette Gösteri ve Gözetim-Eleştirel Bir Okuma**, Ankara, Ütopya, 2015, 362).

İnternetle birlikte artık fikirler herkesin görebileceği bir ortamda tartışılabilen ve herkes bu tartışmalara katılabilmektedir. Bu sayede demokratik diyalogların uzağında kalmış çok sayıda birey ya da grup bu durumu memnuniyetle karşılamıştır. Örneğin birçok web sitesinde insanlar, kendi fikirlerini ifade edebilmekte ve karşıt fikirlere yönelik tartışmalara girebilmektedir. Bu “*siberdemokrasi*” biçimi yeni bir kamusal müzakere ortamı yaratmış ve demokratik anlayışlara katkı sunmuştur. Siberuzamın yeni kamusal alanlarında bir “*teknopolitika*” ortaya çıkmıştır. Ancak bu durum, kamusal tartışmanın yerini alacağı anlamına gelmemeli; onu tamamlayan bir unsur olarak görülmelidir. Elbette ki bilgiye erişim ve araştırma aktiviteleri hem yoğunlaşmış hem de kolaylaşmıştır ama internetin yarattığı sanal demokrasi ortamı, içine kapalı bir demokratikleşme tehlikesini de barındırmaktadır. Yalnızca mesaj yazarak-tweet atarak veya bilginin tamamını değil belli bir kısmını dolaşıma sokarak demokratikleşmeye katkı sunulduğu yanılsaması göz ardı edilmemelidir (Kellner, 2004: 722).

Richard Sennett, kamusal alan çözüldükçe, ifade araçlarının özelleşeceğini vurgulamaktadır. (Sennett, 2010: 66). Bu açıdan öznel ifade araçları olarak internet (bloglar, forumlar, sosyal ağlar ve her türlü yeni medya aracı), yukarıdaki ifadeyi doğrular niteliktedir. Geleneksel medya araçlarına bağımlı olmaksızın kişisel paylaşımların yapılmasını sağlayan yeni medya ortamları, siyaset arenasında da bir araç olarak kullanılmaktadır. Siyasi kurumlar, kitlenin editoryal süzgeçten geçmeyen, dolayısıyla özgün düşüncelerin yer aldığı sosyal medya araçlarını kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilmektedir (Çalışkan, 2014: 52). Bu yeni düzenin beraberinde getirdiği demokrasi düşüncesine karşı eleştiri getiren görüşler, internetten daha çok hangi grupların yararlanmakta olduğu meselesi üzerine odaklanarak enformasyonun denetiminin günümüzdeki güç mücadelelerinin temelini oluşturduğuna vurgu yapmaktadır. Bu açıdan, enformasyonun kimlere ve ne şekilde aktığı, ilaveten bilişim teknolojilerinden gerçekte kimlerin yararlandığı sorularına yönelik cevapların net bir biçimde verilememesi durumunda katılımcı demokrasiden bahsetmenin sadece teoride kalacağı göz ardı edilmemelidir (Dolgun, 2012: 145). Çalışkan ve Dolgun’un bu tespitine en güzel örnek seçim dönemleridir ve seçim dönemlerinde siyasi partiler ya da figürler, öncelikleri için sosyal medya araçlarından olabildiğince istifade

etmektedir. Gerek reklam şirketleri aracılığıyla sosyal medya(lar)ın gündemlerinde ilk sıralara yerleşme çabaları, gerek ünlü isimler ve fenomenler kullanılarak yapılan propaganda içerikli faaliyetler, gerekse kendi ses ve görüntülerini kullanarak yaptıkları siyasal iletişim yöntemleri bu mecralarda dolaşıma girerek gündemi işgal etmektedir. Aynı zaman aralığında işlenen bir kadın cinayeti, hak ihlali, emek gaspı ya da anti-demokratik uygulamalar gibi olumsuz olaylar ise ya kısa süreliğine konuşulup gündemden düşmekte ya da popüler kültürün bulanık ikliminde büsbütün kaybolmaktadır. Üstelik bu yöntem sadece politika dönemlerinde ve politik aktörler tarafından değil, her kesimden insan tarafından kullanılabilir.

Son kertede Van Dijk (2018: 157), internet ve yeni medyanın demokrasiye hakiki manada katkı sağlayamamasının nedenlerini şöyle sıralamaktadır:

- Adil olmayan internet kullanımı becerileri
- Özel hayata müdahale ve ihlal gibi olumsuzluklar
- Otoriter hükümetlerin internet üzerindeki denetim serbestisi (sansür, kapatmalar, engellemeler vb.)
- İnternetin, iktidarların gözetimi için elverişli yapısı
- Tarihsel deneyimler (her yeni kitle iletişim aracının anti-demokratik uygulamaları ortadan kaldıracağı düşüncesiyle yola çıkması ancak bunun gerçekleşmemesi)
- Toplumu ilgilendiren sosyal ve politik tartışmaların, “*kalabalıkların bilgeliği*” gibi sıradan sonuçlara yönelerek akılcı önerilerin bu kalabalıkta kaybolması
- İnternetin, demokratik kesimler tarafından kullanılabilirdiği gibi otoriter sistemler tarafından da kullanılabilmesi.

Foucault, “Doğruyu Söylemek” isimli eserinde “*parrhesia*” kavramından bahseder. Eski Yunan kökenli bu sözcük³², genel kabul görmüş yanlış bir düşünce karşısında bile cesur davranarak gerçeği dile getirerek hakikati söylemek anlamına

³² Sözcükle ilk kez Yunan edebiyatında Euripides’te [MÖ 484-407] karşılaşılmaktadır. MÖ 5. yüzyıldan itibaren Antik Yunan edebiyatında sürekli olarak kullanılmıştır. İngilizceye genellikle “free speech” (özgür konuşma), Fransızcaya franc-parler [açık sözlülük], Almancaya ise da Freimutigkeit [açık sözlülük]) şeklinde çevrilmiştir (Michel Foucault, **Doğruyu Söylemek**, Çev.: Kerem Eksen, İstanbul, Ayrıntı, 2012, 9; ayrıntılı bilgi için bkz., a.g.e).

gelmektedir. Parrhesiastes ise parrhesia kullanan, yani aklındaki her şeyi söyleyen kişidir. Parrhesiastes, doğru olan şeyi söyler çünkü o şeyin doğru olduğunu bilmektedir. Söylediği şeyin doğru olduğundan emin olması, o şeyin gerçekten de doğru olduğundan ileri gelmektedir. Parrhesiastes sadece dürüst olmakla ve düşüncesinin ne olduğunu söylemekle kalmaz; aynı zamanda onun düşüncesi hakikattir (Foucault, 2012b: 10-11). Sosyal medyanın, geçmiş dönemlerde birtakım engellemelere rağmen gizli bilgi ve belgeleri dünya kamuoyuna ifşa etmesi ya da Occupy ve Arap Baharı gibi kitlesel hareketlerdeki rolü şeffaflık ve demokrasi adına umut verici olmuştur. Antik şehir örnekleriyle mukayese edilemeyecek büyüklükteki vatandaş havuzunun böylelikle erişimi kolay "açık tartışma alanına (agora) kavuşabileceği ümidini yeşertmiştir. Sosyal medyanın oluşturacağı post-modern "korkusuzca doğru söyleme kültürü" ile sanal toplumsal sermaye yaratarak yeni sivil toplumun antik sitenin agorasına benzeyen; ama fizikî mekân ve sınırlardan bağımsız, istenildiği anda girilebilen sanal kamusal alanında bütün fikirlerin müzakere edileceği katılımcı ve çoğunluklu topluma geçişi sağlayacağı tezi teoride kuşkusuz anlamlı görülmektedir. Ancak sosyal medyanın "*dijital parrhesia*" ikliminin marjinallere, sansüre uğrayanlara veya hak arayanlara taleplerini dillendirme alanı açacağı: bu sayede demokratik değerleri pekiştireceği düşüncesi pek başarılı olamamıştır. Elbette ki sosyal medya, elektronik bir agora yaratmıştır ancak sahte-kurgusal kimliklerle etkileşimde bulunma, troll hesaplar, filtre balonları-engellemeler, statü yükseltme gibi olumsuz durumlar; kamuoyu kontrolü ve manipülasyonuna, nefret söylemleri ve kutuplaşmaya, farklı düşüncelere tahammülsüzlük ve empati eksikliğine zemin hazırlamıştır (Hanioğlu, 2018). Dahası, internetin kapitalist çıkarlar tarafından şekillendirildiği göz ardı edilmemelidir. Web ve sosyal medya iddia edildiği gibi katılımcı, devrimlere kapı açan mecralar değil tabakalı ve bütünüyle büyük şirketlerin güdümünde olan ticarileşmiş alanlardır (Fuchs, 2014:140). Bu bağlamda Christian Fuchs'un tespitleri önemlidir. Şöyle ki:

- Sosyal medya platformları, ticari yapısı nedeniyle kamusal alan ve demokratik bir mekân oluşturmaktan ziyade multimedya şirketleri tarafından sömürgeleştirilmiş alanlardır (2014: 140). Ticari önceliklerden ötürü insan faaliyetlerinin toplumsallaşması özel mülkiyet ilişkilerine sıkışmıştır. Ticari

sosyal medyanın sosyalliği bütüncül değildir ve seçkinler tarafından tek taraflı bir biçimde kontrol edilmektedir (2014: 352).

- Güç yapıları medyayı ve medyanın toplumsal ilişkilerini şekillendirmektedir (2014: 72). Bundan dolayı sosyal medyada oluşturulmak istenen toplantı ve gösteri çağrısı ya da protesto hakkı talebi gibi toplumsal muhalefet araçları, siyasi erk tarafından istenildiği gibi engellenebilmekte, ertelenebilmekte ya da yasa dışı olarak etiketlenebilmektedir (2014: 141).
- Sosyal ağlarda siyaseti ve demokrasiyi ilgilendiren tartışmalar mevcuttur ancak azınlıkta kalmaktadır. Kullanıcıların önceliği politik konular değil eğlencedir ve bu durum, katılımcı demokrasinin ifadesi değildir. Kaldı ki sermayenin internet üzerindeki tahakkümü devam ettiği sürece bu ortamlar katılımcı olmayacaktır. Katılımcı internet, sadece ticari olmayan Wikipedia ve Diaspora gibi projelerle sınırlı kalmaktadır (2014: 89).
- Katılımın ve demokratik alanın sınırlarını genişleten çevrimiçi projeler, ticari projelerin menziline asla yaklaşamamaktadır. Örneğin bir siyasi blog, CNN ya da The New York Times gibi sermayenin elinde olan haber kanallarının okuyucusuna hemen hemen hiç ulaşamamaktadır. Üstelik internetin ekonomi-politiği markalaşmış pek çok kaynağı/projeyi gözetleyen büyük şirketlere ayrıcalık tanımaya elverişlidir. Kapitalist sermaye, potansiyeli olan projeleri devamlı radarına almakta, gerekli gördüğü durumlarda bünyesine dâhil etmektedir. 2005 yılında bir blog projesi olarak başlayan, ilerleyen süreçte yatırım yapılan ve 2011 yılında AOL (Verizon Media) tarafından satın alınarak ana akım medya pazarının bir parçası haline gelen Huffington Post, bu durumun somut bir örneğidir (2014: 90-91).

Görüldüğü gibi sosyal medya ve kamusal alan konusundaki şüphecî yaklaşımların görüşleri elbette ki geçerli sebepler içermekte ve göz ardı edilmeyecek tespitler barındırmaktadır. Bununla birlikte bu platformların demokratik alana hiçbir katkı sağlamadığı gibi katı bir düşünce kanaatimizce haksızlık olacaktır. Temel haklar, sivil toplum, sendikal faaliyet gibi demokratik uygulamaların toplumsal düzeyde içselleştirilmesi için yeterli alan açmasa bile farkındalıkları arttırabilmektedir. Örneğin kadına şiddet/kadın cinayeti vakalarında hem sivil toplumu harekete geçirmek için bu

mecralarda organize olunmakta, hem de cezaların azlığı/yetersizliği durumlarına tepki koyulabilmekte; hatta bazı durumlarda cezaların artması noktasında tetikleyici olabilmektedir. Benzer şekilde iklim, çevre, hayvan hakları ve küresel açlık gibi insanlığın ortak menfaatlerini ilgilendiren konularda da bu mecralar bir farkındalık yaratabilmektedir. Ancak bu örnekler, sosyal medyanın yeni bir kamusal alan inşa ettiğini ya da kamusal alan kavramını günün koşullarına göre revize ettiğini söylememiz için yeterli değildir. Kamusal alanların -dönüşüm geçirmiş olsa da- hala var olduğunu kabul etsek bile, sosyal medyanın, kamusal alanın gereği olan yurttaşlık, sorumluluk, muhalefet, katılım, temel haklar gibi görece daha ciddi konuların konuşulduğu yerler olarak nitelememiz pek mümkün görünmemektedir. Daha ziyade gözetleme, imaj, eğlence, tüketim, alışveriş ve vakit geçirme gibi daha dünyevi ve popüler kültüre eklemli içeriklerin dolaşımında olduğu bu mecralar, kamusalıktan çok bireyselliğin güdümündedir.

3.4. Sosyal Medya ve Gözetim

Kökeni Fransızca'da "*bakarak olmak*" anlamına gelen *surveiller*" fiilinden türetilen gözetim kavramı, gündelik hayatın rutin bir faaliyeti olmakla birlikte boş meraktan ziyade belli davranışları dikkate alma, bir kişinin hareket ve eylemlerini yakından takip etme süreci ile ilişkilidir (Lyon, 2013: 30). Gözetimi "*insanları bazen etkileyebilmek, yönlendirebilmek ve yönetebilmek bazen de koruyabilmek için sistematik biçimde gözlemlenmesi*" şeklinde tanımlayan Lyon'a göre gözetim pratiği daima belli gizli amaçlara dayanmaktadır (Lyon, 2013: 31-33).

John Berger (2012: 5), çocukların konuşmaya başlamadan önce etrafına bakınarak tanımayı öğrendiği örneğinden hareketle görme ediminin konuşmadan önce geldiğini belirtir. Başlangıçta, orada bulunmayan şeyleri canlandıran imgeler görme eylemi sayesinde canlandığı şeyden daha kalıcı bir niteliğe bürünmüş; böylelikle yeniden yaratılan/üretilen bir form halini alarak imgeyi yaratanın kendine özgü görüşünün bir parçası olarak düşünölmeye başlanmıştır (Berger, 2012: 10). Sartori de sesin egemenliğinin görüntü tarafından alaşağı edildiğini ve dolayısıyla düşünen insan homo-sapiens'in yerini gören insan homo-videns'e bıraktığını (Sartori, 2006: 11) söylemiştir. Gerçekten de görme edimi, zihnin kanaat(ler) üretmesinin tek tetikleyicisi

konumuna yükselmiştir. Dış dünyadaki gelişmeler hakkında sürekli bilgi toplama ihtiyacı hisseden insan zihni, bu ihtiyacını gidermek için sesin belirsizliği yerine görüntünün -yüzeysel ya da yanıltıcı olsa bile- basit, kolay sonuca götüren ve cezbedici parlaklığına yönelmiştir.

Görme ediminin bir adım sonrası ise gözetimdir ve Descartes'in "düşünüyorum öyleyse varım" ifadesini "görülüyorum-fark ediliyorum-kaydediliyorum öyleyse varım" şeklinde güncelleyen bir kavram olarak günümüzde sürekli karşımıza çıkmaktadır (Bauman&Lyon, 2018: 144). Sıradan bir merak etme arzusu olarak görülmekten ziyade insan davranışlarının dikkatle takip edildiği bir sürece karşılık gelen bu kavram; etkileme, yönlendirme ve kontrol etme amacıyla sistematik ve düzenli enformasyon kazanılması olarak da tanımlanmaktadır (Lyon, 2013: 30-31). Giddens'e göre gözetim birbiriyle iç içe geçmiş iki olguya karşılık gelmektedir: *“enformasyon birikimi”* ve *“etkinliklerin denetimi”*. Bilgiyi saklayıp depolama teknikleri, yüz yüze iletişimi aşan usullerdir. Bu bağlamda gözetim, öncelikle bireylerin eylemlerini yönetmek amacıyla kullanılan "şifrelenmiş bilgi birikimi"dir. Depolanan bilgi, çeşitli işaretler ve semboller gibi kayıt usulleri sayesinde sürekli zenginleşmektedir. Modern teknolojiler ile birlikte elektronik depolama mekanizmalarının kapsama alanı iyiden iyiye genişlemektedir. Gözetim bu yönüyle eylemleri yönetmeyi içerirken diğer yönüyle bu eylemlerin doğrudan doğruya izlenmesine işaret etmektedir (Giddens, 2008: 24-26; Giddens, 2000: 185).

18. yüzyılda ortaya çıkan gözetim mekanizması, günümüzün modern yaşamında kabuk değiştirerek devam etmiş ve günlük yaşamı iyiden iyiye kuşatmıştır. Her ne kadar ulus-devlet mantığının toplumları kimliklendirerek sabitlemesi ve denetlemeyi kolaylaştırması, aynı zamanda üretim süreçlerinin işçileri gözetim altında tuttuğu iddiası, gözetim toplumu kavramının kapitalizm ile birlikte ortaya çıktığını (Bentham, 2016: 114) düşündürse de gözetimin başlangıç tarihini yazının icadına kadar götürmemiz mümkündür. Çünkü yazının bulunmasıyla iktidar aygıtı, hem nesneler hem de kişiler üzerindeki denetim alanını genişletecek bir şifreye sahip olmuştur. Bilginin depolanması, sadece sınıflandırmayı değil tanınmayı da beraberinde getirerek kavramların, içeriklerin veya kişilerin ne olduğu/ne olması

gerektiğinin düşünülmesini sağlamış; nüfusun potansiyel olarak itaatsiz kesimlerinin faaliyetlerini tanımlamayı mümkün kılmıştır³³ (Giddens, 2008: 66-67).

İnsanlık tarihinde gözetim faaliyeti, yeni bir etkinlik değildir. Çok eski zamanlardan beri, insanlar neyin peşinde olduklarını kontrol etmek, ilerlemelerini izlemek ve organize etmek için başkalarını izlemişlerdir. Örneğin Antik Mısır'da vergi, askerlik ve göçmenlik gibi faaliyetlerin kayıtları tutulmuş; İsrail'in göçebe halklarının bile M.Ö. 15. yüzyıla kadar nüfusu kaydetmek için birden fazla nüfus sayımı yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır (Lyon, 1994: 22). Bununla birlikte günümüzde yaşadığımız gözetim faaliyetlerinin neredeyse hiçbiri yabanıl toplumlarda görülmemiştir. Çünkü bu toplumların önceliğinde doğaya karşı verilen zorlu mücadeleler, hayatta kalma savaşı, güvenlik ve üreme yer almaktadır. Aynı zamanda kaynaklar sınırlıdır ve eşitsizlik de buna bağlı olarak sınırlı düzeydedir. Üstelik devlet-öncesi toplumsal yapı, birbirleriyle olan siyasi ilişkileri “akrabalık” ilişkisiyle biçimlenmiş olan yapısal olarak eşdeğer gruplardan müteşekkildir. Üretim aşamasına geçilmediğini de göz önüne aldığımızda sınıfsal olarak bölünmenin olmadığını söylememiz mümkündür. İnsanın insanı denetlemesi ise arkaik yani Barbarlık toplumları ile başlayacaktır (Çakır, 2015: 181-184; Bottomore, 1993: 17). Üretim esaslı topluma geçişle birlikte mülksüz insanlar köleleştirilmiş ve köle sahipleri çalıştırdıkları köleleri denetim altında tutma gereği duymuştur. Günümüze kadar gelen gözetim uygulamasının ilk örnekleri böylelikle ortaya çıkmış; köleliğin, özel mülkiyetin, sınıflı toplumun gelişmeye başlaması ve süregelen zaman zarfında devletin ortaya çıkması gözetimin de gelişmesine zemin hazırlamıştır (Çakır, 2015: 185).

³³ Giddens, gözetimi yazının kullanılmaya başlamasıyla eşzamanlı görse de, modern öncesi dönemde gözetim faaliyetlerinin dar bir alanda sıkıştığını iddia eder. Ona göre modern öncesi devletlerde geleneksellik (büyük tarım toplulukları) ya da mutlakiyetçilik (şehir toplumları) egemendi. Nüfus dağılımı büyük oranda kentlerin dışında olduğu için sosyal denetim ve gözetleme faaliyetleri yoğun değildi. Bu nedenle gözetim, idari olarak organize olmuş kent toplulukları üzerinde daha fazla görünür durumdaydı (Lars B. Kaspersen, **An Introduction to Social Theorist: Anthony Giddens**, Oxford, Blackwell Publ., 2000, 71).

Modern öncesi dönemde etkin bir devlet denetimi olmadığından idareyi-güvenliği sağlamak, tehlikeleri önceden kestirip önlem almak için kullanılan tek silah “yoğun sosyallık”di ve insanlar birbirlerini küçük yerleşim birimlerinde izlemekten öteye gidemiyorlardı. Ancak bu küçük ve güvenli dünya 16. yüzyıldan itibaren değişime uğramış; geleneksel yerleşimlerde gözetlenen *aylaklar* ve *efendisiz insanlar* kalabalık kentlerde gözden kaybolmuşlardır. Yeterince gözetlenemeyen bu kesim, toplum için tehdit olarak algılanmaya başlanınca idarenin toplumsal yaşamdaki rolü bütünüyle değişmiştir. “*Ben seni gözetliyorum, sen beni gözetliyorsun*” kuralı artık çalışamaz hale gelince de gözetleme bir adım ileriye taşınacak ve Foucault’nun kapatılma diye tanımladığı süreç başlayacaktır (Bauman, 2003b: 52).

Modern toplumun ortaya çıkışıyla birlikte hem gözetim altına alınan toplumsal kurum ve örgütlenmelerin hem sayısı artmış hem de kırsaldan kente göç, mahremiyet ve özel alanların algılanma biçimini dönüşüme uğratmıştır. Yaşam alanlarının kalabalıklaşması gizliliği olanaksız hale getirince egemenlik kurma isteği gözetimi yoğunlaştırmıştır. Bu açıdan kapitalizm ve ulus-devletin gelişimi gözetim tartışmalarının kırılma noktasıdır çünkü organize hareket eden burjuva kapitalizmi gözetim tekniklerini iyiden iyiye geliştirmiştir (Çakır, 2015: 215). Gözetim konusundaki tartışmaların ulus devlet ve sanayi toplumuna göndermeyle başlamasının temelinde iki faktör bulunmaktadır: İlki Batı’nın modern tarih öğretilerinin antikite ve modern Avrupa tarihine dayandırılmasıdır ki böylesi bir yaklaşım diğer öğretileri yok saymak, görmezden gelmektir. İkincisi ise konuyla ilgili teorilerde yalnızca teknolojik araçların ön plana çıkarılmasıdır. Bu durum ise gözetim olgusunu çok eski mazisi olmayan bir biçimselliğe hapsedmektedir (Dolgun, 2008: 38). Bu nedenle insanlık tarihinin ilk dönemlerinden bu yana gözetim üç evrede sınıflandırmak faydalı olacaktır (Dolgun, 2008: 16-17):

- İşgücünü denetlemek, vergi toplamak, göçebe hayatı denetim altına almak, asker sayısını belirlemek ve iktidarı desteklemek gibi faaliyetleri içeren; ilkel toplulukları, göçebe toplumu, feodalizmi, kilise ve imparatorluk dönemlerini kapsayan, pastoral olarak adlandırılabilir *erken dönem gözetim*.

- Modern toplumların ve ulus devletin ortaya çıkışıyla gelişen; devlet idaresi, bürokrasi, askeri örgütlenme, vatandaşlık, endüstri ve kapitalist ekonomiyle birlikte büyüyen ve teknik gözetim olarak adlandırılabilen *modern dönem gözetim*.
- Günümüz toplumlarına özgü; gündelik yaşamı bütünüyle kuşatmış, mobil teknolojilerden beslenerek egemen sınıflara ve iktidara bilgi aktaran; enformatik gözetim olarak da adlandırılabilen *enformasyon dönemi gözetimi*.

Karl Marx, gözetim konusunu sosyal teori bağlamında inceleyen ilk isim olmuştur. Kapital Cilt 1’de (292-293, 367) belirttiği üzere; “*bir kapitalistin komutası altında sanayi işçilerinden kurulmuş ordu, gerçek bir ordu gibi subaylara (yöneticilere) ve astsubaylara (ustabaşı, postabaşı) gereksinme gösterir ve bunlar, işin yapılması sırasında, kapitalist adına bu orduya komuta ederler. Denetim ve gözetim işi, bunların yerleşmiş ve özel görevleri olur*”. İşçiler, emek araçlarının sıradan hareketlerine bağımlı olacağı için fabrikalarda sistematikleştirilen kışla disipliniyle denetim ve gözcülük işi ayrı bir uğraş haline gelecek; böylelikle çalışanlar işçiler ve gözcüler ya da sanayi ordusunun erleri ve çavuşları diye sınıflara bölünecektir (Marx, 1986).

Marx, gözetim olgusunu emek ve sermaye arasındaki mücadelenin bir unsuru olarak görmüş; işçilerin izlenip denetlenmesinin, sermayenin kontrolü için gerekli olduğuna işaret etmiştir. Kapitalizmle birlikte emeğin çalıştırılması eski yöntemlerle mümkün olmadığı için, kapitalist ekonomi bugün adına yönetim dediğimiz şeyi uygulayarak denetim ve gözetimi sağlamıştır. Fabrikalar ve atölyeler, verimliliği arttırma amacıyla kurulmuş olmakla birlikte emeğin disipline edilmesine de neden olmuştur (Lyon, 1994: 7; Bozkurt, 2000: 75). Kapitalist ekonomi sisteminde gözetim, fabrikalardaki emek ve sermaye arasındaki mücadelede cisimleşecek; nihayetinde meta üretimi, metanın üretildiği toplumsal ilişkiler ile ilişkilerin ifade tarzı olan bilgi üretimi de gözetimin rehberliğinde gelişecektir (Dolgun, 2005a: 524-525). Gözetimi modern ulus-devletin ve kapitalist ekonominin temel bir unsuru olarak gören Marx, üretim sürecinde emeğin denetiminin “tamamen despotik” olduğunu ve kapitalizmin

doğrudan bu despotizmi uygulamadığını; bunun yerine kapitalist sermayenin komutasında olan memurlara gözetim ve denetimi teslim ettiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte Marx için gözetim yalnızca ekonomik temelli bir kavram değildir ve politik boyutlarına da dikkat çekerek devletin, toplumu kontrol ettiğini, düzenlediğini, denetlediğini ve eğittiğini söylemiştir. Eğer gözetim, Marx'ın işaret ettiği gibi hem ekonomik hem de politik hâkimiyet süreci ise karşı-gözetleme için, yani politik ve kültürel potansiyellerin mücadelesinde de önemli bir rol oynayacaktır (Fuchs, 2015: 4-5). Bununla birlikte Marx, gözetim türlerini açıklamamıştır ve bunun nedeni, kendi döneminde böyle bir olgunun olmayışındır. Gözetim konusu, Lyon'un belirttiği üzere, tüketimin merkezileşmesi ve bilgi teknolojilerini gelişimine bağlı olarak ele alınmalıdır (Çakır, 2014c: 110).

Weber ise kapitalist işletmelerde gözetimin rolünü kabul etmekle birlikte, sınıf ilişkileri bağlamıyla sınırlandırılmasına itiraz etmiş ve modern örgütlenmelerin her şeyden önce rasyonellikleri ile karakterize edildiklerini dolayısıyla gözetim kapitalist işletmelerin tek tip olduğu bürokrasiye bağlı olduğunu vurgulamıştır (Lyon, 1994: 25). Bu açıdan bakıldığında gözetim, modern örgütler ile devlet yöneticilerinin kişileri ve toplumu 'fişlemek' amacıyla dosyalar tutmasını içeren, kişisel bilgilerin saklanması amacıyla verileri depolayıp saklama tekniklerinin geliştirildiği bir yöntem olan bürokrasi üzerinden işlemektedir. Dosyalama işlemi sayesinde örgütsel amaçlar gerçekleştirilecek, teknik verimlilik ve kararlara yönelik öngörülebilirlik sağlanacak aynı zamanda eylemler ve davranışlar dosyalara sahip merkezlerde rahatlıkla takip edilecek, kontrol edilecek ve hatta yönlendirilecektir (Dolgun, 2005a: 530). Rasyonel Örgüt Modeli olarak tanımlanan bürokrasi, kişisel bilgilerin dosyalanıp gerektiğinde kullanılması özelliğiyle gözetim için elverişli niteliğe sahiptir (Bozkurt 2000: 69). Bürokrasi, organizasyonlara yerleştiğinde artık yöneticilerden bağımsız bir mekanizma olarak çalışacaktır (Weber, 2008: 352). Disiplin ise bürokrasinin devamının birincil faktörüdür: *Bürokrasinin disiplini, kamu sektöründe olsun, özel sektörde olsun, resmi görevlilerin her zamanki çalışmaları içinde mutlak itaate yönelik bir tutumlar yumağına sahip olmaları anlamına gelir. Bu disiplin giderek her türlü düzenin temeli hâline gelir; disiplin, yönetimin dosyalanmış belgelere dayanılarak yürütülmesinin büyük pratik öneminden bile önde gelir* (Weber, 2008: 353).

Her ne kadar gözetim, insanlık tarihinin ilk dönemlerinden beri var olsa da, gözetim toplumu kavramı görece daha yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gözetim toplumu, özel yaşama dair her ayrıntının egemen iktidar ve kapitalist şirketler tarafından depolanıp saklanması, işlenmesi ve amaca uygun kullanılmasıdır (Dolgun 2005b: 19). Gözetim toplumu teriminin çağdaş kullanımının Gary Marx tarafından (1985) ve dijital teknolojilerin gelişimine atfedilerek kullanıldığı düşünülmektedir (Wood, 2009:179). Gerçekten de görme ediminin teknolojik araçlara endeksli hale gelmesi, bu araçların özerkliğini de beraberinde getirmiş; görsel malzemenin bollaşması görme biçimlerini yaygınlaştırmıştır. Nihayetinde gözlemcilik hem kolaylaşmış hem de sıradan hale gelmiştir (Çakır, 2014 a: 47).

Başlamadan önce şunu belirtmemiz gerekir ki; insanoğlu doğayı, tabiat olaylarını ve yaşadığı evreni tarih boyunca gözlemlemiştir. Ancak insanın doğayı ya da toprağı gözetlemesi ile insanın insanı gözetlemesi birbirinden oldukça farklı şeylerdir. Doğanın gözlemlenmesi, bilimin gelişmesinin önünü açacak birikimi ve donanımı insanlığa kazandırırken insanın gözetlenmesi ise daha süfli amaçlar taşıyan ve gözetlenen kişiye zarar verebilen bir bayağılık içermektedir (Çakır, 2015: 249).

3.4.1. Gözetimin İlk Modeli: Büyük Birader'den Panoptikon'a

George Orwell tarafından 1949 yılında yazılan “1984” isimli distopik roman, vatandaşların sürekli izlendiği, dosyalama ve kayıt altına alma suretiyle kontrol edildiği bir dünyayı konu edinir. Romanda totaliter bir ülkede yaşayan insanlar ve toplumsal alanın bütün öğeleri pek çok gözetim mekanizması aracılığıyla sıkı bir denetim altında tutulmaktadır. *Tele ekranlar* her evde bulunmaktadır ve kapatılmasına asla izin verilmemektedir. Düşünce polisleri devamlı olarak gezinmekte ve bu ekranların açık olup olmadığını kontrol etmektedir (Orwell, 2008). Söz konusu roman, gerek bilgi ve gerçekliğin iktidarlar eliyle nasıl kurgulandığını, değiştirildiğini ya da yeniden üretildiğini gerekse güvenlik gerekçeleri öne sürülerek bir toplumun nasıl ve hangi yöntemlerle disipline edildiğini göstermesi bakımından önemli bir yere sahiptir. “*Büyük Birader Bizi Gözetliyor*” fikri pek çok bilimsel çalışmaya ilham vermiş; Orwell’ın kurguladığı gözetime karşı pasif ya da çaresiz toplum biçimi günümüze kadar tartışılmalıdır (Orwell, 2010). Aldoux Huxley’in kaleme aldığı *Cesur Yeni*

Dünya isimli eser ise Orwell’ın ürkütücü kurgusunun aksine gözetim ve denetlenmeye rıza gösteren ve zamanla totaliter idareyi benimseyen hatta bundan zevk alan ve dolayısıyla Büyük Birader’e ihtiyaç duymayan bir toplumu tasvir etmektedir (Huxley, 2001).

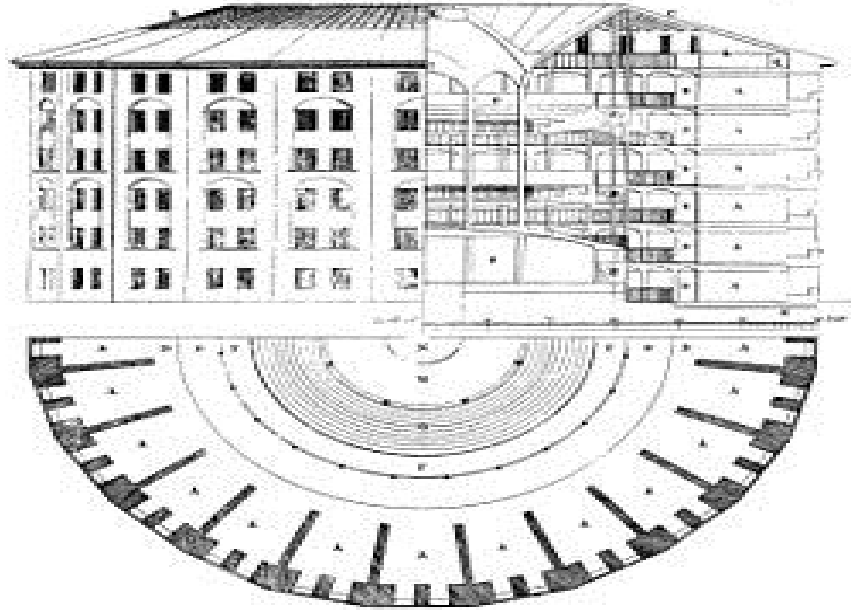
Lyon’a göre gözetim iki türdür. İlki insanlar tarafından yapılan ve düşünülmeden yani gündelik bir rutin haline getirilmiş -ebeveynlerin çocukları, işverenin işçileri, polisin sorumluluk bölgelerini izlemesi gibi- gözetim biçimidir. Ancak gözetim olgusu, çoğu durumda nesnelere, verilere veya kişilere odaklı bir duruma dönüşmektedir ki bilgi ve enformasyon teknolojileri gözetim sistemlerinin gücünü arttırmakta, etki alanını genişletmektedir. Bu ise ikinci gözetim biçimidir ve doğrudan izlemeyi içeren gözetim, sosyal yaşamın normal bir pratiği olarak kabul görürken teknolojik gözetim tartışılması gereken asıl konudur (Lyon, 2007: 450). Bu bağlamda ele alınması gereken en önemli kavram “panoptikon” kavramıdır. Kavramın kökeni, Eski Yunan mitolojisindeki Argos Panoptis isimli yüz gözü olan ve uyurken bile birkaç gözü açık uyuyan bir yaratığa dayanmaktadır. Panoptis sıfatı her şeyi gören anlamındadır ve kendisi fark edilmeden görebilen özelliğe sahiptir (Pimenta, 2010: 267).

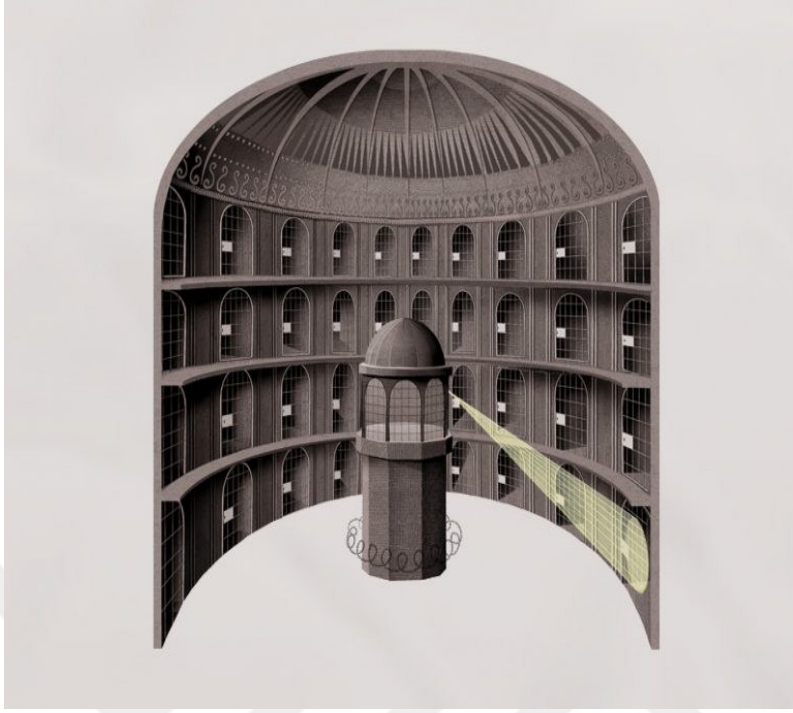
Jeremy Bentham tarafından 1785 yılında tasarlanan “Panoptikon” modeli, gözetlemeye izin veren bir düzeneğe sahipti ve temelinde yatan ilke; tek odalı hücrelerde kalanların saklanacak hiçbir yerlerinin olmaması, bununla birlikte dış cephe duvarının penceresinden gelen ışığın mahkûmların siluetlerini yansıtarak gardiyanların sürekli gözetim yapmasını sağlamasıydı. Panoptikon içindeki mahkûmlar, yanlış olan her davranışın cezalandırılacağını biliyor ama davranışlarının ne zaman gözetlendiğini bilmiyorlardı. Bu yüzden her zaman izleniyormuş gibi davranmaktan başka çareleri yoktu. Bu zorunluluk ve tedirginlik hali ise dışsal gözetimle birlikte gözetlenenin kendisi tarafından da içselleştirilecek ve bina; denetim, ıslah, ceza, bakım, tedavi, yönlendirme, yargılama, eğitme gibi endüstrinin her alanındaki iş kollarına uygun hale gelecekti (Bentham, 2016: 12).

Panoptikon, mimari bir model olarak tasarlansa da toplumsal yapıların politik ve sosyal açıdan kurgulanış tarzlarına işaret etmektedir. “*Panoptikon, sıradan insanın*

günlük yaşamındaki iktidar ilişkilerini denetleyebilme mekanizmasıdır. Panoptikon hem kapitalist düzenin sürdürülmesi hem de iktidardaki güçlerin hegemonyasını devam ettirebilmesi için bir güvenlik ve verimlilik modeli haline gelmiştir. Çünkü “hegemonya için iktidar mücadelelerinin küreselleşmesinde ve yoğunlaşmasında devletlerin istihbarat sistemleri artık daha da önem kazanmıştır” (Bentham, 2016: 139).

“Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır; çevre bina hücrelere bölünmüştür, bunlardan her biri binanın tüm kalınlığını kat etmektedir; bunların, biri içeri bakan ve kuleninkilere karşı gelen, diğeri de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereleri vardır. Bu durumda merkezi kuleye tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir okul çocuğu kapatmak yeterlidir. Geriden gelen ışık sayesinde, çevre binadaki hücrelerin içine kapatılmış küçük silüetleri olduğu gibi kavramak mümkündür. Ne kadar kafes varsa, o kadar küçük tiyatro vardır, bu tiyatrolarda her oyuncu tek başınadır, tamamen bireyselleşmiştir ve sürekli olarak görülebilir durumdadır. Görülmeden gözetim altında tutmaya olanak veren düzenleme, sürekli görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekânsal birimler oluşturmaktadır” (Foucault, 2019: 295).





Bentham'ın görüşlerinden esinlenen Foucault'un Panoptikon'u ise sosyal teori açısından yeni bir dönüm noktası olmuştur. Foucault ile birlikte gözetim olgusu, *“modernitenin merkezî bir boyutu, kendi başına var olan ve kapitalizme, ulus-devlete, hatta bürokrasiye indirgenemeyen bir kurum”* (Lyon, 1997: 303) olarak görülmeye başlanmıştır.

İlk işaretleri Deliliğin Tarihi isimli eserinde görülen Foucault'nun yaklaşımından ilerlersek, söz konusu eserde Foucault, Batı'daki en önemli dönüm noktalarından birinin 1656 yılında Fransa'da kurulan 'Genel Hastane' olduğunu ifade etmektedir (Foucault, 2006: 90). Genel Hastane'nin kurulmasının ardından *“sefihler, har vurup harman savuran babalar, hayırsız evlatlar, dine küfredenler, âdetleri serbest olanlar”* buraya kapatılmıştır (Foucault, 2006: 179). Foucault'nun burada dikkat çektiği nokta, Genel Hastane'nin basit bir sığınak ve tedaviyi önceleyen bir yer olmasından ziyade yargılanmayı hak etmeyen ancak kurumsal katılık içinde 'terbiye' edilerek ahlaki boşlukları cezalandıran bir keyfiyette olmasıdır. Bu yönüyle genel hastane;

“Ahlaki bir statüye sahiptir. Müdürlere, kendilerine teslim edilenleri baskı altında tutmaları için gereken tüm hukuki aygıt ve malzeme sağlanmaktadır. Bunlar her tür yönetim, idare, asayiş, yargı, ıslah ve ceza yetkisine sahiptirler ve bu görevlerini yapabilmeleri için onların emirlerine işkence direği ve prangalar, hapishaneler ve yeraltı zindanları verilmektedir. Ve aslında çalışma zorunluğu bu bağlam içinde anlam kazanmaktadır: hem ahlaki alıştırma, hem de manevi güvence olarak” (Foucault, 2006: 127).

Foucault’ya göre hapishaneler de tıpkı hastanelerde olduğu gibi benzer-yakın kaygılarla inşa edilmiş ve farklı amaçlara sahip olsalar bile benzer gözetim teknikleriyle yol almışlardır. Foucault açısından hapishane kurumunun başlı başına bir ceza unsuru olacağı fikri, kapitalizmin, toplumları karşı karşıya bıraktığı işsizlik, emeğin ucuzluğu veya gaspı, adaletsizlik gibi sorunların bir şekilde batırılmasının yansımasıdır. Çünkü Ortaçağ’da kurumsal anlamıyla bir hapishane kurumu mevcut değildi ve mahkûm için tazminat, ölüm ya da serbest bırakılma kararının verileceği bir tür “*bekleme odası*”ydı. Yine Foucault’a göre bu durumun değişmesi ve hapishanenin yaygınlaşmasının gerisinde yatan etmen çoğunlukla ekonomik kaygılardır. İsyanların, her yerin yakıp yıkılarak bastırılması vergiden tutun da insan gücüne kadar pek çok ekonomik kaynağın heba edilmesi demektir. Kapitalist toplum yapısı ve pazar ekonomisi, daha verimli üretim elde etmek için iş bölümü ve emek-çalışmaya sürekli ihtiyaç duyacağından, homurdanmalar ve olası isyanların yerleşik düzene yönelik tehditlerinin önüne geçmek amacıyla herkesin, iktidarın gözetim menzilinde olması gerekli hale gelmiştir. Bu nedenle 17. yüzyıldan itibaren hem ceza sistemi değişmiş hem de gözetim artmaya başlamıştır (Foucault, 2011: 105; Foucault 2012: 157). Panoptikon’un ‘kurumsallaşması’ yani aynı anda gözetim ve gözlem altında tutma, güvenliği sağlama ve bilgi alma, bireyselleştirme ve toplumsallaştırma, soyutlama ve şeffaflaştırma gerçek anlamıyla hapishaneler sayesinde olmuş; Bentham’ın tasarımı, hapishanelerde maddi biçime kavuşmuştur (Foucault, 2019: 361). Foucault’ya göre Bentham; bakışa verdiği önemle arkaik, iktidar tekniklerine yaptığı vurguyla ise modernidir. İktidar erki bütüncül bir üst-yapısal olgu değil, üretici güçlerle eşzamanlı büyüyen ve bundan dolayı sürekli dönüşen bir olgudur (Çakır, 2014a: 45).

Panoptikon'un en büyük özelliği gözetim değil, iktidarın otomatik olarak işleminin yolunu açan "görülebilirlik" durumu yaratmasıdır. Sürekli gözetlendiğini düşünen mahkûm, gözetim faaliyeti olmasa bile bakışın caydırıcılığını bedeninde hissedecek; nihayetinde bakış için özne değil "*bilgi nesnesi*" pozisyonuna düşecektir (Foucault, 2019: 296). İktidar örgütlerinin hissettirdiği baskı nedeniyle görünürlük alanına sıkışan insanlar bu durumu hesap edecek, değerlendirecek ve yeniden düşünecektir. Bu ise disiplini kendiliğinden ortaya çıkaracak ve mahkûm iyi davranmaya, deli sakın olmaya, işçi çalışmaya ya da çocuk düzenli olmaya (Foucault, 2019: 299) meyilli olacaktır. Panoptik model, mekânsal bağlamla sınırlı olmayıp, bütün kurum ve organizasyonlarda temsil edilebilme özelliğine sahip; aynı anda hiyerarşik örgütlenme, iktidar merkezlerini düzenleme ve müdahale biçimleri geliştirmeye yarayan çok fonksiyonlu bir örnektir (Foucault, 2019: 303).

Disiplinin bir sonraki aşaması özdenetim ise, bir adım ilerisi de gözcülüktür. Eğer iktidar, Foucault'nun işaret ettiği gibi her yerde olan ve her insan için tek tek kurgulanan bir teknoloji ise, buna maruz kalanların zamanla bu duruma alışıp kabullenmeleri, dahası içselleştirmeleri kaçınılmaz olmasa bile güçlü bir ihtimal olarak görülmelidir. Özdenetimini tamamlayan kişiler, bakışını diğer 'damga'(!)lanmışların üzerine yöneltecek ve bir nevi 'gardiyan' haline geleceklerdir. Böylelikle iktidar pratikleri sürekli dolaşımında kalacak ve döngü devam edecektir. Ancak bu önermenin günümüzün karmaşık toplumsal yapısı, enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler, sivil toplum, kamusal-özel alan giriftliği ve postmodern yaşam düşünüldüğünde yetersiz kaldığı gözden kaçmamalıdır. Bundan ötürü Panoptikon kavramına yüklenen anlamlar çeşitlenmiş ve çağdaş panoptik modeller ortaya çıkmıştır.

3.4.2. Çağdaş Panoptik Modeller

Bentham'ın tasarladığı ve Foucault tarafından kapsamlı çözümlemesi yapılan Panoptik model, Bauman ve Lyon açısından sadece teknolojik bir olgu ya da "büyük birader" gibi toplumsal kontrole indirgenecek bir olgu değildir. Meseleye böyle yaklaşmak kolaycılığa kaçmak ve bütün vurguyu teknik ve iktidar üzerine yükleyerek basitleştirmektir. Oysaki gözetime hayat veren bir ruh, gözetime yol açan olaylar

silsilesi, gözetime itaat eden veya sorgulayan insanların olduğu da unutulmamalıdır³⁴ (Bauman ve Lyon: 2018: 19-20). Gelineen noktada katı ve sabit bir panoptiklik, Bauman'da panoptik-sonrası olarak tezahür etmektedir çünkü taraflardan birinin etkin-işleyen, diğerinin ise pasif-nesne formunda olduğu klasik panoptikon tek taraflı bir işleyişe gönderme yapmaktadır. Günümüzün gözetim anlayışında ise karşılıklı bağlanma çağı kapanmıştır ve artık çift yönlü bir hareketlilik söz konusudur. Ayrıca gözetimin cezalandırmaktan dışlamaya yönelmesi sonucunda izlenme-görülme durumu tehdit olmaktan ziyade merak uyandıran cazibeli bir hal almıştır (Bauman ve Lyon, 2018: 23, 37).

“Panoptikon, gözetim modellerinden yalnızca biridir. İktidarın artık elektronik teknolojiler vasıtasıyla ifade bulduğu günümüzdeki değişken ve mobil örgütlenmeler, duvarları ve pencereleri -sanal "güvenlik duvarları" ve "pencereler" hariç- büyük ölçüde gereksiz kılıyor. Bu da farklı yüzlere sahip birçok kontrol türünün ortaya çıkmasına olanak tanıyor” (Bauman ve Lyon, 2018: 15).

“Önceki dönemde panoptikon gardiyanının (bir yerlerde) hazır bulunduğu varsayılırken, bugünün güç ilişkileri içinde iktidar mekanizmalarını elinde bulunduranlar herhangi bir anda, bütünüyle ulaşılmaz hale gelebilir, hatta hiç ortalıkta görünmeyebilirler (Bauman ve Lyon, 2018: 23).

3.4.2.1. Süperpanoptikon

Mark Poster, Panoptikon'un katı görüşlerinin gözetim için yetersiz kaldığını ve modern toplum yapısının analiz edilmesi için yeni bir gözetim tanımlaması yapılması gerektiğini öne sürerek süperpanoptikon kavramını geliştirmiştir. Bilgisayar veri tabanlarını süperpanoptikon olarak niteleyen Poster'e göre bireyler, bilgisayarlar üzerinden kendi kontrol devrelerine bağlanmaktadır. Böylelikle eylemler geniş bir gözetim etkinliği haline gelmekte, bireysel davranışlar kamusal alanda ilan edilmekte ve bireysel faaliyetler kolektif bir dile dönüşmektedir (Poster, 1996: 182-187). Enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda Panoptikon kapalı mekânlardan

³⁴ Bu eleştiri yapılırken Bauman, konuya şerh düşerek Panoptikon'un hala güçlü durumda olduğunu ve hayal bile edilemeyecek kadar güçlendiğini, aynı zamanda “syborglaştığını” söyler. Bununla birlikte evrensel tahakküm niteliğini kaybetmiş ve toplumun dışlanmış kesimleriyle sınırlı kalmıştır (Zygmunt Bauman&David Lyon, **Akışkan Gözetim**, 3. Basım, Çev.: Elçin Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı, 2016, 70).

kurtulup her yere sızmaya başlamış, öznenin kurulması için fiziki gereklilik ortadan kalkmış ve bütün toplum, gözetimin nesnesi haline gelmiştir (Lyon, 2006: 233).

Panoptikon, gözetle(n)meler noktasında sınırlı bir etkiye sahipken ve sadece azınlık çoğunluğu gözetlerken Süperpanoptikon'da azınlık çoğunluğu, azınlık azınlığı ya da çoğunluk azınlığı izleyebilmektedir. Örneğin bir kişi internet üzerinden alışveriş yaparsa azınlık olan ekonomik iktidar, o kişinin tercihlerini gözetleyebilmektedir. Öte yandan bir kişi sosyal medyada başkalarını izleyebilmekte ya da kendini gösterebilmektedir. Yani herkesin birbirini gözetleme şansı bulunmaktadır. Dahası mobil teknolojiler sayesinde izlemek ve izlenmek temel bir davranış biçimine dönüşmektedir (Öztürk, 2013: 140). Örneğin kredi kartları kullanımları ile oluşan binlerce veri bir süperpanoptikon ortamı yaratmıştır. Süperpanoptikon'da Panoptikon siber-mekâna çekilmiş, bedenler enformasyon koridorlarına bırakılmıştır. Panoptikon, gözetim için öncelikle kapatmayı tercih ederken çağdaş modeli olan süperpanoptikon gözetimi serbest bırakarak hareket özgürlüğü tanımıştır. Bu ise bireyin gözetime gönüllü olmasını ve rıza göstermesini beraberinde getirmiştir. Yani Panoptikon hapsederek izlerken süperpanoptikon serbest bırakarak izlemektedir (Çakır, 2014a: 396). Özellikle sosyal medya ile birlikte, bu durum daha belirgin hale gelmiş; bireyler gönüllü olarak gözetime katılmaya ve hatta bu durumdan zevk almaya başlamışlardır.

3.4.2.2. Sinoptikon

Foucault'nun panoptik modelinin günümüzdeki gözetim olgusunu açıklama konusunda yetersiz kaldığını öne süren isimlerden biri de Norveçli sosyal bilimci Thomas Mathiesen olmuştur. Mathiesen'e göre Foucault'nun gözetim konusundaki fikirleri oldukça önemli olmakla birlikte teknik açıdan dönemin koşullarına uygun olduğu için modern teknolojilerin gözetim mantığına cevap verememektedir³⁵. Bu

³⁵ Mathiesen, panoptikonun sinoptik modele dönüşüm sürecini açıklarken kitle medyasının tarihsel gelişiminden destek alır. Kitleli medyanın gelişim sürecinde basılı kitapların ardından gazeteler 1700'lerden itibaren yaygınlaşmış, buharlı gemi ve trenler aracılığıyla haberlerin dağıtımı ve değiş-tokuşu hızlanmıştır. İkinci dalga film endüstrisi ile olmuş ve film gösterimleri ile çok sayıda insan büyük tiyatrolarda bir araya gelmiştir. Radyo ve televizyonun icadıyla birlikte ise anlık mesajlar mesafe tanımadan dolaşıma girmiş, böylelikle sinoptik gözetim toplumsal alana iyiden iyiye yerleşmiş, panoptikonu geriye atmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte azınlığın çoğunluğu izlediği durum ortadan kalkmış; disipline edici gözetim yok olmuştur. Mathiesen'e göre Foucault 1980'ler ve 1990'lardaki gelişmelerin farkına varamazdı ancak 1975'de (Hapishanenin Doğuşu'nun yayınlandığı

nedenle Mathiesen Yunanca “*syn*” (birlikte veya aynı anlamında) ve “*optic*” (görme anlamında) kelimelerinden oluşan “*synoptic*” kavramını geliştirmiştir (Mathiesen, 1997: 219). Mathiesen’e göre Foucault, “*kitle medyasının, özellikle günümüzde 100 milyonlarca insanı aynı anda bir araya getirebilme özelliği olan televizyonun, azınlığı izleme ve ona hayran bıraktırma konusundaki büyük gücünü görmezden gelmiştir*” (Mathiesen, 2014: 98).

Sinoptik modelde de, tıpkı süperpanoptikonda olduğu gibi çoğunluk azınlığı gözetleyebilmektedir. Sinoptikon bunun için kitle iletişim araçlarını işaret etmektedir. Kitle iletişimin araçlarını kullanan çoğunluk, seçilmiş azınlığı izler ve hayranlık duymaya başlar. Bu ise yerleşik sistemin kurallarına uygun bireyler üretmektedir (Mathiesen, 1997: 219). Sinoptik gözetim modelinde çoğunluğun azınlığı izlemesi söz konusu olduğu için Panoptikon’un izleneni artık izleyen konumundadır. Sinoptikon, Orwell’in tele-ekranı gibi çift yönlü çalışmakta ve televizyon izleyicileri izledikleri gibi izlenmektedir. Örneğin reklam şirketleri televizyon izleyicilerinin beğeni ve tercihlerini kayıt altına alarak onları izlemekte; hangi tür programları tercih ettiklerini gözeterek içerik hazırlamaktadır (Lyon, 2006b: 42). Bauman ve Lyon’a göre (2018: 84-87) bu durum bir tür “*kendin-yap panoptikon*” yani *gözetimcisi olmayan* bir gözetimdir. Sinoptik gözetimle birlikte yöneticilerin görevi olan kontrol ve denetim faaliyeti *yönetim nesnelere* devredilmiş durumdadır. Kitle iletişim araçlarını kullanan çoğunluk, gösteri dünyasının seçkinlerini izleyerek kendilerini bu seçkinlerle özdeşleştirmek isteyeceklerdir. Bu izleme faaliyeti eğlence temelli olduğundan zamanla baskıya gerek kalmayacak; televizyonun, insanları kendinden geçiren eğlencesi idare kurmanın yeni tekniği olacaktır (Mathiesen, 1997: 219; Öztürk, 2013: 142).

Mathiesen, iktidar pratiğinin sadece kitle medyasının ünlü ve karizmatik seçkinleri üzerinden kurgulanmadığını; aynı zamanda medyadaki farklı görüşlerin ne kadar yansıtıldığı konusunun da iç açıcı olmadığını vurgulamıştır. “*Medyaya görüşlerini ifade edebilmek için kimlerin girmesine izin verildiği hakkında ne*

tarihte) görünür bir halde olmasına rağmen öngörememiştir (Thomas Mathiesen, **The Viewer Society: Michel Foucault’s Panopticon Revisited**, Theoretical Criminology, V:1, N: 2, 1997, 220-222).

biliyoruz” sorusunu soran Mathiesen, bu soruya birçok çalışmanın “*kurumsal elitler*” cevabını verdiğini ileri sürerek çoğunlukla erkek ve yüksek sosyal tabakaya sahip olan bu elitlerin kamusal bürokraside, özel teşebbüste ve siyasal hayatta güçlü etkileri olduğunu iddia etmiştir. Dolayısıyla enformasyon “*endüstriyel şirketlerin, finansal örgütlerin, polis, belediyelerin, kurumların ve profesyonel örgütlerin, bütünleşik bir aktivitesi*” hâline gelmiştir (Mathiesen, 1997: 226-227). Enzensberger’in (1974) “*Bilinç Endüstrisi*” kavramını örnek olarak gösteren düşünüre göre medya, bireyin aklının endüstrileşmesini teşvik etmektedir. Modernitenin gereklerine göre insanları biçimlendirme durumu, bedeni “*bir makinenin uzantısına benzeten*” görüşlerle yakınlık göstermektedir. Yarı yüzyıl önce bu durumu Kültür Endüstrisi olarak işleyen Max Horkheimer ve Theodor Adorno’nun görüşleri bu açıdan geçerliliğini korumaktadır (Mathiesen, 1997: 230).

Mathiesen, çalışmalarında internete de değinmiş ve interneti herkes tarafından kullanılabilir bir araç olarak görmemiştir. Bunun gerekçelerini ise “kullanımının pahalı olması, interaktif olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracı olması, sermaye tarafından ticari kaygılar ve kâr amacı güdülmesi, ekonomik ve politik kontrolünde kullanıcıların güçsüzlüğü şeklinde sıralamıştır (Mathiesen, 1997: 224-226). Günümüz koşulları düşünüldüğünde öne sürülen bu gerekçelerin doğru olanları olduğu gibi hatalı olanları da bulunmaktadır.

3.4.2.3. Omniptikon

İnternet ve sosyal ağların küresel ölçekte yayılması, sinoptikon kavramını da yetersiz bırakmış ve gözetimin açıklanmasında yeni kavramlar üretilmeye devam edilmiştir. Bunlardan biri de omniptikon kavramıdır. Karşılıklı gözetimi tanımlamak için kullanılan omniptikon herkesin herkesi, her yerde ve her an gözetle(n)mesi ve dolayısıyla kontrol etmesi durumudur. Omniptikon, teşhirciliğin, kontrol etme isteğinin ve narsisizmin yoğun bir şekilde kitlelere geçmesinin önünü açmıştır ³⁶

³⁶ Emmanuel Pimenta’ya göre gözetimin ilk modeli Bentham’ın Panoptikon’u değil Tommaso Campanella tarafından 1602’de yayınlanan “Güneş Ülkesi” (1602) isimli eserdir. Tasvire göre Güneş Ülkesi üç amir tarafından yönetilmektedir. Birincisi ‘güç’tür ve gözetim faaliyetlerinden sorumludur. İkincisi ‘bilgi’dir ve bütün sanatsal etkinlikler, okullar, enformasyon ve bilim bu amirin yetkisindedir.

(Pimenta, 2010: 271-286). İnternetin gelişimiyle birlikte bilginin üretim, paylaşım ve dağıtımındaki engellerin ortadan kalkarak evrensel ölçekte dolaşıma girmesiyle panoptikon ve sinoptikonda savunulan görüşler bir adım ileriye taşınarak omniptikon kavramı yerleşmiştir (Sprague, 2007: 2). Çakır'ın da (2015: 268) vurguladığı gibi internet; bilgi toplama potansiyelini arttırmış, veri trafiğini hızlandırmış, kaydetme, arşivleme, karşılaştırma ve eşleştirmeyi mümkün hale getirmiştir. Bu ise izleyen ya da izlenenin kim olduğunu ayırt edemeyen bir çoğunluğun birbirlerini sürekli gözetlemesine imkân sağlamıştır. Üstelik gözetim süreçleri, beraberinde yeni meslekleri ve uzmanlık alanlarını getirmiş; bu alanlar gerek gözetim aşamasında gerekse gözetim sonucu elde edilen verilerin tasnifinde aktif olarak kullanılır olmuştur.

Panoptikon'un baskı ve yalnızlaştırma sürecinden gönüllülük ve katılıma dönüşen sürecinde değişmeyen tek ise iktidar pratiğinin kendisidir. Büyük Birader artık mobil cihazlardır, komşularımızdır, kredi kartlarıdır, güvenlik kameralarıdır, sosyal medya hesaplarıdır.

3.4.2.4. Banoptikon

Bigo'ya göre panoptikonun günümüz koşullarında merkezi bir göstergesi yoktur ve müdahale aygıtları olarak nitelenen *dispositif*³⁷ parçalı ve homojendir. Dispositif, başka aktörlerle birlikte bireylerin sınır aşırı hareketlerine odaklanan, enformatik ve biometrik gözetim tarzlarını kuvvetlendirmeye çalışan devletler ve şirketler üzerinden işlemektedir. Söylemleri, kurumları, yasaları ve idari önlemleri

Üçüncüsü 'sevgi'dir ve üreme sürecinde yapılacak göz ve saç rengi, boy uzunluğu gibi fiziksel tercihleri komuta etmektedir. Örneğin herkes düzenli olarak günah çıkarmak zorundadır, yeni doğanların ismi genel bir direktör tarafından belirlenmektedir, yemek vakitlerinde ses çıkarmak yasaklanmıştır ya da cinsellik kadınlar ve erkekler için belli bir yaştan önce yasaktır. Bütün bu betimlemeler, düşünce ve davranışları belli bir düzene sokup kontrol altına almayı amaçlamaktadır. Bu nedenle gözetim Bentham ve Foucault'dan yaklaşık 300 yıl önce ortaya atılmıştır (Emmanuel Dimas De Melo Pimenta, **Low Power Society**, Third Electronic Edition, UK Limited, 2010, 61-264; ayrıntılı bilgi için bkz. a.g.e.).

³⁷ Ferda Keskin, Foucault'nun *Özne ve İktidar* kitabına yazdığı Önsöz'de dispositif kavramını şöyle tarif eder: “Şiddetin dışlanmasıyla birlikte bedenin iktidar tarafından kuşatılmasında tüm toplumsal bütüne yayılan yeni ve ince teknikler gerekmiş, bu teknikler Foucault'nun “dispositif” olarak adlandırdığı somut düzenlemeler biçimini almıştır. Dispositifler Foucault'ya göre söylemler, kurumlar, mimari biçimler, düzenleyici kararlar, yasalar, idari tasarruflar, bilimsel felsefi ahlaki önermelerden oluşan heterojen bütünler; bu söylemsel ve söylemsel olmayan öğeler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu sistemlerdir” (Michel Foucault, **Özne ve İktidar**, Çev.: Işık Ergüden-Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı, 2016, 18).

analiz eden Bigo açısından bu “ulus aşırı güvensizlik” durumu panoptik değil banoptik gözetimi doğurmaktadır. Çünkü 21. yüzyıl dünyasındaki güvenlik sorunları, endişeleri arttırmış, korku ve kaygılar her geçen gün artar hale gelmiştir. Güvenlikli siteler, kapalı devre kamera sistemleri bu durumun en somut örnekleri arasındaa yer almaktadır (Bauman ve Lyon, 2018: 76) ve bu gözetim modeli; a) öncelikle iktidarı -acil durum kuralları öne sürülerek- gözetimin dışında bırakan; b) potansiyel tehdit olarak görülen kesimlerin davranış profillerini çıkararak ötekileştiren ve c) tehdit içermeyen yani dışlanmayan grupları normalleştiren bir sürece işaret etmektedir (Bigo, 2008: 35).

3.4.3. Sosyal Ağlarda Gözetim

Bakışın takıldığı her nesne ve imaj, gözetim pratiğinin başlayacağı anlamına gelmektedir. Yeni medya ise görselliğin ön planda olduğu, üstelik imge ve imajların paylaşımına açıldığı, nihayetinde benliklerin şeffaflaştığı ortamlar olması nedeniyle gözetim uygulamasının tartışıldığı siber-mekânlardır. Çünkü yeni medya, sadece günlük yaşamı kolaylaştıran, yalnızlık, haz, öz-saygı ihtiyacını gideren teknolojik bir yenilik değil; iktidar erkinin ve kapitalist sermayenin hem mücadele sahası hem de kullanışlı aparatıdır. Bu yönüyle, gözetimin neredeyse hiç durmadan yapıldığı siber-mekânlar olarak karşımızda durmaktadır. Bu bağlamda sorulması gereken soru, sosyal medyada gözetim pratiğinin kimler tarafından ve hangi amaçlar için yapıldığı olacaktır. Kanaatimizce sosyal medyada gözetim pratiği üç başlıkta ele alınabilecek bir nitelik taşımaktadır. İlki kullanıcı/katılımcı tarafından yürütülen magazinел gözetimdir ki, bilgi, merak, dikizleme ve teşhir amaçlıdır. İkincisi sermaye tarafından yapılan ve maddi öncelikleri içeren ekonomi temelli gözetimdir ve bütünüyle kâr amacıyla yapılmaktadır. Üçüncüsü ise iktidar tarafından yapılan polisiye gözetimdir ve tedbir, caydırma, önleme, fişleme gibi güvenlikçi kaygılar içermektedir. Bu konuya değinmeden önce gözetimle bağlantılı olan “büyük veri” kavramını kısaca ele almamız yerinde olacaktır.

Büyük veri kavramı, internet temelli arama motorlarını kullanan, sosyal medya platformlarında üyeliği bulunan ve elektronik ticaret sitelerinde işlem yapanların oluşturduğu karmaşık ve oldukça büyük miktardaki verilerin incelenmesine

dayanmaktadır. Bazı teknolojiler çıkarımsal veri tekniklerinin kullanımını teşvik etmektedir. Yeni tip uzaktan sensörler, teleskoplar, video kameralar, trafik monitörleri, manyetik rezonans görüntüleme cihazları ve çevreyi izleyen biyolojik ve kimyasal sensörlerden, cep telefonları ve dizüstü bilgisayarlardan, web sitelerinden ve her türlü dijital cihazlardan veri akışları üretilmektedir (Bollier, 2013: 3). Büyük veri kavramının içerisindeki “büyük” sözcüğü, verinin büyüklüğünü ifade etmekten çok karmaşıklığına ve işlenmesindeki zorluğa işaret etmektedir. “Veri” sözcüğünü ise enformasyonun ham hali bileşenlerinden biri olarak tanımlamak mümkündür (Şener ve Kuş, 2015: 57-58).

Büyük veri beş temel niteliğe sahiptir ve İngilizcede 5V olarak bilinmektedir. Her teknolojinin kendine özgü veri üretmesi anlamına gelen “çeşitlilik” (variety), verinin üretilmesinde ve veri akışındaki “hız” (velocity), her an artan veri miktarıyla “büyüklük” (volume), enformasyon yoğunluğunda gelen verinin güvenli olmasını, doğru kişiler tarafından görülebilir olması ya da gizli kalması anlamına gelen “doğrulama (verificaiton) ve verinin üretim ve işlenmesinin ardından elde edilen artı değer anlamında “değer” (value) (Işıklı, 2014: 93-94). Büyük veriyi oluşturan alanlar ise trafik ışıklarından astronomiye, sağlık kayıtlarından lojistiğe kadar çok geniş bir yelpazeyi içermektedir.

Büyük verinin dağınık ve organik yapısı, rastgele olduğu anlamına gelmemelidir. Verilerin organik yapısı sosyal ağlar üzerinden toplanan ve veri üreticisini takipçiler, beğeniler, bağlantılar ile birbirine bağlayan ve çapraz referans veren bilgilerden etkilenmektedir. Başka bir ifadeyle, kişilerin web ortamındaki etkinlik ve eylemlerinin sadece kişinin kendisi için değil, bu kişiyle dijital olarak bağlantılı olan kişiler için de etkileri vardır. Çoğu zaman farkında olunmadan ya da istemeden üretilen veriler; sosyal ağ platformlarında içerik oluşturmak, coğrafi konum bilgilerinin paylaşımı, beğeniler, takipler gibi eylemlerle üretilmektedir (Zwitter, 2016: 29).

Gündelik yaşam pratiklerinin içselleştirilmesinin önünü açan internet ve sosyal medya kullanımı, gözetimi bir “hypermkontrol”e dönüştürmüş ve sosyal medyada paylaşılan her türlü içerik ya da kullanılan her kredi kartı, kişinin hanesine gözetim

verisi olarak eklenmeye başlamıştır (Çakır, 2015: 332). Bütün bu veri gösterileri/etkinlikleri ise hem bireylerin farkında olmadan kâr üretim sürecine dâhil olmasına hem de emek ve bilgi akışına dair çok sayıda veriyi toplayan iktidar aygıtları ve sermayenin güç birikimini de beraberinde getirmiştir (Çakır, 2015: 414).

Niedzwiecki, günümüzde tüm insanların “Dikizleme Kültürü”nün bir parçası olduğunu söyleyerek şu değerlendirmeleri yapar: “*21. yüzyılın teknoloji toplumunu adına ister eğlence, ister kişisel gösteri, ister dikkat çekme diyelim, bedenleri ve ruhları ile sürekli soyunan ve bu bitmeyen striptizi izleyen büyük bir kalabalığa çevirmektedir*” (Niedzwiecki, 2019: 30). İnsanları sosyal medya kullanmaya iten dürtü, çağın yalnız insanının tenhalıktan kurtulmak istemesi ve kendini ortaya çıkarmak için mahremiyetini teşhir etmesidir (Niedzwiecki, 2019: 260). Nalçaoğlu’na göre bu durum, “*görünmeden görmenin fantezisi*”dir ve internet, sinema ya da televizyonun yaptığı şeyin aynısını yaparak öznenin asimetric fantezi uzamını somutlaştırmaktadır. Ancak internet öznesi, diğer görsel ortamların öznesinden fiilen görünmez ve kimliklendirilemez olması yönüyle ayrılmaktadır (Nalçaoğlu: 2005: 55-56). Bu gönüllü teşhircilik aynı zamanda gösteriyi ve gözetimi yaygınlaştırmakta; kullanıcılar bir yandan kendi gösterilerini üretirken öbür yandan diğer gösterileri izlemekte ve hem gözetleyen hem de gözetlenen konumuna gelmektedir (Çakır, 2015: 375). Eğer ‘seyirci’ varsa ‘gösteri’ de olacaktır. Bu nedensellik Debord tarafından *gösteri toplumu* şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Modern toplumların yaşamı devasa bir gösteri birikimidir çünkü dolaysız yaşanmaktadır ve her şey yerini temsile bırakmıştır. Aynı şekilde modern endüstriye dayalı toplumlar gösteri yanlısı toplumlardır (Debord, 2012: 35, 39).

Yeni medya ortamları, geleneksel medyada veya gündelik yaşamda ulaşılmaz olanı ulaşılır kılmış ve sıradan bireylerle tanınmış kişiler arasındaki sınırı ortadan kaldırmıştır. Sıradan, ancak hayatını tanınmış biri olarak sürdürmek isteyen bireyler yaptığı müzikle, çektiği videolarla, bedeni ve tarzıyla, görsel ve metinsel içerikleriyle sosyal medya hesapları üzerinde var olma çabasına girmektedir. Çünkü dikizleme kültüründe var olmak, birileri bizim farkımızı algıladığında, kendimizi izlenir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili yorum yapmalarını sağladığımızda mümkün

olmaktadır. Sosyal medyanın sıradan insanlara sunduğu bu kolaylığın cazibesine kapılan sıradan birey ise, mahremiyetini kendi rızası ile anonimleştirmektedir (Gezgin, 2017: 22; Niedzwiecki, 2019: 41). Dikizleme çağında, bilginin doğru ve gerçek olmasına gösterilen hassasiyet görece daha az önemli hale gelmiştir. Doğru bilgi, artık kaç kişinin o bilgiye link verdiği, bilgisayara indirdiğine ya da paylaştığına göre doğru kabul edilmektedir³⁸ (Niedzwiecki, 2019: 176). Artan ilgiyle her an her yerde görünür olma telaşı yaşayan kullanıcılar yüzünden sosyal medya bir teşhir medyası haline gelmiş; görmek, göstermek, gözetlemek ve gözetlenmek kullanıcı/katılımcının temel gayesi olmuştur (Toprak vd., 2014: 156). Kaldı ki, sosyal medyada gizlenmek hem eskisi kadar kolay değil hem de o kadar arzulanan bir durum değildir. Bireyler çoğunlukla herhangi bir rahatsızlık duymaksızın en özel anlarını bu mecralarda paylaşmayı normal bir tutum olarak addetmektedir (Toprak vd., 2014: 162). Üstelik fiziksel görünüşün kişiye sunduğu sermaye; toplumsal alanda var olabilmek için tükenmeyen, kendi kendini biriktiren, referansını kendinde bulan ve harcandıkça kendine dönen kazançlı bir yatırımdır. *“Tüketim toplumunun fetiş bir değer olarak kodladığı beden, sonunda simgesel bir sermaye, bir tür ekonomik yatırım unsuru ya da toplumsal itibar aracı, bir tür iskonto ya da kendisine toplumsal minnet duygusu ve kitlesel sempatinin yöneldiği bir tapınç nesnesi olup çıkmıştır”* (Köse, 2011: 12).

Sosyal medya kullanıcılarının girdikleri siteler, kapitalist sermaye tarafından sürekli gözlenmekte, böylelikle alışkanlıklar, eğilimler ve hobilerin bir haritası çıkarılarak kişiselleştirilmiş portföyler oluşturulmaktadır. Bu yolla özelleştirilmiş çevrimiçi reklamlar gönderilerek tüketim özendirilmektedir. Bu bilgiler hem başka şirketlere de satılmakta hem de kamu kurumlarıyla paylaşılmaktadır. Kişisel verilerin neredeyse sıfır maliyetle toplanıp depolanması ve üçüncü taraflarla paylaşılması ise *“veri simsarlığı”* anlamına gelmektedir (Çakır, 2015: 303). Sermaye, bu yöntemi

³⁸ Niedzwiecki, bu tespiti yaparken ‘dedikodu’ kavramından yola çıkar ve gözetim ile dedikodunun benzerliğine vurgu yapar. Sanayi Devrimi öncesi, toplumsal hayata egemen olan durağanlık, katılık ve kolektiflik sözlü bilgi ve tanımlanmış davranış kalıplarını üretirken dedikodunun gücünü arttırmıştı (Niedzwiecki, **Dikizleme Günlüğü**, Çev.: Gökçe Gündüç, 2. Baskı, İstanbul, Ayrıntı 2019: 177). Günümüzde ise gelip geçici hayatlar yaşanmaktadır. Kimlikler ve geçmişler silinebilmekte, yeniden inşa edilebilmektedir. Kişi, kendisini bütün vasıflarıyla tanıyan ve sürekli kontrol eden sınırlı çevresinden kurtulduğu için ‘dedikodu’dan korkmamaktadır. Öte yandan fark edilme ihtiyacı devam etmektedir ve bunu gidermenin yolu gözetle(n)medir. Yani mobil ortamlarda dağıtılan bilgi, sözlü bilginin bir benzeri olmuş; dedikodu ‘syber’ hale gelmiştir (Niedzwiecki, a.g.e., 182-185).

uygulamada oldukça mahirdir. Üstelik internetle birlikte sermaye; şirket kimliğini tanıtmak ve anında güncellemek, şirketin ulaşılabilirlik seviyesini arttırmak, bölgesel ve ulus aşırı piyasalara ulaşabilmek, 24 saat hizmet verebilmek, küresel pazardaki yeniliklerden haber alabilmek, tüketici tercihlerine ulaşabilmek ya da tepkileri toplayabilmek ya da yeni ve özelleştirilmiş pazara erişebilmek gibi verimliliği arttıran metotları kullanabilme şansını yakalamıştır (Çakır, 2004: 179). Golding ve Murdock’a göre de internette gezinirken karşılaşılan reklamlar, ticarileşmenin yalnızca bir ayağıdır ve kullanıcıları tüketici olarak algılamanın ötesinde birer metaya dönüştürmektedir. Çünkü kaç kişinin siteye tıkladığını gösteren sayaçlar, aynı zamanda o siteye verilen reklamın bedelini belirlemektedir. Dahası bu reklamlar ve başka sunuculara bağlı olan hiper-materyaller, gelecekteki ihtiyaçlar için planlamayı değil şimdi(nin) alış-verişini tetiklemektedir. Bu yönüyle internet, kapitalizmin piyasaya erişimini alabildiğine kolaylaştırmıştır (Başaran, 2005: 41). Yeni bir araba almak için x markanın resmi sitesine giren birisi, bir saat sonra izlediği bir Youtube videosunda, bir haber sitesinde, sosyal medya hesaplarında ya da şahsi mailinde araba reklamı görecektir; hatta cep telefonuna kısa mesaj bile gelecektir. Tüketiciyi bile üretimin aracı/nesnesi haline getiren kapitalist sistem, Çakır’ın (2015: 30) vurguladığı gibi “*tüketimi yeniden üretime çevirmek ve sürekliliği sağlamak için*” kimi zaman sosyal medya fenomenleriyle reklam anlaşmaları yapacak, kimi zaman çok okunan bloglara sızacaktır. Nitekim Fuchs da kapitalist medyanın reklamcılık ve metalaşmanın aracı ve ideolojinin alanı olduğunu söylemekte, reklamın ve kültürel metalaşmanın da insanları ekonomik kazancın devamı için araç haline getirdiği tespitini yapmaktadır. Nihai hedef ise insan düşüncesinin ve eylemlerinin kapitalizm tarafından belirlenen sınırı aşmaması, sistemin sorgulanmaması ve sömürü çarkının aralıksız dönmesidir (Fuchs, 2014: 37). Konumuzla bağlantılı bazı sansasyonel vakalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

2020	Zoom Meeting uygulaması, kullanıcı verilerini Facebook'a sızdırdığı, üçüncü parti firmalara sattığı ve Çin hükümetinin bütün görüşmelere erişebildiği gerekçeleriyle ABD, Hollanda ve Singapur'da yasaklandı. (https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52243940 Erişim 30.04.2020)
2020	Twitter, veri paylaşım politikasını güncelleyerek iş ortaklarına kullanıcı verilerini satacağını duyurdu. Yayınlanan son güncellemeyle platform üzerinde reklam veren şirketler, kullanıcı verilerini kontrol edebilecek ve daha spesifik reklam verebilmeleri sağlanacak. Bu noktada, isteyen kullanıcılar Twitter'a pazarlama cephesinde yardımcı olarak kullanıcı verilerini istek durumlarına göre açıp kapatabilecek. (https://www.webtekno.com/twitter-kullanici-verilerini-satacak-h89765.html Erişim 01.05.2020)
2020	Norveç Tüketici Konseyi, Tinder, Grindr ve OKCupid gibi arkadaşlık uygulamalarının kullanıcılarının çeşitli bilgilerini dağıttığına ilişkin bir rapor yayınladı. Raporda bu verilerin paylaşılmasının kullanıcıların cinsel yönelimlerinin ifşası anlamına geldiği ifade edildi. (http://www.diken.com.tr/tinder-ve-benzeri-arkadaslik-uygulamalari-hakkinda-kisisel-veri-paylasimi-sikayeti/ Erişim 01.05.2020)
2020	Google, corona virüs nedeniyle 131 ülke ve bölgede insanların hareketlerine ilişkin topladığı verileri ve konum bilgilerini hükümetlerle paylaşma kararı aldı. (https://www.dunya.com/sectorler/teknoloji/google-konum-bilgilerini-paylasacak-haberi-466843 Erişim 01.05.2020)
2019	Grafik ve medya yazılımları üreten Adobe, 7.5 milyon kullanıcının kişisel verilerini sızdırdı. (https://hwp.com.tr/adobe-7-5-milyon-kullanicinin-verilerini-sizdirdi-121833 Erişim 30.04.2020)
2019	Hyp3r isimli bir veri şirketi, normal koşullarda 24 saat içinde silinmesi gereken Instagram hikâye gönderilerini kaydetmenin bir yolunu buldu. Şirket bununla kalmadı ve ayda 1 milyon açık Instagram profilinin paylaştığı gönderileri, bu gönderilerin gönderildiği yerleri de server'ına aldı. Hyp3r söz konusu verileri elinde bulundurarak Engage isimli bir uygulama geliştirdi. Söz konusu uygulama şirketlere satıldı. (https://www.fortuneturkey.com/instagramda-veri-ihlali Erişim 01.05.2020)
2019	Google'a, Avrupa Birliği'ndeki kişisel veri toplamasına ilişkin açılan soruşturmada sunulan yeni kanıtlara göre, kişisel verilerin reklam şirketlerine gizlice gönderildiği ortaya çıktı. İrlanda'nın Data Protection Commission (Veri Koruma Komisyonu - DPC) kurumuna gizliliğe önem veren Brave tarayıcısının baş politika sorumlusu Johnny Ryan tarafından sunulan kanıta göre; Google'ın aramaları, konumu ve diğer verileri takip ederek bunları hiçbir içerik içermeyen boş sayfalar aracılığıyla reklam verenlere ilettiği ortaya çıktı. https://www.webtekno.com/google-kisisel-verilerimizi-gizli-sayfalar-kullanarak-reklamverenlerle-paylasiyor-h75362.html Erişim 01.05.2020)
2019	Google, World Wide Web Consortium'un kişisel verilerin gizliliği tasarısını, "kullanıcı verilerinin kullanımı, interneti ücretsiz ve erişilebilir kılıyor" diyerek ret oyu verdi. https://www.webtekno.com/google-kisisel-verilerin-gizliliği-tasarisini-reddetti-h76522.html Erişim 01.05.2020
2019	Görüntülü ve sesli konuşma platformu Skype uygulamasının android sürümünde bulunan tercüme etme özelliği kullanılarak kullanıcılara ait konuşmaların kaydedildiği ve bu konuşmaların çalışanlar tarafından da dinlenebildiği ortaya çıktı. Dinleme kayıtları, Microsoft için çalışan üçüncü taraflardan elde edildi. (https://www.log.com.tr/skype-skandali-microsoft-da-kullanicilarini-dinliyor/ Erişim 01.05.2020)
2019	Twitter, kullanıcılarının telefon numaralarını ve elektronik posta adreslerini yanlışlıkla reklamcılarla paylaşıldığını belirterek, özür açıklamasında bulundu. https://www.donanimhaber.com/twitter-kullanicilarin-telefon-numarasini-yanlislikla-reklamverenlerle-paylastigini-acikladi--114863 Erişim 30.04.2020)
2019	Facebook, yaklaşık 217 milyon kullanıcısının telefon numaralarının internetteki bir veri tabanında ifşa olduğunu doğruladı.

	(https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49603106 Erişim 01.05.2020)
2019	ABD'nin Kaliforniya eyaletinde, TikTok'a, kullanıcı verilerini el altından Çin'e sattığı iddiasıyla dava açıldı (https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/tiktoka-kullanici-bilgilerini-cine-sattigi-iddiasıyla-abd-de-dava-acildi-41388445 Erişim 01.05.2020)
2019	Youtube, yasaları ihlal ederek çocuklara yönelik izleme ve reklam satışı yaptığı tespit edildiği için ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından 170 milyon dolar para cezasına çarptırıldı. Para cezası, YouTube'un, reklamcılık yönlendirmeleri için çocukların davranışsal ve kullanıcı bilgilerini toplayarak Çevrimiçi Çocuk Gizlilik Koruma Yasası (COPPA) kurallarını ihlal etmesi nedeniyle verildi. (https://www.cnnturk.com/dunya/youtubea-170-milyon-dolar-ceza Erişim 02.05.2020)
2019	Snapchat çalışanlarının kullanıcılarının konum bilgilerine, kaydedilen Snap'lerine, telefon numaralarına ve e-posta adreslerine izinsiz olarak erişim sağladığı ortaya çıktı. SnapLion isimli bir ara uygulama sayesinde kullanıcıların verilerinin alındığı ortaya çıkınca Snapchat şirketi yaptığı araştırma sonucunda bu araç sayesinde Snapchat çalışanları tarafından verilerin alındığını kabul etti. (https://www.teknoblog.com/snapchat-snaplion-ile-kullanici-bilgilerine-izinsiz-olarak-erismis/ Erişim 02.05.2020)
2018	New York Times gazetesi Facebook ile ilgili yeni bir skandalı gün yüzüne çıkardı. Gazetenin, Facebook tarafından da kısmen onaylanan raporuna göre sosyal medya devi Facebook'un, yaklaşık 10 yıldır kullanıcı verilerini Apple, Samsung, HTC, Microsoft, BlackBerry ve Amazon gibi cihaz üreticileri ile paylaştığı ortaya çıktı. (https://www.donanimhaber.com/Facebookta-yeni-veri-skandali-Kullanici-verileri-cihaz-ureticileriyle-paylasildi--100309 Erişim 01.05.2020)
2018	Associated Press (AP) tarafından ortaya çıkarılan bilgilere göre, Google'ın istenmediği açıkça belirtildiği durumlarda bile kullanıcıların anlık nerede olduklarıyla ilgili bilgi topladığı ortaya çıktı. Daha önce de gizlilik ayarlarını değiştirmiş olsalar bile gün içinde bulundukları yerlerin kaydedilebildiği saptanmıştı. (https://tr.sputniknews.com/karikatur/201808171034809772-google-android-iphone-gizlilik-konum-gecmisi-veriler/ Erişim 01.05.2020)
2018	Facebook yöneticileri, 87 milyon kullanıcının gizli kalması gereken bilgileri Cambridge Analytica isimli bir danışmanlık şirketinin kullanımına açtıkları için ABD Temsilciler Meclisi'nde, Avrupa Parlamentosu ve Avam Kamarası tarafından ifadeye çağırıldı. (https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48974921 Erişim 30.04.2020)
2013	2013 Ağustos ayında üç milyardan fazla Yahoo kullanıcısının hesap bilgileri çalındı. (https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/internet/yahoo-calinan-hesap-sayisi-aslinda-3-milyar Erişim 30.04.2020)

Tablo 3.3: Sosyal Medyada Veri Simsarlığı Vakaları

Sosyal medya üzerindeki ekonomik temelli gözetim “*üretketicisi/üre-tüketici*”³⁹ gözetimdir. Üretketiciler, kullanıcı kaynaklı içerikler üretilip paylaşmakta, başkalarıyla etkileşime girmekte, topluluklar yaratarak ortak enformasyon üretmektedir. Sermaye ise bütün bunları izleyerek kaydetmektedir. Toplanan verinin analiz edilmesiyle kullanıcıların çevrimiçi davranış kalıpları bilinmektedir. Şirketlerin üretketicileri

³⁹ Kavram, 1980'lerin başında Alvin Toffler tarafından ortaya atılmıştır ve üreticiyi tüketiciden ayıran sınırın bulanıklaşması durumuna karşılık gelmektedir. Toffler'e göre üretketicim çağı; kendi kendine karar verilen çalışma, emeğin özerkliği, yerel üretime vurgu yapmaktadır ve hem ekonomik hem de siyasal demokrasinin yeni bir biçimidir (Christian Fuchs, **Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş**, Çev.: Diyar Saraçoğlu-İlker Kalaycı, Ankara, Notabene, 2014, 145).

gözlemesi, hedefli reklamcılığın önünü açmakta ve tüketicilerin istek ve gereksinimleri hem giderilmekte hem de yönlendirilmektedir (Fuchs, 2014: 148). Bu açıdan tüketici gözetimi, detaylı bir kayıt tutma yöntemine ihtiyaç duymaktadır. Çünkü müşteri tanınmalı, eğilimleri ölçülmeli hatta ilerleyen süreçte bu eğilimler tüketim ekonomisinin kendi üretimlerine göre yönlendirilmelidir. Tüketici gözetimi yapan sermaye için kazancın ön şartı müşterileri demir kafese kapatmaktır (Ritzer, 2000: 89). Bu kapatılmanın yöntemi ise Oscar Gandy tarafından “*panoptik sınıflandırma*” olarak isimlendirilmiştir. Gandy’ye göre panoptik sınıflandırma; karmaşık bir teknoloji olarak sadece bilgisayar ve telekomünikasyon sistemlerini, depolamayı içeren teknik bir yöntem değil, aynı zamanda farklılıkların çözümlenmesini, birey ve grupların model bazında hedeflenmesini, minimum riskle maksimum fayda sağlanması için varsayımların hesaplanmasını içerek analitik bir değerlendirme sürecidir. Derleme, sınıflandırma ve analiz etme olarak üç boyutta yapılan bu işlemin ilk safhasında tüketicilerin isimleri, adresleri, ne iş yaptıkları ve sosyal güvenlik/vatandaşlık numaraları gibi bireysel bilgileri bulunmaktadır. Derlenen bu bilgiler, ikinci safhada ortak özelliklere göre tasnif edilmektedir. Son safhada ise müşterilerin davranışlarını saptamak suretiyle tutumlar, belli ürünlere yönlendirilmektedir. Bu yönüyle panoptik sınıflandırma, kişinin sermaye için ekonomik değerini belirlediğinden panoptik, sınıflandırma yaptığı için ayrımcı bir teknolojidir. Öte yandan verimliliği arttıran bir teknolojidir çünkü disipline maruz kalanların tutumları, eğilimleri, alışkanlıkları konusundaki belirsizlik azalacak, tüketicinin potansiyel değeri ortaya çıkacaktır (Gandy, 1996: 133-136). Müşteri(ler)in sürekli gözetlenmesiyle elde edilen bilgi; hem çoğunluğun gereksinimlerini giderecek mal ve hizmetlerin üretilmesinde hem de üretilen malların tüketilmesi için müşterinin güdülenmesinde kullanılmaktadır. Böylelikle tüketimde bireysellik ve özgünlük, çoğunluğun içinde yok olup gitmektedir. Bireyleri homojen bir yapı olarak gören ve ürünü “sizler için” söylemiyle pazarlayan bu yapı, tercihleri ve eğilimleri çoğunluğa uymayan kişiler için ürkütücü bir tehdittir. Ne yazık ki bu tehdidin bertaraf edilmesi oldukça zordur çünkü gözetim, bilin(e)mez oluşuyla, gönülsüz katılım ve kabul zorunluluğuyla, çok merkezliliğiyle, çoğunluğun hayatına dair bilgilere erişim kolaylığıyla, gözetim bilgisinin dolaylı kullanımıyla ve homojenleştirici/

nesnelleştirici etkisiyle günlük yaşamın her alanında kendini hissettirmektedir (Sönmez, 2016: 277-288).

Tüketici verilerinin şirketler tarafından devletlere verilmesi ve/veya devletlerin bu verileri edinmek için şirketlere zorunluluk getirmesi ise; arka planında güvenlik, önlem, koruma, caydırma olan bir gözetim biçimini ortaya çıkarmaktadır: polisiye gözetim.

11 Eylül saldırılarının ardından paranoyak hale gelen insanların arttığı bir dünyada, gözetlenmenin kendine özgü güven duygusu en fazla iktidarların işine yaramıştır. Her şeyi şeffaf hale getiren gözetim pratiği, toplumların ve bireylerin güvenlik gerekçesiyle ya kendi rızalarıyla ya gönülsüz kabullerle ya da bizzat iktidar erkinin yaptırımlarıyla anlam kazanmaktadır. İktidarların en büyük gayesi, kişileri belli mekânlara hapsederek sürekli gözetlemek ve kontrol altında tutmaktır. Küresel terör ya da toplumsal huzur ve güven ortamı gibi nedenler, panoptik devlet anlayışını resmen fiiliyata geçirmiş; kişilere ait verilerin devlet kurumları ve istihbarat servisleri tarafından kayıt altına alınması hız kazanmıştır (Dolgun, 2008: 15-16). İktidarların hayali yeni medya ortamlarının dünyada yaygın bir şekilde kullanılmasıyla gerçeğe dönüşmüştür. Dijital çağda iktidarlar, toplumsal kontrol ve gözetimi sağlamak için yeni medyanın özelliklerinden istifade ederek gözetimi mikro düzeye çekmişlerdir. Bu sayede gözetim mekanizmaları toplumsal yaşamın her alanına yayılmıştır. Paradoksal olarak medya, iktidarı denetleyen dördüncü kuvvet olmaktan çıkmış; iktidarın, toplumu denetlemek için kullandığı aygıtı dönüşmüştür (Çaycı ve Çaycı, 2017: 39). Dijital ortamda bıraktığımızı her iz, sermayeye, irademiz dışında mal ve hizmet arzı yapmasının ve tutumlarımızı yönlendirmesinin önünü açarak kişileri doğrudan pazarlamanın aracı haline getirmiş; aynı zamanda polisiye gözetimin de nesnesi konumuna sokmuştur. Kişinin kontrolünde görülen ama kontrolsüz biçimde yayılan eylemlerin nasıl yayıldığı, hangi verilerle örtüştüğü ve hangi aktörler için hangi faydalar sağladığını tahmin etmek ürkütücüdür (Timisi, 2016: 35).

Schiller'e göre gelinen noktada veri toplama, erişim denetimi, izleme, şifreleme ve denetim teknolojileri, merkezi mülki denetimin hareket alanını büyük ölçüde genişletmiştir. Özellikle “terörle savaş”, “küresel tehdit”, “insanlık için tehdit”

retoriği bu duruma zemin hazırlamıştır. 9/11'den kısa bir süre sonra ABD'li senatör Sam Brownback'ın “*terörizm savaşı geniş anlamda enformasyon savaşıdır*” söylemini hatırlatan Schiller, şu verileri aktarmaktadır: ABD polis güçleri, müşteri verileri için Time AOL şirketinden bir yılda yaklaşık 12 bin istek yapmakta, AOL çalışanları ise 24 saat çalışarak polis merkezine bilgi sağlamaktadır. Gerekli teknik ve donanımlar ise EMC, Cisco, Microsoft, IBM gibi büyük teknoloji şirketlerinden sağlanmaktadır (Schiller, 2006: 36-38). Benzer şekilde FBI veri bankasında 20 milyon, Britanya Ulusal Polis bilgisayarında 50 milyon kayıt bulunmaktadır ve bilgisayar eşleştirmeleri ile her yıl 11 milyon suçlu denetlenmektedir (Dolgun, 2008: 148). Veri akışının başlaması ise oldukça kolaydır ve uçak bileti almak ya da sosyal medya hesabından bir içerik yayınlamakla süreç başlamaktadır. Son yüzyılda, hükümet politikaları tarafından cesaretlendirilen kapitalist yeniden yapılanma ekonomisi, devlet ve toplum arasındaki yeni ilişkilere bağlantılı biçimde gözetimi küreselleştirmiştir. Hükümetler arası iş birliği, küresel güvenlik için kurulan uluslararası organizasyonlar, ECHELON, EURODAC, PROMIS gibi teknolojilerle kişisel yaşama ait her türlü bilgi işlenmekte, yorumlanıp eşleştirilmektedir (Lyon, 2006). Hükümetler, sosyal medyayı sadece kontrol etmemekte, aynı zamanda manipüle ederek dezenformasyon faaliyetleri de gerçekleştirmektedir. Oxford Üniversitesi İnternet Enstitüsü tarafından hazırlanan “*2019 Organize Sosyal Medya Manipülasyonunun Küresel Dökümü*” raporu bu konuda çarpıcı tespitler içermektedir. Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter ve Youtube mecralarının incelendiği rapora göre (Bradshaw&Howard, 2019):

- 2018 yılında 48 ülke organize sosyal medya kampanyaları kullanırken bu sayı 2019 yılında 70 ülkeye çıkmıştır. Her ülkede, kamusal tutumları şekillendirmek için sosyal medyayı kullanan en az bir siyasi parti veya devlet kurumu bulunmaktadır.
- Sosyal medya 26 ülkede; temel insan haklarını ortadan kaldırmak, siyasi muhalifleri itibarsızlaştırmak ve muhalif görüşleri bastırmak suretiyle yandaşlaştırılmıştır.
- 44 ülkede hükümet organlarının kamu davranışını şekillendirmek için bilgisayarlı (problemlerin bilgisayarlarda temsil edilmesi ve çözülmesi için

gereken metotların sistemli biçimde kullanılması) propaganda kullandıklarına dair kanıtlar bulunmuştur.

- Birkaç demokratik ülkede hükümet veya askeri inisiyatiflerin izine rastlanılmıştır. Örneğin Birleşik Krallık'ta Facebook grupları kuran ve itibarsızlaştırma, güvensizlik yayma, caydırma, yıldırma, geciktirme ve aksatma için tasarlanan, ikna etmeye yönelik iletişim içerikli Youtube videoları üreten Ortak Tehdit Araştırmaları İstihbarat Grubu. Benzer şekilde ABD'de bulunan, Küba'da sahte sosyal ağ yaratan ABD Uluslararası Kalkınma Ajansı (USAID) programı.
- 70 ülkenin 25'inde, özel şirketlerle veya bilgisayarlı propaganda hizmeti sunan stratejik iletişim firmalarıyla çalışmış devlet aktörlerine rastlanılmıştır.
- 70 ülkenin 45'inde seçimler sırasında bilgisayarlı propaganda araç ve tekniklerini kullanan isimlere rastlanılmıştır. (ABD-Mitt Romney, Avustralya-Tony Abbott, Hollanda-Geert Wilders gibi).
- Azerbaycan, İsrail, Rusya, Tacikistan ve Özbekistan'daki gibi bazı vakalarda, öğrenci veya gençlik gruplarının propaganda yaptırılmak üzere hükümet organları tarafından istihdam edildiği tespit edilmiştir.
- 25 ülkede, özel şirketlerle ya da bilgisayarlı propaganda hizmeti sunan stratejik iletişim firmalarıyla çalışmış devlet aktörlerine rastlanılmıştır.
- Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılma (Brexit) referandumunda ayrılmanın baskın gelmesi için Cambridge Analytica firmasının illegal mikro-hedeflemeleri gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.
- Kamuoyunu manipüle etmekle görevli devlet ya da siyasi parti olan siber birlikler, bazı duygu değerleri kullanarak sosyal medyada etkinlik oluşturmaktadır. Bunlar; hükümet veya parti yanlısı propaganda, muhalefete saldırı ve lekeleme, dikkat dağıtmak suretiyle önemli konuları gündemden düşürmek, ayırıştırma ve kutuplaştırma, kişisel saldırı ve taciz yoluyla katılımı bastırma gibi edimlerdir.
- Türkiye'deki siber birlikler, bu yöntemlerden hükümete destek, muhalefete saldırı ve baskı altına alma yöntemini uyguluyor.

- Beş metodu birden kullanan ülkeler; ABD, Bosna Hersek, Brezilya, Macaristan ve Birleşik Krallık.
- Türkiye'deki siber birlikler Facebook ve Twitter'i eylem alanı olarak seçmiş durumda.
- ABD, Birleşik Krallık, Suudi Arabistan, Meksika, Brezilya ve Almanya hacklenmiş hesaplar dışındaki sahte hesap türlerinin tamamını (bot hesap, sahte kişisel hesap, syborg hesap) kullanıyor. Rusya ise sahte hesap türlerinin dördünü de kullanıyor.
- Türkiye'deki siber birlikler bot hesapları ve sahte kişisel hesapları kullanıyor.
- Türkiye, orta düzeyli siber birlik kapasitesine sahip ülkeler arasında yer alıyor. Bilgi alanını kontrol etmek için yıl boyu istihdam edilen, farklı kesimlerle işbirliği yapan ve gerektiğinde yurtdışı operasyonları yürüten 500 kişilik bir ekip büyüklüğü tahmin ediliyor.
- Siber birliklerin iletişim stratejileri: manipüle edilmiş bir medya oluşturmak, aktivistlerin, gazetecilerin ya da siyasal muhalefetin topluca şikâyet edilmesi, trolleme, doxing yani sanal ortamda kişisel bilgilere ulaşma yoluyla saldırı.
- Manipüle için gerekli resmi ve resmi olmayan bilgilere ulaşmada işbirliği tespit edilmiştir (Myanmar'da askeri yetkililerin Rus teknisyenlerce sosyal medya kullanımı üzerine eğitilmesi, Sri Lanka'daki siber birliklerin Hindistan'da resmî eğitim alması gibi).
- Psikolojik operasyonlar ve bilgi savaşlarında istihdam edilen çok sayıda çalışanın olduğu ve AR-GE, fon, sivil toplum kuruluşları üzerinden yüksek bütçelerin ayrıldığı yüksek siber birliklere sahip ülkeler: Çin, ABD, Mısır, İran, İsrail, Myanmar, Rusya, Suudi Arabistan, Suriye, BAE, Venezuela ve Vietnam.

Görüldüğü gibi iktidar aygıtı, egemenliğini pekiştirmek ve kontrol alanını alabildiğine geniş tutmak için her türlü yolu denemektedir ve sosyal medya da bunlardan biridir. Gözetleme ile elde edilen veri, iktidarların gücünü pekiştirip tatmin ederken gözetlenen tarafın endişe ve korkusu artmaktadır. Bu durumun zamanla paranoyaya dönüşmesi ihtimal dâhilindedir ve özellikle özel yaşamı ilgilendiren bilgilerin bilinip ifşa edilmesi endişesi, kişileri iletişim araçlarından

uzaklaştırabilmektedir. Örneğin, internette bir şey yazdığı/paylaştığı için soruşturma geçiren kişiler, zamanla güncel toplumsal tartışmalara katılma noktasında tereddüt edecek, fikir beyan etmekte çekingen davranacaktır ki bunun anlamı ifade özgürlüğünün zaman içinde yok olması, kişinin kendine uygulayacağı oto-sansür ve içe kapanmadır. Alandaki hukuksal düzenlemelerin yetersizliği ise bu durumu güçlendirmektedir. Bu açıdan gözetim süreçleri, bireylerin psikolojik durumlarında ve toplumsal yaşamdaki etkileri göz önünde bulundurularak irdelenmelidir (Çakır, 2015: 264). Nihayetinde gözetimin her biçiminin bir şiddet türü olduğu ve şiddeti hem ürettiği hem de yaygınlaştırdığı unutulmamalıdır. Politik gözetimde bireyler, polis, kolluk ve istihbarat gibi organize şiddetin fişleme, caydırma, korkutma ve takip uygulamalarıyla karşı karşıyadır. Ekonomik gözetimde ise piyasa ve pazarın sömüren şiddetine maruz kalmaktadır. Bütün bu şiddet biçimleri, bireyler ve toplumlar üzerinde yıkıcı etkiler bırakabilmektedir (Çakır, 2014c: 110-111). Daha da ürkütücü olan ise sıradan bireylerin bu şiddete karşı yeterince tepki verememesidir. Bunun nedeni, gözetimdeki adaletsizliktir. Şüphesiz ki toplum, bilgiye ulaşma noktasında eskiye oranla daha iyi bir konumdadır. Ancak küresel sermaye ve iktidar da, daha önce örneği görülmemiş ölçüde bilgiye ulaşabilir pozisyonundadır. Üstelik veri depolama teknikleri ve izleme kabiliyeti halkta değil, sermaye ve iktidar ortaklığının tekelindedir (Andrejevic, 2014: 69). Zaten yeni medya şirketlerinin özel bilgileri, büyük hukuk bürolarına büyük paralar verilerek koruma altına alınmıştır. Asıl sorun, sıradan vatandaşın bilgilerinin korunmasıdır (Çakır, 2014c: 94). Dolayısıyla güç ilişkileri ve dağılımında terazi egemen yapıdan yana ağır basmaktadır. Vatandaşların, şirketleri gözetleyecek ekonomik olanağı ve gereken teknik donanımı mevcut değildir. Kişisel bilgileri depolayan, ekonomik değere göre mahremiyeti metalaştıran ve üçüncü taraflarla paylaşan şirketlere karşı bireyler, özel hayatının ifşa edildiği, mahremiyetinin çiğnendiğinin bilgisine ve delillerine ulaşamamakta; gerekli hukuki haklarını kullanamamaktadır. Böylesi bir durum ise, apolitikliğin önünü açarak zaten can çekişen kamusal alanın büsbütün yok olması tehlikesini doğuracaktır. İktidarın ve kadim ortağı sermayenin istediği tam da budur.

Gözetim pratiği, günümüz dünyasında iyiden iyiye yaygınlaşmış ve küresel bir hal almıştır. Bu durum sosyal medyada çok daha belirgin bir biçimde karşımıza

çıkılmaktadır. Neredeyse herhangi bir sosyal medya aracını kullanmayan kimsenin kalmadığı günümüzde herkes birbirini gözetler olmuştur. Kabul etmeliyiz ki hemen hepimiz sabah uyanır uyanmaz telefonumuzu elimize alır ve ağıımızdaki insanların hangi videoları paylaştığını, hangi resmi yüklediğini ya da nereden konum attığını; aynı şekilde bir gün önceden paylaştığımız içeriklerin kimler tarafından görüldüğünü, beğenilip paylaşıldığını merak ederiz. Bir başka ifadeyle 15 saniyeliğine ünlü olduğumuzun sanısına kapılırız.

Pop-art akımının öncüsü Andy Warhol'un *"herkes bir gün ünlü olacak"* kehaneti sosyal medya platformlarının yaygın hale gelmesiyle gerçekleşmiş; *"herkes 15 dakikalığına ünlü olacak"* kehaneti ise yine sosyal medya sayesinde doğrulan(ma)mıştır. Warhol'un öngördüğü gibi günümüzde herkes -yakın çevresi ve tanıdıkları için bile olsa- ünlü bir ekran yüzüdür. Ancak ünlü kalma süresi uzun değildir ve saniyelere sığdırılmıştır (Sönmez, 2020: 171). Bu açıdan düşündüğümüzde sosyal medyada gözetimin ilk boyutu magazinsel gözetimdir. Kullanıcılar, sosyal ağlarındaki kişilere benlik sunumlarını yaparken ya da ağlarındaki kişileri görüntülerken mahremiyeti öteleyip konuşulur/beğenilir olmanın cazibesine kapılmaktadır. Bu durum anlık mesajlaşma uygulamalarında durum paylaşma, ünlü bir restoranda konum bildirme, video paylaşım ağlarında içerik yayınlama ya da kişisel kanallar üzerinden yayın yapma gibi yöntemlerle denenmektedir. Böylelikle kullanıcılar, hem kendi sanal benliklerini inşa etmekte hem de narsistik arzular giderilmektedir. Hele ki, bazı uygulamalarda kullanıcılar; başka kullanıcıların paylaşımlarını indirip kaydetme, yeniden düzenleme, kendi sosyal medya hesaplarında paylaşma olanağına sahiptir ki bu durum emeğin gaspı anlamına geleceği gibi erotizm dozu yüksek içerikler düşünüldüğünde teşhir, gözetle(n)me, mahremiyet ve özel hayat tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Kullanıcılara sunulan şikâyet/kötüye kullanım bildirimi uygulaması ise, eğer doğru kullanıldığı ve pornografi, hayvanlara işkence ya da taciz gibi suç unsuru taşıyan zararlı içeriklerin önlenmesi adına başvuruluyorsa faydalı bir uygulamadır. Ancak bu uygulamanın; sadece bir içeriğin beğenilmemesi ya da paylaşımcının profilinden hoşlanılmaması gibi kişisel nedenlerle kullanılmasının panoptik bir yöntem olacağı da unutulmamalıdır (Sönmez, 2020: 196). Gözetimin diğer boyutu ise planlı gözetimdir ve siyasal iktidar ile kapitalist sermaye

ortaklığının eseridir. Dikkat edilirse sosyal medya platformları, çok geniş bir kullanıcı kitlesine ve oldukça yüksek reklam gelirlerine sahiptir. Doğal olarak bu durum sermaye sahiplerinin iştahını kabartmakta ve küresel şirketler, bu pastadan daha fazla pay almanın yollarını aramaktadır. Bu açıdan baktığımızda sosyal medya ekosistemi; sermaye için ucuz işgücünün olduğu, tüketim kültürünün kullanışlı aparatlarının bulunduğu ve popüler kültürün bütün öğelerinin sergilendiği internet ortamları olarak karşımızda durmaktadır. Siyasal erk ise gözetimi, kitlenin olası muhalefetine karşı sürekli tetikte olmak ve baskılamak amacıyla kullanmaktadır.

3.5. Sosyal Medya ve Kimlik

Manuel Castells; giderek evrensel hale gelen yeni iletişim sistemiyle birlikte kültürün üretim ve dağıtımının bütünleşmiş hale geldiğini, interaktif bilgisayar ağlarının yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak hem hayatı şekillendirdiğini hem de hayat tarafından şekillendirildiğini ifade etmektedir. Bu değişim toplumsal konulara bir zemin kayması yaşatmış ve yerelleştirerek içe kapatmış, geçici hale getirmiş veya kısa süreliğine bir medya sembolünün etrafında parlayıp sönen bir uçuculuğa dönüştürmüştür. Bu karmaşada insanlar, bir anlam arayışıyla bireysel, atfedilmiş ya da inşa edilmiş bir kimlik düşüncesine tutunmuşlardır. Bu arayış yeni bir eğilim değildir ve boşlukta kalmamak için verilen doğal bir tepkidir. Ancak sorun da burada başlamaktadır. Büyük toplumsal hareketlerin silinip gidişi, üst-anlatıların yok oluşu, kültürel ifadelerin gelip geçiciliği nedeniyle insanlar, kimliklerinin anlamını ne yaptıkları ile değil ne oldukları ya da ne olduklarına inandıkları ile bütünleştirmeyi tercih etmeye başlamışlardır (Castells, 2008: 2-3). Kimliğin anlam arayışı için en elverişli mecralar ise kitle iletişim araçlarıdır çünkü kitle iletişim araçlarının toplumsal alana girişinden önce iletişim süreci herhangi bir dolayım olmadan gerçekleşmekteydi ve genellikle yüz yüze ilişkiler belirleyiciydi. Kimlikler de buna bağlı olarak yerelliğin, otoritenin ve mekânın bağımlı değişkeniydi. Kitle iletişim araçları ile bu durum değişmiş ve iletişim dolayımlı hale gelmiş; insan ile deneyimleri arasına araçlar girmiştir. Radyonun duyurduğu, gazetenin gösterdiği bu dolayımı televizyon birleştirerek hem görülen hem de duyulan dolayımlı iletişim biçimine dönüştürmüştür. İnternet ve sosyal medya devrimi, bu dolayımsallığı bambaşka bir boyuta taşımıştır.

Artık bir ‘hikâye anlatıcısı’ yoktur ve hem ötekinin deneyimi izlenmekte hem de bireysel deneyimler izletilmektedir. Sosyal ağlarda birey, sadece enformasyonu elde etmekle kalmamakta, enformasyonun kaynağı da olmaktadır. İçerikler merkeziyetçi değildir ve hiyerarşik olmayan bir yapı etrafında şekillenmektedir.

Sosyal medya sayesinde bireyler, uzak deneyimlerin tanığı haline gelmiş ve ötekinin bireysel tarihini (fiziksel özellikler, toplumsal statü vb.) göz önünde bulundurmadan iletişime geçme olanağı bulmuştur. Kimliğini gizleyerek ya da değiştirerek iletişim kurabilmektedir. Kurgulamış kimlikler ön plandadır ve siberuzayda her yerde olmak mümkündür. Bu ağlarda kimlikler seçilmekte, üzerinde oynanabilmekte ya da atılabilmektedir. Bu kurgusallık, dil aracılığıyla deneyimlendiğı için de bütün yönleriyle kullanılabilir (Baban, 2012: 74-75). Dijital teknolojilerin bir çıktısı olarak dijital benlik, çevrimdışı benliğin hem türevi hem de niteleyenidir. Çevrimdışı benlikte olduğu gibi dijital benlikte de ötekiler yani izleyiciler/takipçiler tarafından onaylanmak ve kabul görülmek arzulanmaktadır. Bu yönüyle fiziksel benliğin bir uzantısıdır. Sosyal ağlar ise, kendine özgü nitelikleriyle, eş deyişle benlik sunum biçimleriyle dijital benliğin yapılandırılmasının araçları ve araçlarıdır. Fiziksel benlikle dijital benlik arasındaki etkileşime en güzel örnek, şirketlerin, iş başvurularında kişilerin sosyal medya hesaplarını yani dijital benliklerini değerlendirme ölçütü olarak kabul etmeleridir. Hatta başvuru yapmadıkları halde sosyal medya hesaplarının verimliliğı nedeniyle -özellikle reklamcılık sektöründe- bir pozisyona uygun bulunup iş teklifi alan kişilere rastlamak bile mümkündür (Morva, 2016: 59-60).

Zhao’ya göre (2005: 395) dijital benlik dört temel niteliğe sahiptir; içe dönüktür, anlatıya dayanmaktadır, istenildiğı zaman vazgeçilebilir-geri çekilebilir özelliktedir ve çoğaltılabilir niteliktedir.

İçe dönüklük: Benlik, birçok bileşen ve boyuttan oluşan karmaşık bir yapıdır. Rosenberg’in araştırması (1986) benlik anlayışlarında “sosyal dış” ve “psikolojik iç mekân” arasında ayırım yapmıştır. Benliğin sosyal dış görünümü, bireyin boy, kilo, renk, giysi ve davranışlar gibi nitelikleri; benliğin psikolojik iç kısmı ise, düşünce, duygu, tutum ve isteklerin daha az hissedilen iç

dünyasıyla ilgilidir. Buna karşın, çevrimdışı dünyada duygu ve düşüncelerin açığa vurulması zor, hatta utanç vericidir. Çünkü kişi, duyguları üzerindeki kontrolü kaybedebilmektedir. Oysaki çevrimiçi dünyada bireyler, kendilerini başkalarına açma noktasında daha isteklidir. Bunun nedeni çevrimiçi ortamın anonim olması ve çevrimdışı kimlikleri gizleme imkânı sunmasıdır (Zhao, 2005: 395-400).

Anlatıya dayanması: fiziksel dünyanın yüz yüze iletişimde bireyler, kendilerini tanıtmak ve öz sunumlarını yapmaya ihtiyaç duymazlar çünkü zamanla karşıdaki tarafından tanınacaklardır. Ancak çevrimiçi ortamlarda bu durum çoğunlukla olanaklı değildir ve özellikle fiziksel olarak hiç karşılaşmayan kişilerle etkileşim kurarken, bireyin kendini tarif etmesi gereklidir. Bunun nedeni basittir; metin tabanlı çevrimiçi iletişimde, klavyeye dokunmayan birey, henüz tanınmamaktadır ve dijital benliğin şekillenme süreci, klavyeye dokunmakla başlayacaktır.

Geri çekilebilir olması: Çevrimdışı benlik, bedeniyle uyum içindedir ve beden tarafından kısıtlanmıştır. Bir kez oluştuktan sonra, kişiyi bir gölge gibi takip etmektedir. Birçok durumda, yerleşik bir benliği sarsmanın tek etkili yolu, tamamen farklı bir grupta etkileşim kurarak kendimizi yeniden inşa ettiğimiz yeni bir yere taşınmaktır. Hâlbuki çevrimiçi benlik(ler), kendisinin herhangi bir sürümünü kolayca silebilmekte, düzenleyebilmekte ya da değiştirebilmektedir. Elbette ki çevrimiçi benliğin geri çekilmesinin bedeli olacaktır. Bu bedel ise onunla ilişkili tüm kaynakları terk ederek yeni bir inşa sürecine girmektir.

Çoğaltılabilir olması: Geleneksel toplumda, homojen topluluklar çocuklarda daha bütünleşik bir benliği teşvik eden bir ortak tutum sergilerler. Modern toplumlar ise bireyleri, birden çok benlik kavramıyla sonuçlanan farklı fikir, inanç ve uygulamaların etkisine maruz bırakırlar. İnternetle birlikte fiziksel mesafenin bütün kısıtlayıcı engelleri ortadan kalkmış, dünyanın göz kamaştırıcı çeşitliliğini ve çokluğunu kullanıcının önüne sermiştir. Örneğin anlık mesajlaşmalarda sohbet etmek için “arkadaş listesi” kullanılırken

dışlamak için “engelle” butonu yeterlidir. Ayrıca çevrimiçi sohbette, kanal listeleri, insanların hangi kanallara gireceklerine ve hangi kanallardan uzak duracaklarına karar vermelerine rehberlik etmektedir. Bu bakımdan dijital benlik; merkezsiz, dağınık, sabit olmadığı gibi her etkileşimle birlikte daha da parçalandığı için istikrarsızlığı devam eden bir niteliğe bürünmüştür.

Uğurlu ve Yakın’a göre dijital evrenin “*sanal tipolojisi*”, kimliğinin kontrolünü kendisi yapabilen bir tipolojidir. Performansını düzenleyebilmekte, ekleme-çıkarma yapabilmektedir. Bunun için her türlü kullanışlı malzeme (photoshop, filtre, kamera uygulamaları vb.) bir ‘tık’ uzağındadır. Agger tarafından *siber benlik*⁴⁰ olarak tanımlanan bu kimlik formu, tüketmek için üretmekte, üretmek için tüketmektedir. Dolayısıyla birey, içerikleri üretirken kim olduğunu değil ne tükettiğini yani yaşam tarzını vitrine koyma yolunu tercih etmektedir (Uğurlu ve Yakın, 2015: 211). Çünkü beğenilme arzusu her zaman beğenme isteğinden önce gelmektedir ki bu öncelikle psikolojik bir motivasyondur. Başkasının gözünde imrenilen, kıskanılan biri olmak için insanlar zaaflarını, eksik yönlerini gizleme yoluna gitmektedir. Sosyal medya bu kamufraj için en elverişli mecralara olarak karşımızda durmaktadır. Herhangi bir fiziksel özelliğinden ötürü rahatsızlık duyan ya da fikirlerini gerçek hayatta söylemeye çekinen biri öykündüğü kusursuzluğa sosyal medya platformlarında ulaştığını düşünmektedir. Bu öykünme Şahoğlu (2013: 1051) tarafından “*ideal kimliğe yaklaşma çabası*” olarak nitelendirilmektedir. Sanal dünyada resmi bilgilerle kaydolma zorunluluğu bulunmadığı için bireyler, ideallerindeki kimliği bu platformlara yansıtmakta, idealize ettiği kendi “avatar”ıyla tanrısallık düşleri

⁴⁰ Agger’e göre (Ben Agger, **Sanal Benlik**, Çev.: Volkan Hacıoğlu, İstanbul, Babil, 2011, 181); cep telefonu kullanan, e-posta gönderip alan, internette vakit geçiren, ağlarda sohbet eden kişiler, elektronik araçlarla bütünleştikleri zaman siber benlik edinirler ve kimlik, elektronik araçlarla kazanılır. Agger’in siber benlik formu Niedzwiecki tarafından “*sosyal yaratık*” olarak kavramsallaştırılır. Kendi ifadeleriyle (Niedzwiecki, a.g.e., 65):

“Artık insanların tıklanma ve izlenme oranlarına, gişe başarısına, kısacası sayılara indirgendiği bir toplumda yaşıyoruz. Bu topluma bu kadar kolaylıkla, büyük bir çaba sarf etmeden uyum sağlamamız ise ne yandan bakarsanız bakın hayret verici. Böyle bir sistemde insan, katılım sağlayarak fark edileceğini ve sırf hayatını deşifre ettiği için ödüllendirileceğini sanıyor. Bir yandan bütün bunlara katılarak sistem karşıtı bir kimlik edinebileceğimize inandırıyorlar bizi. Biz de büyük bir memnuniyetle, bunları yaparak isyankâr insanlara dönüştüğümüzü düşünüyoruz. Hâlbuki yaptığımız, sisteme en aktif şekilde katılmaktan başka bir şey değil. Hiç olmadığımız kadar siber yaratıklarız artık. Birbirimizin varlığından besleniyoruz”.

görmektedir. Çünkü bu ağlarda paylaşılan hiçbir şey kaybolmamakta ve her şey kayıt altına alınmaktadır. Dolayısıyla kendi tarihini kurgulayan birey, bu ağlarda günlük yaşantısının kronolojik takvimini tutmakta; bir salyangoz gibi her yere izini bırakarak eylemlerini etiketlemekte ve böylelikle rağbet gördüğü düşüncesine kapılmaktadır (Güz ve Şahin, 201: 237). Sürekli görünür kalmanın arzusu ise Lacan tarafından narsisizm olarak kavramsallaştırılmıştır. Çünkü Lacan açısından narsisizm, sadece aldatıcı bir kendine hayranlık duygusu değil yansıyan/yansıtılan görüntünün tuhaf gücüne tutsak olmak ve kendini helak edecek kadar yansıyan imgenin cazibesine kapılmaktır. Ayna evresinde kişi kendi ‘ben’i olarak gördüğü imgeyle tutkulu bir bağ kuracaktır (Lacan, On Narcissism, An Introduction, s.113, akt. Bowie, 2007: 40-41). Lacan’ın izinden ilerlersek çağımızda birey için ‘ayna’nın sosyal medya olduğunu söylememiz mümkündür (Ayan, 2016: 76). Kanaatimizce de sosyal medya; - Adorno’nun ifadeleriyle- özneyi bilgi nesnesinden ayıran ve öznenin bilincine kendi ideal nesnesini yerleştiren (Kulak, 2017: 75) fetiş(i)dir. Kendisini olduğundan daha güzel, daha zeki, daha zengin ya da daha gizemli gösterdiğine inandığı sihirli aynasıdır. Öyle ki kullanıcı, bir maskeli baloda olduğu gibi, ilgi göreceği düşünülen bir kişilik seçerek milyarlarca katılımcıya “var mı benden daha güzeli” diye sormakta; gün içerisinde defalarca bu aynaya bakmakta ve karşısına geçmediği zamanlarda bir şeyleri kaçırmış olmanın endişesini yaşamaktadır. Buna karşın olumsuz geri bildirimler aldığı ya da hissettiği durumlarda aynanın etkisinde olmadığı yanılgısına düşmektedir. Bu ikircikli tutum, Çakır ve Çakır tarafından yapılan araştırmada karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmaya göre, Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi⁴¹ ile paralel biçimde, kullanıcıların, sosyal medyanın bağımlılık yapıcı etkisi olduğunu kabul ettikleri; bununla birlikte söz konusu etkinin yakın çevreden uzak çevreye doğru bir artışla daha çok diğer insanlar için geçerli olduğuna inandıkları görülmüştür.

⁴¹ Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi, iletişim araçlarıyla gerçekleşen etkileşimin, başka insanlar üzerindeki etkisinin abartılı biçimde değerlendirildiği öngörüsüne dayanan hipotezdir. Buna göre insanlar, iletişimin en güçlü etkisinin kendilerinin veya yakın çevrelerinin değil “üçüncü kişi” üzerinde olduğunu düşünmektedir (Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Sofos, 2012, 316). Teori, Philips Davison tarafından 1983 yılında ortaya atılmıştır ve teoriye göre bireyler, kitle iletişim araçlarının etkilerinin, kendilerinden daha çok başkalarında görüldüğünü düşünmektedir. Eş deyişle medyanın etkisi yakın çevreden uzak çevreye doğru artmakta; birincil kişiyi az, ikincil kişiyi makul, üçüncü kişiyi ise yoğun biçimde etkilemektedir. Teori, bireylerin kitle iletişim araçlarının başkaları üzerinde kendilerine göre daha fazla etkiye sahip olmasını beklediklerini ileri sürmektedir (William P. Davison, The Third-Person Effect Revisited, **International Journal of Public Opinion Research**, 1996).

Ayrıca cinsiyet farkı olmaksızın hem kızlar hem de erkeklerin, sosyal medya bağımlılığının kendilerinden çok diğer kızlar ve erkekler için geçerli olduğuna inandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Çakır ve Çakır, 2012: 678). Tsay-Vogel tarafından yapılan başka bir çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmış ve Facebook kullanıcısı deneklerin; Facebook'un başkaları üzerinde bıraktığı etkinin, kendileri üzerinde bıraktığı etkiden daha fazla olduğunu bildirdiği görülmüştür (Tsay-Vogel, 2016: 1965).

Bergman ve arkadaşları, her sosyal ağ kullanıcısının narsisist olmadığını vurgulamakla birlikte sosyal ağların bireysel kibri göstermek, kendini tanıtmak, kamusal imajı düzenlemek, onay almak veya dikkat çekmek için ideal ortamlar olduğunu belirtmektedir (Bergman vd., 2011: 709). Yapılan çalışmalarda sık bir şekilde öz çekim (selfie) yapılması suretiyle onaylanma ve dikkat çekme talebiyle narsistik davranışlar sergilendiği görülmüş (Nevils ve Massie, 2014: 4); Barry ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmada öz çekim sıklığı ile narsisizm boyutları arasında pozitif korelasyon tespit edilmiş (Barry vd., 2017); Weiser'in yapmış olduğu araştırmada narsisizm ve öz çekim arasındaki pozitif ilişkiyi destekleyen bulgulara rastlanmış (Weiser, 2015: 480); Balcı ve Sarıtaş tarafından yapılan çalışmada narsisizmin sosyal medya kullanım davranışını pozitif yönde yordadığı ve narsisizm düzeyi yüksek olan kişilerin sosyal medyada daha çok durum güncellemesi yaparak kendi fotoğraflarını daha sık yayınladığı sonucuna ulaşılmıştır (Balcı ve Sarıtaş, 2019: 705).

Siber dünyadaki kimlik inşası, bitmeyecek bir döngüdür ve öykülerin sonunun okuyucuya bırakılması gibi olasılıkları açık olarak okuyucu tarafından da inşaya katkı sağlanabilecek niteliktedir. Başka bir ifadeyle hem kimliğin asıl sahibi hem de ağındaki kişiler tarafından yeni eklemelerin yapıldığı dinamik hiper-linkler şeklindedir. Bu açıdan düşünüldüğünde sanal kimlikler, simgeler ve benliğin betimlemeleri olup gerçek dünyada olduğu gibi sanal ortamlarda da takas edilmektedir. Bir sanal öyküler kompozisyonu olarak anlatsal hayal gücünün kurmacasıdır. Bununla birlikte sanal olmasına rağmen optikteki ışık kaynaklarının yansımaları gibi gerçek kimlikten izler de taşımaktadır (Mul, 2008: 214-215).

Turkle’a göre sanal kimliklere bürünenler ekranda yarattıkları kişiliklerinin farkındadırlar ve kişiliklerinin farklı yanlarını sergilerken aynı zamanda bu kişilikler arasında rahatça gidip gelmektedir. Bu deneyimler ise kişiyi, benlik ve birey hakkında geleneksel biçimde düşünmekten farklı bir şekilde düşünmeye sevk etmektedir. İnternet ise bu çeşitliliği alabildiğine arttırmaktadır (Timisi, 2005: 99). Sosyal ağlarda kimlik, süper egonun baskısından azade bir şekilde her türlü maskelerden sıyrılmış; parlattığı bir sunumla ve ileri taktiklerle sahnede her türlü oyun oynama gücüne erişmiştir. Ayrıca birey, gerçek yaşamda neredeyse imkânsız olan alternatif kimlikleri denemekte özgürdür ve dilediği anda bu alternatifleri atarak yeni alternatif kimlik(ler) inşa edebilmektedir (Armağan, 2013: 9). Üstelik bu sanal ortamların geniş ölçekli bir uzamı vardır ve sunulacak sahnenin coğrafyası gerçek yaşamdakinden çok daha geniş, çeşitli ve anonimdir. Hal böyleyken eleştiri alma, ayıplanma veya küçük duruma düşme hem daha az önemsenmekte hem de anonimliğin arasında kısa sürede kaybolacağı düşünülmektedir (Mul, 2008: 217). Ayrıca bireyler, kimlikleriyle her an her yerde olmanın hazzına erişmişlerdir. Bu durum kimlik inşa sürecinde zamanın ve mekânın sınırlayıcı etkisini yok etmiş; uzaktaki başkaları hakkında malumat sahibi olmak ve bu duruma fiilen katılmak kültür alışverişini kolaylaştırmıştır (Mul, 2008: 218). Yanı sıra bireyler, sosyal medyada kimliğinin belli yönlerini öne çıkarıp belli yönlerini gizleyebilmekte, böylelikle performansını sergileyebilmektedir. Bu durum, kişiyi kendi benlik sunumunu tasarlayan, neyin gizlenip neyin öne çıkarılacağına karar veren “*editörlere ve yaratıcılara*” dönüştürmüştür. Yüz yüze ilişkilerde dış görünüş, saç tipi, kilo, ten rengi ya da konuşma biçimi gibi belirteçlerin kıskacında olan kişisel vitrin, çevrimiçi ortamlarda görsel ve metinsel malzemelerden seçilerek oluşturulmaktadır. Daha kolay denetlenebilen, güncellenebilen veya değiştirilebilen bu yöntem Goffman’ın izlenim yönetimi dediği arzu edilen izlenimi oluşturma sürecini hem kolaylaştırmakta hem de hızlandırmaktadır (Morva, 2014: 239).

Bilgisayar dolayımı iletişim ortamı melez bir iletişim biçimidir ve katılımcıların kimlik kurguları sürekli bir rol oynama yani performans üzerine temellenmiştir. Eş deyişle çevrimiçi iletişim, kullanıcılarına sanal temsilleri üzerinden kendilerine uygun kimlik(ler) tasarlama veya tasarladığı kimlikleri egzersiz etme olanağı sunmaktadır (Binark, 2005: 123-124). Bu açıdan bakıldığında Goffman’ın

dramaturjik yaklaşımı sosyal medyaya rahatlıkla uyarlanabilir niteliktedir. Dramaturjik yaklaşımın terimlerini sosyal ağlar üzerinden değerlendirecek (Güz ve Şahin, 2018: 240-242);

Vitrin: Sosyal ağlarda verilecek mesajların sahte olarak algılanmaması için oynanacak role uygun profilleri düzenlemek olarak düşünülebilir. Yaş, meslek, eğitim, sosyal statü gibi kişisel bilgileri içermektedir.

Rol/Rutin: Kişinin belli başlı öncelikleri, tavırları, alışkanlıkları ve ilgi alanları üzerinden kendi profilini şekillendirmesi durumudur.

Gözlemci/Takipçi: Gözlemci, takibe almadan başkalarını izlemeyi ifade ederken takipçi ise kendine ait bireysel hesabıyla başkalarını takibe alan profilleri tanımlamaktadır.

Performans: Sosyal medya kullanıcılarının başkalarını etkilemek için yaptıkları eylem ve etkinliklerdir. (Fotoğrafını güncelleme, yeni kişileri takip etme, yeni kişiler tarafından takip edilme vb.).

İdealize etme: Dramaturjik canlandırılmanın yapılabilmesi için rolün gereklerinin somutlaştırılması olarak düşünülebilir. (Hayvan hakları konusunda hassas olan birinin bu konuyu ilgilendiren paylaşımlara ağırlık vermesi gibi).

Sosyal medyanın neden kurgusal kimlik formları oluşturmaya sevk ettiği sorusuna cevap olarak Birinci (2018: 39), “*merakın bilgiden insana kayması*” tespitini yapmaktadır. Gerçekten de sosyal medya platformlarında kullanıcının karşısına ilk olarak imajlar çıkmaktadır. Hal böyle olunca bilgi arka fonda kalmaktadır. Bu durum çağımızın kimlik tasavvuruyla da örtüşmektedir. ‘Gören’ birey gördüğüne göre pozisyon alacak, kurgusunu ona göre planlayacak ve ‘gördüğü’ üzerinden kendini konumlandıracaktır. Örneğin Facebook’ta arkadaş olduğu veya tanımadığı bir kişinin sayfasını inceleyen birisi için öncelik, çoğunlukla profil/kapak fotoğrafına bakmaktır. Karşısındakini gördüğü biçimle değerlendirecek; mesleği, özel hayatı, sosyal statüsü gibi bireysel tarihini bir fotoğraf üzerinden zihninde canlandıracaktır. Oysaki bu

durum gerçekliğe ulaşmak için oldukça yetersiz ve hatalı bir yöntemdir⁴². Elbette ki fotoğraf harici detaylar da gerçek kimliğin farkına varılması için yeterli ipuçları verememektedir. Örneğin, işinden ayrılmış bir insanın yaptığı kadercı-teslimiyetçi paylaşımlar o kişinin dindar olduğu algısını yaratabilmektedir. Ancak bu kişinin gerçek hayatında dindarlıkla olan ilişkisinin düzeyi tam olarak bilinmemektedir. Benzer şekilde hayvan hakları konusunda bir paylaşım yapan ya da bir kampanyayı destekleyen birinin, aynı zamanda arkadaşlarının yayınladığı ve hayvana şiddet içeren sözde eğlence videosunu beğenmesi de söz konusu olabilmektedir. Örnekleri çoğaltmamız mümkündür ve sosyal medyada sunulan kimliklerin -istisnalar olsa da- büyük ölçüde kurgusal ürünler olduğu savını ileri sürmemiz pek yanlış olmayacaktır. Baudrillard bu durumu “göstergelere sığınarak ve gerçeğin yadsınması içinde yaşamak” olarak betimlemiştir. Kendi ifadeleriyle (Baudrillard, 2008b: 27):

“Böylece göstergelere sığınarak ve gerçeğin yadsınması içinde yaşıyoruz. Mucizevi güvenlik: Dünyanın imgelerini seyrettiğimizde kim gerçekliğin bu kısa baskını orada olmamanın derin zevkinden ayırt edecek? İmge, gösterge, ileti, tükettiğimiz bütün bunlar, dünyaya uzaklığımızla pekiştirilen ve gerçeğin şiddetli anıştırılmasını zedelemekten çok avutup büyüttüğü dinginliğimizdir. İletilerin içeriği, göstergelerin gösterilenleri büyük ölçüde önemsizdir”.

Kimliği bir sembolik etkileşim süreci olarak düşünürsek, zaman içerisinde değişen, yeniden biçimlenen ve sürekli güncellenen bir anlatı olduğunu söylememiz gerekmektedir. İnternet bu anlatı sürecini daha hızlı hale getirmiştir. İnternet öncesi dünyada sembolik öğeler yüz yüze ilişkilere bağlıken, bilgi yerel olanla sınırlı kalmışken ve kimlik biçimlendir(il)mesi, hayatın sürdürüldüğü mekâna çakılı iken internet ve sosyal ağlarla birlikte bu durum tümüyle değişmiş; kitle iletişim araçları hem birey hem de grup kimliğinin tanımlanmasında başat konuma yükselmiştir (Timisi, 2003: 170-172). Yine Timisi’ye göre internetle birlikte kaynak ve alıcı

⁴² Postman’a göre de fotoğraf, dili, görüntüyü fikre çevirecek biçimde kullanmamız haricinde bize dünya hakkında bir fikir veya kavram sunmamaktadır. Bir fotoğraf tek başına, görünmeyen, uzakta, içsel ve soyut olan hakkında fikir edinmek için yeterli değildir. Çünkü genel olandan değil tekil olandan bahsetmekte ve sadece “burada ve şimdi” görünen belli bir kesitten bahsetmektedir. Elbette ki mekân-zamanın nesnel bir kesitidir ve birinin orada olmasını ya da bir durumun gerçekleşmesini kayıtlamaktadır ancak “olması gereken-olmuş olabilecek” olgular hakkında tartışma ya da onlardan sonuçlar çıkarma dünyası değildir (Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, Çev.: Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı, 2016, 86).

kavramlarının yerini kullanıcı yani katılımcı almış, kaynakla alıcı arasındaki fark ortadan kalkmıştır. Mesajın hem yaratıcısı hem de alıcısı konumuna yükselen kullanıcı, kendini belirgin kılabilirdiği gibi gizleyebilmektedir. Yani yalnız kalmasını, anonim olmasını ya da kendini saklamasını mümkün kılan güvenli bir mekândadır. Bu cesaretle başka bir isim veya takma isimle tartışma sitelerinde, sohbet topluluklarında, oyun platformlarında ve sosyal ağlarda yer alması kimlik yöneliminin en yaygın örnekleri arasındadır. Öte yandan birey(ler), kendilerine ilişkin enformasyonun dozajını ayarla(ya)mayarak birtakım riskler de alabilmektedir. Seçilen/kurulan kimlikler aracılığıyla mahrem olan, gizli ve kişisel olan bilgi, yine anonim ötekilerle paylaşılmaktadır. Gerçek dünyada yapıl(a)mayan pek çok faaliyet, ifade edil(e)meyen pek çok durum klavyenin ötesine açılabilir (Timisi, 2005: 96-97). Benliğinin görünmesini istediği taraflarını sanal ortamlara sunmaya hazırlanan birey, bunu planlarken ilgi çekici olmanın, görünür kalmanın ve kabul-takdir edilmenin yollarını, eş deyişle “*tıklanmanın*” yollarını arayacaktır (Binark, 2005: 124). Çünkü kişi, kendine sosyal medyada bir kimlik inşa ederek kendi hayat hikâyesini yaratmaktadır. Yaratılan kişisel tarih ise, yorum, beğeni, takip ya da eleştiriye göre biçimlenmekte; nihayetinde sahibinden koparak kolektif bir ürüne dönüşmektedir (Tokgöz, 2017: 257).

İnternet, teknik özellikleri sayesinde, zaman-mekân sınırlarından bağımsız bir iletişim ortamı yaratmış; etkileşim özelliğiyle hem birey-birey hem de birey-grup iletişimini mümkün kılmıştır (Timisi, 2003: 26). Birbirinden farklı teknolojilerin yöndeşmesi ve farklı alanlarda bütünleşmeyi sağlaması neticesinde hem bireyler hem de toplumsal gruplar siber uzamda belirledikleri amaçlarına ulaşabilmekte, ihtiyaçlarını karşılamakta ve kendi sanal dünyalarını yaratmaktadır. Yöndeşen teknolojik araçlar siber uzamda yeni toplumsal mekânlar yaratmış; bu mekânlarda oluşturulan dil aracılığıyla toplumsal ilişki kalıpları ve yeni değerler sisteminin haritası çizilmeye başlanmıştır (Timisi, 2003: 29). Post-endüstriyel çağın teknolojik altyapısını oluşturan enformasyon teknolojileri ile birlikte değişim/dönüşüm geçiren yeni tür ilişkiler, sanal cemaatleri gündeme getirmiştir. Sanal cemaat kavramı, insan ve teknolojinin bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıkmış; milyonlarca insanın siber-uzayda bir araya gelmesiyle oluşmuştur. En bilinen tanımı Howard Rheingold tarafından yapılmıştır: “*kişisel ilişkiler ağının yaratılması için yeterli sayıda insan bir*

araya geldiğinde, networkler (İnternet) vasıtasıyla yaratılan sosyal gruplar” (Bozkurt, 1999: Timisi, 2003: 26).

Van Dijk’e göre sanal toplulukların organik topluluklardan farkları şunlardır (Van Dijk, 1997: 45):

- Yapı ve aktivite açısından; organik topluluklar çeşitli aktivitelerle birbirlerine sıkıca bağlıdır, sanal topluluklar ise özel aktivitelere yaslanan gevşek bağlara sahiptir.
- Sosyal örgütlenme açısından; organik topluluklar mekâna ve zamana bağlıdır, sanal topluluklar ise mekân ve zamandan bağımsızdır.
- Dil ve etkileşim açısından; organik topluluklar sözlü veya sözsüz olabilmektedir, sanal topluluklar ise sözlü ve konuşma dışı dile (yandil/paralanguage: aaa, hımmm, ok, tmm gibi) sahip niteliktedir.
- Kültür ve kimlik açısından; organik topluluklar bütünlüklü ve homojendir, sanal topluluklar ise parçalı ve heterojendir.

Sanal topluluklar, çok-merkezli, çok-katmanlı bir niteliğe sahiptir ve kendi içlerinde kapalı bir yapıda değil açık topluluklardır. Her topluluk, diğerleriyle ilişki halindeyken, bir topluluğun üyesi, diğer toplulukların da üyesi olabilmektedir (Timisi, 2003: 168).

Robins’e göre elektronik sanal cemaatler hayatta kalmak için geliştirilen karmaşık ve becerikli stratejilerdir ve bütüncül dünya kültürü ile etkileşim içindedir (Robins, 1999: 162). Sanal cemaat örüntülerinin yayılma, çoğalma ve içselleştirilme süreci, laflama (chat), aracılığıyla olmaktadır. Laflama ortamları; fikirlerin çarpıştığı, deneyimlerin paylaşıldığı ve önerilerin sunulduğu bir agora olması dolayısıyla başlı başına bir evrendir. Bu evrende, sanal kimlikler, sanal cemaatler ve siber-kültürler dolaşım halindedir. Fiziki bir vücut gerektiren var olma ve onun ifadesi olan kimlik, artık kendisi olmadan da var olabilmektedir. Bununla birlikte, kimliğin sahibi açısından yaptıklarından dolayı sorumlu olma nedenlerinin ortadan kalkmış olması, o kimliğe ait eylemlerin muhatabı olanlar için “güven” tesisine engel oluşturmaktadır (Uğur & Bilici, 1998: 491).

Nilüfer Timisi'ye göre internet hayali bir mekân olmakla birlikte söylemsel etkileşimlerden oluşan ve hayal gücümüzü yapılandıran bir mekândır. Bu mekânın anlatısı ise içinde katılım, deneyim ve konuşmanın olduğu, kendi zamanını oluşturan bir anlatıdır. Dolayısıyla kimlik, bu anlatının içerisinde düzenlenmekte; bir yap-boz oyununun parçası olan özne, akışkan metinler içinde kurulmaya ve yeniden-kurulmaya devam etmektedir. Kimlik sabit ve değişmez değildir; her türlü sabit belirteç çözülmüş ve dil, bedenın sınırlandırılmış sabitlemelerinden bir olanaklar evrenine ulaşmıştır. Birey, kendini yaratmak için mükemmel bir alan bulmuştur ve bunu değerlendirecektir. Kendi ifadeleriyle (Timisi, 2005: 97):

“Kendi'ne ilişkin bilginin iradi olarak kurulduğu enformasyon akışı içinde her şey gizlidir ya da hiçbir şey gizli değildir; her şey görülebilirdir ya da hiçbir şey görünmezdir. İcat edilmiş, ifade edilmiş kimlikler kesinlikle izoledir (ve aynı zamanda kesinlikle diğerleriyle bağlantılıdır), hareketsizdir (ve aynı zamanda bilgisayar ortamında istediği yere ulaşabilme noktasında hareketlidir), yalnızdır (ve aynı zamanda aynı anda milyonlarca kişi ile birlikte). Özne dilin sınırları içinde tezahür eder. Dilin sabitlemediği özne gerçek değildir ya da yoktur. Beden artık görünenin temsili değildir. Beden dilin kurduğu bedendir. Cinsiyet, ırk, renk dilin sınırları içinde inşa edilir. Siber-uzam dilde açığa çıkan öznenin sınırlanmamış bir toplumsal alanıdır. Yeni slogan ‘kendini yarat/üret’ tir”.

Kendini yaratmak/üretmek ve kimliğine anlam(lar) yüklemek için bireylerin tercih ettiği yöntem ise ‘tüketmek’dir. Çünkü kendini anlatabilme çabası tüketim tercihleriyle desteklenmektedir. Zengin görünmek, yardımsever görünmek veya entelektüel görünmek gibi tarzları kimliğine yüklemek isteyen insan tüketim tercihlerini buna göre düzenleyerek sosyal onayın peşine düşecektir (Kadioğlu, 2013: 106). Nesnelerin tüketimi, tutkuları, egoyu ve yetenekleri tatmin etmekte, kimliğin açıklayıcısı olarak işlev görmekte; dahası kimliğin dış dünya tarafından algılanmasına, sürekli hale gelmesine ve ölümsüzlük hissinin oluşmasına yardım etmektedir (Belk, 1995: 72). Ne tükettiğini göstermek isteyen birey için sosyal ağlar, benzersiz bir deneyim sunmakta ve bireye anında bildirim yapma imkânı vererek beklemekten kurtarmaktadır. Çünkü sanal ortam, bireye fiziksel gerçeklikten ve bedensel kısıtlamalardan kurtulmayı vaat etmektedir. Uzak, dokunulmaz ve kurgusal niteliğiyle sanal alan, arzuların ve düşlerin daha rahat duyumsanacağı alternatif bir dünyadır. Bu boş alanda, gerçekliğin potansiyel hayal kırıklığına yer yoktur ve gerçek dünyada

eksikliği hissedilen her durum onarılabilmekte, rötuşlanabilmektedir. Birey, düşlerinin dünyasını inşa edebilmekte, hoşuna gitmeyen her şeyi uzağına atabilmektedir. Oyun oynamanın hazzıyla kimliğini istediği şekilde seçebilmekte ve ekleme-çıkarma yapabilmektedir. Birey, öz kimliğiyle birlikte toplumsal kimliğini de sosyal medyada şekillendirmekte; tüketim alışkanlıklarını, ilişkilerini, dünya görüşünü bu mecralar üzerinden tasarlayarak yeni bir benlik oluşturmaktadır (Robins, 1997: 38, 63; Özdemir, 2015: 113). Yeni medyadaki tüketici tasarımları, bireyleri narsist bir kimlikle kurgulamanın aracına dönüştürmekte; onları nesne ile özdeşleşir hale getirmektedir. Üstelik yeni medyada artık bu işi tüketici-kullanıcıların bizzat kendileri yapmakta, her türlü tasarım projesinin üreticisi de müşterisi de kendileri olmaktadır (Çakır, 2014b: 192).

Her ne kadar sosyal medyada kurgulanan kimlik biçimi sanallığın özelliklerine işaret ediyor olsa da bu sanallığın bütünüyle gerçeklikten kopuk olduğu anlamına gelmemelidir. Unutulmamalıdır ki, kimlik gerçek dünyada bile zaten karmaşık ve çok boyutlu bir niteliğe sahiptir. Böylesi bir durum karşısında kimliğin çevrimiçi ortamlarda karmaşıklaşmadığını söylemek mümkün değildir (Akgül ve Pazarbaşı, 2018: 17). Bununla birlikte sosyal medya platformları, tamamıyla anonim değildir ve aile üyeleri, meslektaşlar, komşular, tanıdıkların da yer aldığı bağlantılı ortamlardır. Bundan ötürü bu ağlarda ilişkiler bağlantılı ilişkilerdir ve “*demirlenmiş*” bir durumdadır (Zhao vd., 2018: 1818). Binark’a göre de bilgisayar dolayımı ile iletişim ortamlarında, bedenlerin ve bedenlere sızmış toplumsal, kültürel, ekonomik kodların geride bırakılması yeni kimliklerin kurulması sürekli olarak mümkündür. Ancak katılımcının toplumsal ve kültürel bir bagaj taşıdığı da unutulmamalıdır ve bu bagaj; katılımcının toplumsal cinsiyetinden, yaşından, dinsel inancından, sosyal-kültürel birikiminden, toplumsal statüsünden ve yaşam deneyimlerinden izler taşıyan anlamlandırma biçimleriyle doludur (Binark, 2015: 123).

İnsanların, sosyal ağlarda farklı davrandığı genel kabul gören bir durumsa ve bu ağlardaki benlikler çevrimiçi benlik olarak isimlendiriliyorsa herkesin aklına şu soru gelecektir: “Gerçek benlik nerede?”

Hood, bu soruya paradoksal bir değerlendirmeye cevap vermeye çalışır. Ona göre gerçek hayatta uyulması gereken birtakım sosyal kurallar vardır ve toplumsal baskı öylesine güçlüdür ki pek çok insan gerçek hayattaki benliğin gerçek benlik olmadığını iddia etmektedir. Buna karşın evrimii benlik sosyal dışlanmadan korkmadan düşünen, eyleyen ve yorumlayan bir benliktir⁴³. O halde sanal benlikler gerçekten sanal mıdır? Ya da gerçek benlikler gerçekten gerçek midir? Hood’un değerlendirmesine göre bu tartışma her durumda bizi benliğin bir “yanılsama” olduğu sonucuna götürmektedir. Çünkü gerek gerçekte gerekse sanalda olsun, her benlik tasavvuru çoğunlukla koşulların etkisi altındadır ve yanılsamanın temelinde bu yatmaktadır (Hood, 2014: 298).

İnternet ve özelinde sosyal medyayı fantezi ile çok yakın bir düzlemde kavramsallaştırmamız mümkündür. Sosyal medya; neredeyse mutlak anonimliğiyle içeriği bakımından değil ama doğası bakımından fanteziye yakın bir ortam yaratmakta; özneyi gerçek ve fantezi arasında tercih yapabilen bir bağlantı noktasına dönüştürmektedir (Nalçaoğlu, 2005: 57). Bu fantezi dünyasının insanı, kendi kurgusal dünyasının kahramanı olduğu için bir yandan eksik yönlerini gizleyen ve kusursuz addettiği bir kimlik formu kurgulamakta, diğer yandan bu kusursuzluğu ötekilere açmak suretiyle öz saygısını pekiştirdiğini düşünmektedir. Bu durum, evrimii olduğu andan itibaren tekrara düşecek bir yanılsamadır. Çünkü sosyal medyada kurgulanan kimlikler, günümüz tüketim kültürünün ruhuna uygun olarak anlık, uçucu, akışkan ve sanal uzamda kaybolmaya mahkûm niteliktedir. Ekran kapatıldığı andan itibaren kurgulanan kimlik yok olacak ve kullanıcılar birbirlerini hatırlamayacaktır.

⁴³ Tartışılabilir olması koşuluyla Zizek de, kurgusal olanın evrimii kişilikler değil, günlük hayattaki kişilikler olduğunu ifade eder. Eğer bir kişi internette gerçek kimliğini gizliyorsa, gerçek kişiliğinin derinliklerinde yatan öz benliğine konuşma fırsatı vermektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, kimliğini gizleyenler daha gerçekçi bir tutum takınmaktadır. Oysaki internette kimliğini açıklayanlar kurgusalılığa başvurmakta ve tıpkı günlük hayatta olduğu gibi aslında ne kadar güzel-yakışıklı, zengin, bilge ya da komik bir kimse olduğu imajını vermeye çalışmaktadır. Bu ise gerçeği değil yapaylığı içeren bir kurgudur. Başka bir ifadeyle internette kimliğini açıklayan insanlar olduğu kişiyi değil “olmak istediği”/”olduğuna inandığı” insanı resmetmektedir (Faik Uyanık, **Sosyal Medya: Kurgusalılık ve Mahremiyet**, Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi, 2013: 2-3). Bununla birlikte Zizek, sosyal medyadaki davranışları şekillendiren yegâne unsurun serbest irade olmadığına ve davranışların farklı yöntemlerle manipüle edilebileğine, beynimizin içindeki “biz”in de manipüle edilebileceğini ve “biz” sandığımız şeyin “z benlik” olmayabileceğini (Uyanık, a.g.e., 4-5) yleyerek Hood’un yukarıda değindiğimiz görüşüne yakın bir görüş sergilemektedir.

Çevrimiçi olduğu andan itibaren ise yeni bir kurgusallığın anlatı süreci başlayacaktır.

Sosyal medyada yaratılan/yansıtılan kimliklerin kişilerin gerçek kimliği olup olmadığı meselesi, bir açıdan Theseus'un Gemisi⁴⁴ paradoksuna benzemektedir. İnsanlar sürekli yeni bilgiler ve donanımlar edinerek değişmekte; buna bağlı olarak tutumlarını, davranış ve kanaatlerini güncellemektedir. Bu değişim öncelikle kimliklerine yansımaktadır. Kimliğin verili olmayan, sürekli inşa edilen ve sonu gelmeyen bir döngü olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, çağımızda kimliklerin ifade edilmesi için en elverişli ortamlar olan sosyal ağlarda yaratılan kimliğin; bahsettiğimiz değişim ve dönüşüm sürecinin formatına uygun biçimde gerçek kimlikler olduğunu söylememiz mümkündür. Öte yandan, her inşa ve değişim döngüsünün ardından, arkaya atılan kimliğin/kimliklerin gerçek kimlik olmadığı da mantıksal açıdan doğru görünmektedir ki paradoks da tam burada başlamaktadır.

⁴⁴ Yunan efsanesine göre, Atina'nın kurucusu Theseus, Girit'ten zaferle döner ve Theseus'u onurlandırmak adına gemisi, uzun yıllar boyunca hatıra olarak Atina'da muhafaza edilir. Zamanla geminin tahtaları çürüdükçe yenileriyle değiştirilir. Öyle ki, bir gün geminin değişmeyen parçası kalmaz. Nihayetinde geminin hala Theseus'un gemisi mi olduğu yoksa yeni bir gemi haline mi geldiği tartışmaları başlar. Heraklitos, her şeyin akmakta olduğu ve varlıkların sürekli değiştiğini söyleyerek bunun bir paradoks olmadığını ve geminin artık değişip başka bir gemi olduğunu savunur. Aristoteles ise, bir varlığın "ne"liğine ve hedefine bakılması gerektiğini; dolayısıyla Theseus'un gemisinin tahtaları değişse de maksadının (Theseus'u taşımak) değişmediğini ayrıca şeklinin de değişmediğini söyleyerek geminin hala aynı gemi olduğunu savunur. 17. yüzyılda Thomas Hobbes, yıllar içinde bu gemiden bütün parçalar sökülerek yeni bir gemi yapılırsa bu gemi Theseus'un Gemisi olur mu diyerek meseleyi daha karmaşık bir boyuta taşır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Theseus%27un_gemisi, <https://taskinbilgisi.blogspot.com/2018/01/theseusun-gemisi.html> Erişim 07.05.2020)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL KİMLİK İLİŞKİSİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI: ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Çalışmamızın bu bölümünde sosyal kimlik ve sosyal medya ilişkisine yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçlarına yer verilmektedir. Bu araştırmanın uygulama kısmında öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin verileri irdelenmiştir. Daha sonra sosyal medya tercihleri, kullanım sıklıkları ve alışkanlıklarına dair bulgular incelenmiştir. Son olarak da sosyal medya ve sosyal kimlik ilişkisine yönelik bulgulara yer verilmiş ve sosyal medya ortamlarında sosyal kimliklere yönelik tutum ve davranış eğilimleri saptanmaya çalışılmıştır.

Sosyal kimlik ve sosyal medya arasındaki ilişki, bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla üniversite gençliği üzerinde bir alan araştırması yapılmış ve üniversite öğrencilerinin, sosyal kimliklerine ilişkin tutumlarını sosyal medya platformlarında nasıl yansıttıkları sorusuna bilimsel bir yanıt aranmaya çalışılmıştır. Öğrencilerin sosyal medyada yansıttıkları sosyal kimlikleri ile sosyo-demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile yansıttıkları sosyal kimlikleri arasındaki ilişki araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

4.1. Yöntem

Bir araştırmanın yöntemi, araştırmanın nasıl bir yol izlenerek gerçekleştirileceği hakkında bilgi vermekte; araştırmanın soyuttan somuta dönüştürülerek sorunun olgularla anlatılması ve çözümlenmesi sürecine ışık tutmaktadır (Aziz, 2010: 30).

Bu çalışmada, yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla hazırlanan soru formu, araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılara uygulanmıştır. Soru formu oluşturulmadan önce geniş bir literatür taraması yapılmış ve çalışmanın konusuna uygun bir soru formu geliştirilmiştir. Hazırlanan soru formu aracılığıyla

araştırma sorularına ve hipotezlere ilişkin verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Uygulama sürecinde anketler, mümkün olduğunca araştırmacı tarafından uygulanmış, örneklemin geniş olması ve farklı bölgeleri içermesi nedeniyle araştırmacıya yardımcı olmaya çalışan kişilerden destek alınmıştır. Bazı sorulara detaylı biçimde cevaplar gerekeceği göz önünde bulundurularak; 3 soruya birden fazla seçenek koyulmuştur. Geri kalan sorular için, ulaşılmak istenen verinin niteliğine göre değişik sayılarda seçenekler oluşturulmuştur. Konu ile ilgili çeşitli kaynaklardan yararlanılmak suretiyle hazırlanan anket formu, öncelikle test edilmek amacıyla 50 kişilik bir öğrenci grubuna uygulanmıştır. Soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı, hedeflenen verileri elde etmeye hizmet edip etmediği, ankette eksik kalan bir yön ya da gereksiz detay bulunup bulunmadığı incelenmiş, bu işlem sonucunda anket formu yeniden düzenlenmiştir. Toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı ile analiz edilmiş ve elde edilen verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

4.2. Amaç ve Önem

Sosyal medya platformları, bireysel ve toplumsal hayatın her aşamasında oldukça yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bu mecraların hem kullanıcı sayısı ve hem de kullanım süresi günden güne artmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, bireysel kimliklerin kurgulanması, dönüştürülmesi ya da tanıtılması için oldukça elverişli mecralar olarak göze çarpmaktadır. Sosyal medya platformlarının, bireysel kimliklerin inşa edilmesinde önemli bir değişken olduğu, yapılan pek çok bilimsel araştırma ile desteklenmiştir. Yapılan çok sayıdaki araştırmanın sonuçlarına göre, genel olarak kitle iletişim araçları ve özellikle sosyal medyanın, bireysel kimliğin inşa sürecinde önemli bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, kimliğin bireysel tarafları olduğu gibi sosyal tarafları da bulunmaktadır.

Bu araştırma, sosyal kimlik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi incelemesi bakımından önemli görülmekte ve disiplinler arası çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu yönüyle açıklayıcı bir araştırma olması beklenmektedir. Bilindiği gibi açıklayıcı araştırmalarda, değişkenler (olgular) arasındaki neden-sonuç ilişkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu tür araştırmalar, toplumsal ve

toplumbilimsel çalışmalarda sıklıkla başvuru alan araştırma türleri arasında yer almaktadır. “İlişki araştırıcı araştırmalar” olarak da nitelendirilen bu araştırmalar, durum saptama araştırmalarından biraz daha ileri giderek durumu saptadığı olgular arasındaki ilişkileri de ortaya koymaya çalışmaktadır (Aziz, 2010: 26). Bir araştırmanın deseni, araştırmanın amacına uygun olmalıdır. Bilimsel bir araştırma; yeni bir kavram üretmek veya bir kuram geliştirmek amacıyla yapılıyorsa buna uygun yaklaşım nitel araştırma desendir. Araştırmanın amacı, değişkenler arasındaki ilişkileri taramak ve etkileri belirleyerek kestirimde bulunmak ise buna uygun yaklaşım nicel araştırma desendir. Bu açıdan bakıldığında bu araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan nicel araştırma desenine uygun bir yaklaşımla ele alınmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki, sosyal ağlarda sosyal kimliğe yönelik tutumlar üzerinden değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada, sosyal medyanın; sosyal kimliklerin inşasına hangi açıdan, ne kadar etkili ve yönlendirici olduğu sorunsalına bilimsel bir yanıt aramak amaçlanmaktadır. Bu çalışma; bireysel kimliklerin inşasında önemli bir role sahip olan sosyal medya platformlarının, aynı etkiyi sosyal kimlik(ler) üzerinde de gösterip gösteremeyeceğini ortaya koyması bakımından önemli görülmekte ve literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

4.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırma Türkiye’de öğrenim gören üniversite öğrencilerini kapsamakta olup, her bölgede öğrenci sayısı en fazla olan üniversite ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, öğrencilerin sosyal medyada yansıttıkları sosyal kimlikleri ile demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal kimlikleri arasındaki ilişki ile sınırlıdır.

Araştırma üniversitelere örgün öğretim gören öğrenciler ile sınırlıdır.

4.4. Evren ve Örneklem

Her araştırmanın bir evreni vardır ve gerçek bir evren olabileceği gibi kurgusal bir evren de olabilmektedir. Bir araştırmanın evreni, genellikle verilerin kaynağını oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü veya küçüklüğü; araştırmanın konusuna, amacına ve genellemelerin neleri kapsayacağına bağlıdır. Öte yandan araştırma evreni çok geniş ise, birey veya objelerin tümünü gözlemlemek zorlaşacaktır. Böyle bir durumda, evrenden bir örnek (kesit) alınmalı ve bu örnek üzerinde araştırma yapılmalıdır (Aziz, 2010: 31).

Üniversite gençliği, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmakta, gün içerisinde dijital dünyada pek çok kez çevrimiçi kalmaktadır. Bu ağlar üzerinden osyalleşmekte, eğitim faaliyetlerini sürdürmekte, haber alma ve merak ihtiyaçlarını gidermekte, eğlenmekte ve kimliklerini anlamlandırma çabalarına girmektedir. Nitekim, Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim, Uygulama Merkezi (SODİGEM) tarafından hazırlanan *2019'u Bitirirken Sosyolojik Açıdan İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporu*'na göre Türkiye'de internet kullanıcılarının en fazla olduğu yaş aralığı 25-34 yaş grubudur ve bu yaş grubunun %91,7'si internet kullanmaktadır.

Örneklemin belirlenmesi için, küme örnekleme (quato sampling) tercih edilmiştir. Bu örnekleme tekniğine, örnekleme girmesi gereken birey ve objelerin listelenmesinin çok zor olduğu ve düzensiz bulunduğu durumlarda başvurulmaktadır. Küme örnekleme yönteminde, kümeler arasındaki farklılık düzeyinin düşük olması gereklidir. Bu gibi durumlarda benzerlik, benzerlik arz eden birey ve objeler bir araya getirilerek kümeler oluşturulmakta ve her kümede bulunan bireylere seçilme şansı verilmektedir (Aziz, 2010: 53). Çalışma evreninin hacim olarak büyüklüğü ve geniş bir coğrafi alana yayıldığı düşünüldüğünde, rastgele örnekleme yöntemlerini kullanmak pratik olmayacaktır. Bu durumda evreni çeşitli gruplara ayırmak daha uygulanabilir bir yöntem olarak görülmektedir (Tashakkori&Teddlie, 2010). Küme örnekleme yöntemi, araştırma evreninin büyüklüğünü daha küçük ve çalışılabilir birimlere ayırmaktadır (Patton, 2005). Bu yöntem, evrendeki bütün öğeleri içermese bile bu öğeleri benzer özelliklerine göre sınıflandırılmasını sağladığı için kullanışlıdır

(Morgan&Morgan, 2008). Örneğin bir şehir; ilçelere, bölgelere ya da sokak ve mahallelerden oluşan kümelere ayrılıp daha sonra bu sokağı oluşturan haneler de alt kümelere ayrılabilir. Benzer şekilde, aynı üniversitede görev yapan akademisyenler birer gruptur. Bu grup arasından tıp fakültesindeki akademisyenlerin seçilmesi ise küme örnekleme yöntemidir.

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’deki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise Türkiye’nin yedi farklı bölgesinde en fazla öğrenci sayısına sahip üniversitelerde eğitim gören öğrenciler seçilmiştir. Her küme içerisinde basit rastlantısal örneklem alma tekniği esas alınarak 1500 katılımcı ile yüz yüze anket tekniği uygulanmış; ön inceleme sonucu 1439 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmada yüz yüze görüşme tekniği kullanıldığı için uzaktan eğitim gören ve açık öğretim fakültelerinde okuyan öğrenciler kapsam dışında tutulmuştur. YÖK Öğrenci İstatistikleri 2018-2019 yılı verilerine göre bu üniversiteler şunlardır (<https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim tarihi 30.05.2020):

Bölge	Üniversite	Öğrenci Sayısı
Akdeniz	Akdeniz	65.655
Doğu Anadolu	Atatürk	63.736
Ege	9 Eylül	68.065
İç Anadolu	Selçuk	67.054
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	44.664
Karadeniz	Karabük	49.917
Marmara	Marmara	75.354

Tablo 4.1: Bölgelere Göre Öğrenci Sayısı En Fazla Olan Üniversiteler

Bu araştırmada, çalışma evrenini oluşturan üniversite öğrencileri bölgelere göre gruplara ayrılmış ve her bölgede en fazla öğrenci sayısına sahip üniversitede öğrenim gören öğrenciler olarak kümelendirilmiştir. Araştırmanın örneklemini aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Üniversite	f	%
Akdeniz	228	15,8
Atatürk	180	12,5
Gaziantep	136	9,5
Karabük	157	10,9
Marmara	286	19,9
Selçuk	248	17,2
9 Eylül	204	14,2
Toplam	1439	100,0

Tablo 4.2: Katılımcıların Üniversitelere Göre Dağılımları

4.5. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Hipotez, bilimsel araştırmalarda bir durumun denenmesi ve çıkan sonuçların, benzer özellikleri gösteren durumlara genellenmesi amacıyla doğruluğu test edilmek üzere ortaya konan önermelerdir. Araştırmalar için pusula niteliğinde olan hipotezler, aşağıdaki özelliklere sahip olmak zorundadır (Aziz, 2010: 39-40):

- Rasyonel olmalı, mantıksal bir düzen içinde oluşturulmalıdır.
- Hipotez olarak yapılan önermeler, somut ve doğrudan doğruya gözlemlenebilecek olgular üzerine kurulmalıdır.
- Doğrulanmış genelleme ve kuramlara ters olmamalıdır.
- Araştırılacak bir durumun sonuçlarını, baştan kestirmek anlamına gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında, ileriye dönük tahminlerde olumlu veya olumsuz sonuçların gelmesi beklenmeli; “evetlenebilir” ya da “hayırlanabilir” olmalıdır.
- Açık ve anlaşılabilir nitelikte olmalıdır.
- Sınanacak değişkenler (olgular) arasındaki ilişkiler, birbirine yakın değişkenler (olgular) arasında aranmalıdır.

Bu çalışmada, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aramak amacıyla şu hipotezler oluşturulmuştur:

Araştırma Sorusu 1: Araştırmaya katılanların sosyal medyada yansıttıkları sosyal kimlikleri ile sosyo-demografik özellikleri arasında ne tür ilişkiler vardır?

H1 Erkekler kadınlara kıyasla sosyal medyada etnik kimliklerini daha fazla yansıtmaktadır.

H2: Erkekler kadınlara kıyasla sosyal medyada dini kimliklerini daha fazla yansıtmaktadır.

H3: Erkekler kadınlara kıyasla sosyal medyada siyasal kimliklerini daha fazla yansıtmaktadır.

H4: Erkekler kadınlara kıyasla sosyal medyada ulusal kimliklerini daha fazla yansıtmaktadır.

H5: Katılımcıların yaşı arttıkça, sosyal medya aracılığı ile etnik kimliklerini yansıtmaya verdikleri önem de artmaktadır.

H6: Katılımcıların yaşı arttıkça, sosyal medya aracılığı ile dini kimliklerini yansıtmaya verdikleri önem de artmaktadır.

H7: Katılımcıların yaşı arttıkça, sosyal medya aracılığı ile siyasal kimliklerini yansıtmaya verdikleri önem de artmaktadır.

H8: Katılımcıların yaşı arttıkça, sosyal medya aracılığı ile ulusal kimliklerini yansıtmaya verdikleri önem de artmaktadır.

H9: Katılımcıların yaşı arttıkça, sosyal medya aracılığı ile cinsel kimliklerini yansıtmaya verdikleri önem de artmaktadır.

Araştırma sorusu 2: Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile yansıttıkları sosyal kimlikleri arasında ne tür ilişkiler vardır?

H10. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça, etnik kimliğe verilen önem de artmaktadır.

H11. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça, dini kimliğe verilen önem de artmaktadır.

H12. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça, siyasal kimliğe verilen önem de artmaktadır.

H13. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça, ulusal kimliğe verilen önem de artmaktadır.

H14. Sosyal medya kullanım süresi ile cinsel kimliğe verilen önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15. Sosyal medya kullanım süresi ile kültürel kimliğe verilen önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16. Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile etnik kimlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17. Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile dini kimlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18. Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile siyasal kimlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H19. Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile ulusal kimlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H20. Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile cinsel kimlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.6. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Görgül araştırmalarda, birinci elden veri toplamak için en çok başvurulacak tekniklerin başında anket (sormaca) gelmektedir. Anket tekniği; gerek durum saptama, gerekse bir varsayımı sınaama amacıyla sıkça kullanılan bir araştırma tekniğidir. Özellikle kitle iletişim araçlarının etkilerini saptamak için günümüzde sürekli tercih edilmektedir (Aziz, 2010: 82). Anket için hazırlanan sorular, deneğin hangi yönüyle ilgili olduğuna göre türlere ayrılmaktadır. Bu sorular bir durum ve/ya eylem ile ilgili olabildiği gibi tutum ve davranışlarla ilgili de olabilmektedir. Deneğin, karşı karşıya bulunduğu olgular, durumlar ve eylemlerini içeren sorular, “olgusal sorular” olarak tanımlanmaktadır. Yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, gelir düzeyi, televizyon izleme sıklığı gibi olgusal sorular, asıl amaca ulaşmak için giriş niteliğindedir. Bu tür sorular çoğunlukla bağımsız değişkenler olup diğer tutum ve davranışlarla ilgili bulgular değerlendirilirken ölçüt olarak kullanılmaktadır. Görüş, tutum ve davranışların belirlenmesine yönelik sorular ise “yargısal sorular”dır. Konuya ve amaca bağlı olarak değişen bu tür sorularda, belirli bir konu hakkındaki tutum ve davranış eğilimleri ölçülmeye çalışılmaktadır. Örneğin, bireyin televizyon hangi programları izlediği ya da Facebook’ta hangi içerikleri beğendiği bir tutum ve davranış belirten yargısal sorulardır (Aziz, 2010: 103).

Yapılan bu çalışma kapsamında, sosyal medya ve kimlik inşası konuları ile ilgili kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Kuramsal çerçeveye bağlantılı olarak ortaya konan hipotezlerin geçerliliğini sınamak amacıyla alan araştırması yapılmış; elde edilen veriler uygun istatistiksel yöntemlere tabi tutulmuş ve yorumlanmak üzere analiz edilmiştir.

Alan araştırmasında kullanılan soru formunun hazırlanması için öncelikle geniş bir literatür taraması yapılmış ve aşağıda yer alan ölçekler detaylı biçimde incelenmiştir. İncelenen ölçeklerdeki maddelerden bazıları, konumuza uygun olacak şekilde değiştirilmiş, bunun yanı sıra araştırmacı tarafından yeni maddeler eklenerek soru formu oluşturulmuştur.

Kimlik Ölçeği (KÖ): Cheek ve Briggs (1982) tarafından geliştirilmiştir. Bireylerin kişisel, toplumsal ve kolektif düzeydeki değişik kimlik türlerine verdikleri önemi ölçmekte; bireysel, toplumsal ve kolektif kimlik alt ölçeklerinden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçeye kazandırılması amacıyla Coşkun (2004) tarafından yapılan geçerlik ve güvenirlik çalışmasında Cronbach alfa katsayısı .79, kişisel, toplumsal ve kolektif kimlik alt ölçeklerinin iç tutarlık katsayıları sırasıyla .76, .78 ve .80, test-tekrar test güvenirlik katsayısı ise .86 olarak hesaplanmıştır. Kimlik Ölçeği; kişisel (10 madde), sosyal (7 madde) ve kolektif kimlik (8 madde) alt ölçeklerinden oluşan ve toplam 35 madde içeren bir ölçektir. Sosyal kimlik alt ölçeği; kişilerin başkalarına göre popüler olması, eylem ve ifadelerine başkalarının gösterdiği davranış tarzları, fiziksel görünüşü, başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğü, başları üzerinde oluşturduğu izlenimleri, başkaları ile birlikteyken gösterdiği davranış tarzları, ya da sosyal davranışların nasıl algılandığının ölçen toplam 7 maddelik bir ölçektir. Kolektif kimlik alt ölçeği; kişilerin, ailesinin-kuşağının bir üyesi olması, ırk ya da etnik özgeçmişini, dini inançlarını, aidiyet duygusu, ülkesinden gurur duyma ya da bir vatandaş olarak övünme duygusu, politik konulara ilgisi gibi konuları ölçen toplam 8 maddelik bir ölçektir (Coşkun, 2004: 50-51).

Algılanan Ayrımcılık Ölçeği (AAÖ): Ruggerio ve Taylor (1995) tarafından geliştirilmiştir. Algılanan Bireysel Ayrımcılık Ölçeği-“ABAÖ” (Perceived Individual Discrimination Scale) ve Algılanan Kolektif Ayrımcılık Ölçeği-AKAÖ (Perceived Group Discrimination Scale) alt ölçeklerinden oluşmaktadır. AAÖ, Baysu (2007) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçeğin orijinal formunda ABAÖ ve AKAÖ alt ölçekleri dörder maddeden oluşmaktadır. AKAÖ’ye Çoymak (2009) tarafından iki madde (“etnik grubunuz oturdukları mahallelerde ayrımcılık yaşarlar mı? ve etnik grubunuz kendi kültürünü yaşarken ayrımcılık yaşar mı?”) eklenmiştir (Şen, 2017: 455).

Genel Aidiyet Ölçeği (GAÖ): Malone, Pillow ve Osman (2012) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye kazandırılması amacıyla Duru (2015) tarafından yapılan geçerlik ve güvenirlik çalışmasında iç tutarlılık katsayısı .92 olarak bulunmuştur. Kabul edilme/İçerilme alt ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı .89, Reddedilme/Dışlanma ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı ise .91.’dir. GAÖ, aidiyeti iki

boyutta (Kabul edilme/İçerilme-Reddedilme/Dışlanma) değerlendiren bir ölçme aracıdır. Ölçek 7’li (“Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Tamamen Katılıyorum”a) dereceleme türü 12 maddeden oluşan bir ölçektir

Sosyal Karşılaştırma Ölçeği (SKÖ): Allan ve Gilbert (1995) tarafından geliştirilmiştir. Başkaları ile karşılaştırıldıklarında, kişilerin kendisini değişik boyutlarda nasıl gördüğüne ilişkin algıları belirlemek amacıyla geliştirilen bir değerlendirme ölçeğidir.

Grupla Bütünleşme Ölçeği (GBÖ): Aslan ve Dönmez (2013) tarafından geliştirilmiştir. Farklı toplumsal gruplara üye gençlerin, gruplarıyla bütünleşme düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. GBÖ 12 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddelerinin özdeğeri 1’den büyük olan tek bir faktör altında toplandığı, bu faktörün tek başına toplam varyansın % 61.54’ünü açıkladığı görülmüştür. Yapılan çalışma sonunda GBÖ’nün ergen ve yetişkinlerin üyesi oldukları toplumsal gruplarla bütünleşmeye yönelik tutumlarını yani grupla bütünleşme düzeylerini ölçebilecek, yeterli geçerlik ve güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür (madde-toplam korelasyonları .70’in üzerinde, Spearman-Brown iki yarı test güvenilirlik katsayısı .92, İç tutarlılık .90 hesaplanmıştır).

Kolektif Kimliğin Önemi Ölçeği (KKÖÖ): Luhtanen ve Crocker (1992) tarafından geliştirilmiştir. Bireylerin etnik kimlikleriyle özdeşleşme düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen KKÖÖ, Baysu (2007) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. “1= kesinlikle katılmıyorum” ile “7= kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen Likert tipi yedi bölmeli bir ölçek üzerinde değerlendirilen beş sorudan (örn., “Kendimi etnik grubumun tipik bir örneği olarak görürüm”) oluşmaktadır (Şen, 2017: 454).

Zenofobi Ölçeği (ZÖ): Bozdağ ve Kocatürk (2017) tarafından geliştirilmiştir. Zenofobi Ölçeğinin güvenilirlik analizleri kapsamında ilk uygulama sonucunda Cronbach alfa değeri .87 olarak bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi için yapılan ikinci uygulama sonucunda ise Cronbach alfa değeri .86 olarak bulunmuştur. Zenofobi Ölçeği, bireylerin zenofobi düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçekte üç

faktörlü bir yapı elde edilmiş ve maddelerden yola çıkılarak bu faktörler “korku” “nefret” ve “aşağılama” olarak adlandırılmıştır (Bozdağ ve Kocatürk, 2017).

Dinsel Kimlik Ölçeği (DKÖ): Akbaş (2010) tarafından, Phinney ve Ong'un Çoklu Grup Etnik Kimlik Ölçeği (Multigroup Ethnic Identity Measure) ve Luhtanen and Crocker'ın Kolektif Öz-saygı Ölçeği'nin (Collective Self-Esteem Scale) birleştirilmesiyle geliştirilmiştir. Akbaş'ın iki ölçeği birleştirilmesiyle oluşturduğu Dinsel Kimlik Ölçeği, 5'li Likert şeklindeki 19 maddeden oluşmaktadır. Dinsel kimliğin bilişsel ve duygusal unsurlarını değerlendiren ölçek 3 alt ölçekten oluşmaktadır: Kimliğin Önemi, Kamusal Kimlik ve Yabancılaşmış Kimlik. Akbaş (2010) çalışmasında alt ölçeklerin Cronbach alfa katsayılarını sırasıyla .90, .62 ve .61 olarak bulmuştur. Akbaş'ın (2010) kullandığı ölçekteki bir madde “Kendi dini mezhep grubuma karşı güçlü bir bağım var” şeklindeyken bu çalışma için hazırlanan soru formunda, “Sosyal medya ortamlarında dini kimliğime uygun paylaşımlar dini aidiyetimi güçlendiriyor” şeklinde konumuza uygun olarak değiştirilmiştir.

Yukarıda incelenen ölçeklerden hareketle, araştırmacı tarafından 53 maddeden oluşan bir soru formu geliştirilmiştir. Soru formunun ilk bölümü demografik bilgilere ulaşmak amacıyla hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin 5 madde yer almaktadır. Örneklem grubunun sosyo-demografik değişkenlerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet gibi kategorik soruların yanı sıra öğrenim durumları, öğrenim gördükleri alan ve öğrenim gördükleri sınıf soruları kullanılmıştır.

Soru formunun ikinci bölümü (6-11 arası maddeler) sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla deneklere; sosyal medya ortamlarında üyelik durumları, sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları, günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri, hangi sosyal medya sitelerinde üyeliklerinin olduğu (birden fazla seçeneekli), sosyal medya kullanım amaçları (birden fazla seçeneekli) ve sosyal medyada üye oldukları gruplar (birden fazla seçeneekli) soruları sorulmuştur.

Soru formunun üçüncü bölümünde sosyal medya ve sosyal kimlik ilişkisinin ortaya konulmasına yönelik toplam 6 alt boyut ve 41 madde yer almaktadır. Bu bölümde yer alan alt boyutlar ve madde sayıları şu şekildedir: Etnik kimlik (8 madde), siyasal kimlik (8 madde), dini kimlik (8 madde), ulusal kimlik (7 madde), cinsel kimlik (6 madde), kültürel kimlik (4 madde). Bu bölümdeki sorular beşli likert türünde hazırlanmıştır. Soru formundaki ifadeler değerlendirilirken “5” algılanan en yüksek katılımı (Kesinlikle Katılıyorum), “1” algılanan en düşük katılımı (Kesinlikle Katılmıyorum) göstermektedir. Buna göre çalışmada kullanılan soru formu toplam 52 sorudan oluşmaktadır. Soru formu Ek 1’de yer almaktadır.

4.7. Bulgular ve Analiz

Sosyal medya ve sosyal kimlik arasındaki ilişki düzeyinin araştırıldığı çalışmanın bu bölümünde, araştırma sonuçlarından elde edilen verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Yorumlamayı kolaylaştırmak ve verileri somut hale getirerek daha anlaşılır olmasını sağlamak amacıyla bulgular tablo haline getirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile çözümlemeye tabi tutulmuştur. Demografik değişkenler ve soru formunda yer alan ifadelere verilen yanıtlar ile ilgili betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Bu amaçla; gruplar arası farklılıkları belirlemek için t testi, değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Anlamlılık düzeyi $P<0,05$ olarak değerlendirilmiştir.

Soru formunun alt boyutları esas alınarak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayıları şu şekildedir:

Etnik kimlik	$\alpha=0,898$
Siyasal kimlik	$\alpha=0,930$
Dini kimlik	$\alpha=0,915$
Ulusal kimlik	$\alpha=0,924$
Cinsel Kimlik	$\alpha=0,902$
Kültürel kimlik	$\alpha=0,921$

0,8 ve üzeri çıkan sonuçlar “oldukça güvenilir” kategorisinde kabul edildiğinden, anket ölçeği güvenilirlik analizi başarılı kabul edilmiştir.

4.7.1. Sosyo-Demografik Değişkenler

Bu araştırmaya konu örneklem grubun hakkında daha sağlıklı çıkarımlarda bulunabilmek için, öncelikli olarak örneklem kitlesinin cinsiyetleri, yaşları, öğrenim durumları, öğrenim gördükleri alanı ve hangi sınıfta olduklarının bilinmesi gerekmektedir. Bundan dolayı, bulgular kısmında, örneklem grubunda yer alan bireylerin bu özellikleri öncelikli olarak ortaya konulmuştur. Ayrıca katılımcıların sosyal kimlik açısından kendilerini nasıl tanımladıklarının belirlenmesi amacıyla da etnik, dini ve siyasal kimliklerine ilişkin sorular sorulmuştur.

erkek	769	53,4
Kadın	670	46,6
Toplam	1439	100,0

Tablo 4.3: Deneklerin Cinsiyet Durumu

Bu araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde %53,4’ünün erkek, %46,6’sının kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

	f	%
18-20	397	27,6
21-23	731	50,8
24-26	249	17,3
27-üzeri	62	4,3
Toplam	1439	100,0

Tablo 4.4: Deneklerin Yaş Durumu

Araştırmaya katılanların yaş durumları incelendiğinde %50,8'isini 21-23 yaş aralığında, %27,6'sının 18-20 yaş aralığında, %17,3'ü 24-26 yaş aralığında ve %4,3'ünün 27 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülecektir.

	f	%
Ön lisans	202	14,0
Lisans	1172	81,4
Lisansüstü	65	4,5
Toplam	1439	100,0

Tablo 4.5: Öğrenim Durumu

Katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde en fazla katılımın lisans öğrencileri tarafından sağlandığı görülecektir. Lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin bu çalışmaya katılım oranı %81,4'tür ve oldukça yüksek bir orandadır. İkinci sırada % 14,0 ile ön lisans öğrencileri bulunmaktadır. Katılımın en düşük olduğu kesim ise %4,4 ile lisansüstü öğrencileridir.

	f	%
Sosyal bilimler	433	30,1
Fen bilimleri	349	24,3
Eğitim bilimleri	286	19,9
Sağlık bilimleri	227	15,8
Spor bilimleri	144	10,0

Tablo 4.6: Öğrenim Görülen Alan

Katılımcıların öğrenim gördükleri alanlardaki dağılıma bakıldığında, en fazla katılımın sosyal bilimler alanındaki öğrencilerden oluştuğu görülecektir. Sosyal bilimler alanında öğrenim gören öğrencilerin oranı %30,1'dir. İkinci sırada Fen Bilimleri gelmektedir ve oranı %24,3'tür. Daha sonra sırasıyla Eğitim Bilimleri (%19,9), Sağlık Bilimleri (%15,8) ve Spor Bilimleri (%10,0) gelmektedir.

	F	%
1. sınıf	353	24,5
2. sınıf	444	30,9
3. sınıf	345	24,0
4. sınıf	234	16,3
5. sınıf	37	2,6
6. sınıf	19	1,3
Hazırlık	7	,5

Tablo 4.7: Öğrenim Görülen Sınıf

Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf incelendiğinde, en fazla katılımın öğrenim hayatının 2. sınıfında eğitime devam eden öğrencilerden (%30,9) olduğu görülmektedir. 1 ve 3. sınıfta okuyan öğrencilerin bu araştırmaya katılım oranı birbirine yakındır. En az katılım ise 7. Sınıf öğrencileri tarafından sağlanmış olup oranı sadece % 0,5’dir.

	f	%
Türk	1236	85,9
Kürt	163	11,36
Zaza	17	1,2
Arap	12	,8
Diğer	11	,8

Tablo 4.8: Etnik Kimlik Açısından Kendini Tanımlama

Araştırmaya katılan öğrencilere yöneltilen *kendinizi hangi etnik kimlikle tanımlarsınız* sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların çok büyük bir kısmının (%85,9) kendisini Türk olarak tanımladığı görülmüştür. Daha sonra sırasıyla Kürt (%11,3), Zaza (%1,2), Arap (% 0,8) gelmektedir. Kendini bu seçeneklerden birine göre tanımlamayan ve *diğer* seçeneğini işaretleyenlerin oranı %0,8’dir.

	f	%
Müslüman	1368	95,1
Hristiyan	4	,3
Musevi	3	,2
Ateist	18	1,3
Deist	26	1,8
Agnostik	13	,9
Diğer	7	,5

Tablo 4.9: Dini Kimlik Açısından Kendini Tanımlama

Araştırmaya katılan öğrencilere yöneltilen *kendinizi dini açıdan nasıl tanımlarsınız* sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, kendini Müslüman olarak tanımlayanların çok büyük orana sahip olduğu (%95,1) olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla deist (%1,8), ateist (% 1,3) ve agnostik (%0,9) gelmektedir.

	f	%
Demokrat	418	29,0
Muhafazakâr	280	19,5
Laik	385	26,8
Atatürkçü/Kemalist	36	2,5
Milliyetçi	180	12,5
Sosyalist	89	6,2
Liberal	51	3,5

Tablo 4.10: Siyasal Kimlik Açısından Kendini Tanımlama

Araştırmaya katılan öğrencilere yöneltilen *kendinizi siyasi kimlik açısından nasıl tanımlarsınız* sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, kendini demokrat olarak tanımlayanların % 29 ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Kendini laik olarak tanımlayanlar bu kategoride % 26,8 ile ikinci sıradadır. Muhafazakârların oranı % 19,5 olarak görülmüştür. Kendini Atatürkçü olarak tanımlayanların oranı oldukça düşüktür ve % 2,5 oranında kalmıştır.

Alan araştırmamızın bu bölümünde, araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin verilerin analizi yapılmıştır. Yapılan bu analizler ile katılımcıların; cinsiyetleri ve yaş aralıkları ile öğrenim bilgilerine yönelik bilgilere ulaşılmıştır. Ayrıca etnik, dini ve siyasal kimliklerine ilişkin veriler elde edilmiştir. Bir sonraki bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik değerlendirmeler yapılacaktır.

4.7.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Araştırma kısmının bu bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

	F	%
Evet	1439	100,

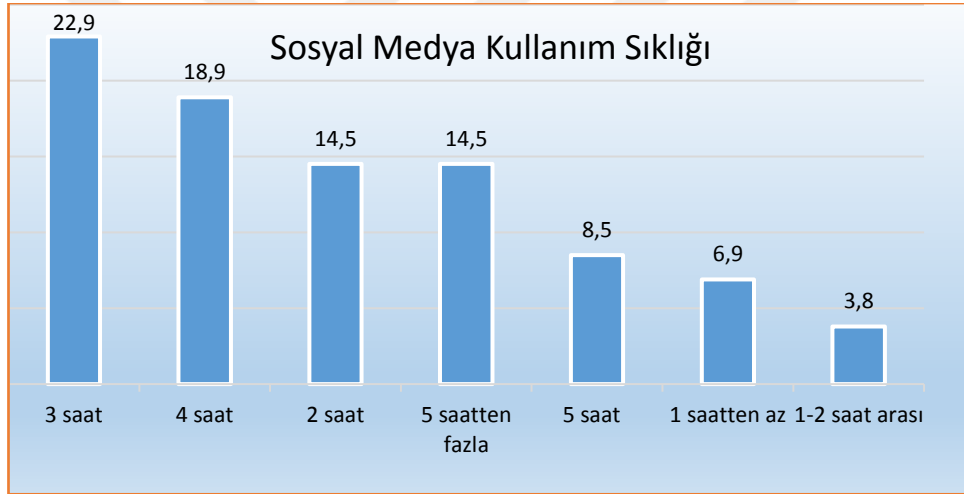
Tablo 4.11: Sosyal Medya Ortamlarında Profil Sahipliği

Görüldüğü gibi bu çalışmaya katılan öğrencilerin tamamının herhangi bir sosyal medya ortamlarında üyeliği/hesabı olduğu görülmektedir.

	F	%
1 saatten az	100	6,9
1-2 saat arası	198	3,8
2 saat	208	14,5
3 saat	329	22,9
4 saat	272	18,9
5 saat	123	8,5
5 saatten fazla	209	14,5

Tablo 4.12. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Bu araştırmaya katılanların sosyal medyayı kullanım sıklıkları incelendiğinde, en düşük sosyal medya kullanım süresinin 1-2 saat arası, en fazla kullanım süresinin ise 5 saatten fazla olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı günde 3 saat kullananların oranının % 22,9 olduğu ve en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı 1 saatten daha az kullananların oranı ise %6,9'dur ve katılımcılar arasında en düşük orana sahiptir. Sosyal medyaya günde 1 saatten az zaman ayıran öğrencilerin oranının azlığı dikkat çekmektedir. Bu durum bize, üniversite gençliğinin günlük yaşamlarında sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını göstermektedir. Günlük ortalama sosyal medya kullanım sıklığının aritmetik ortalaması 4,16 saat, standart sapması ise 1,7699'dur.



		1 saatten az	1-2 saat	2 saat	3 saat	4 saat	5 saat	5 saatten fazla
Erkek	F	53	109	112	176	136	63	120
	%	% 6,9	14,2	14,6	22,9	17,7	8,2	15,6
Kadın	F	f 47	89	96	153	136	60	89
	%	% 7,7	13,3	14,3	22,8	20,3	9,0	13,3

Tablo 4.13: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Cinsiyete göre sosyal medya kullanım sıklığının gösterildiği tabloya göre sosyal medyayı günde 3 saat kullananların oranı birbirine çok yakındır ve erkeklerde % 22,9, kadınlarda % 22,8'dir. 1 saatten az kullananlar ise erkeklerde % 6,9 iken kadınlarda % 7,7 olmuştur. Erkeklerin % 15,6'sı 5 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirmektedir. Kadınlarda ise bu oran % 13,3 olarak görülmüştür.

YAŞ ARALIĞI		1 SAATTEN AZ	1-2 SAAT	2 SAAT	3 SAAT	4 SAAT	5 SAAT	5 SAATTEN FAZLA
18-20	F	F 13	46	54	84	81	37	82
	%	3, 3	11,6	13,6	21,2	20,4	9,3	20,7
21-23	F	60	100	109	176	141	60	85
	%	8,2	13,7	14,9	24,1	19,3	8,2	11,6
24-26	F	22	35	36	54	44	21	37
	%	8,8	14,1	14,5	21,7	17,7	8,4	14,9
27 VE ÜZERİ	F	5	17	9	15	6	5	5
	%	8,1	27,4	14,5	24,2	9,7	8,1	8,1

Tablo 4.14: Yaş Aralığına Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Yaş aralığına göre sosyal medya kullanım sıklığının gösterildiği tabloya göre 18-20 yaş aralığındaki katılımcıların % 21,2'si sosyal medyayı günde 3 saat, % 20,7'sinin 5 saatten fazla kullandığı görülmektedir. Sosyal medyayı günde 1 saatten az kullananların oranı oldukça düşüktür ve sadece % 3,3 olarak görülmektedir.

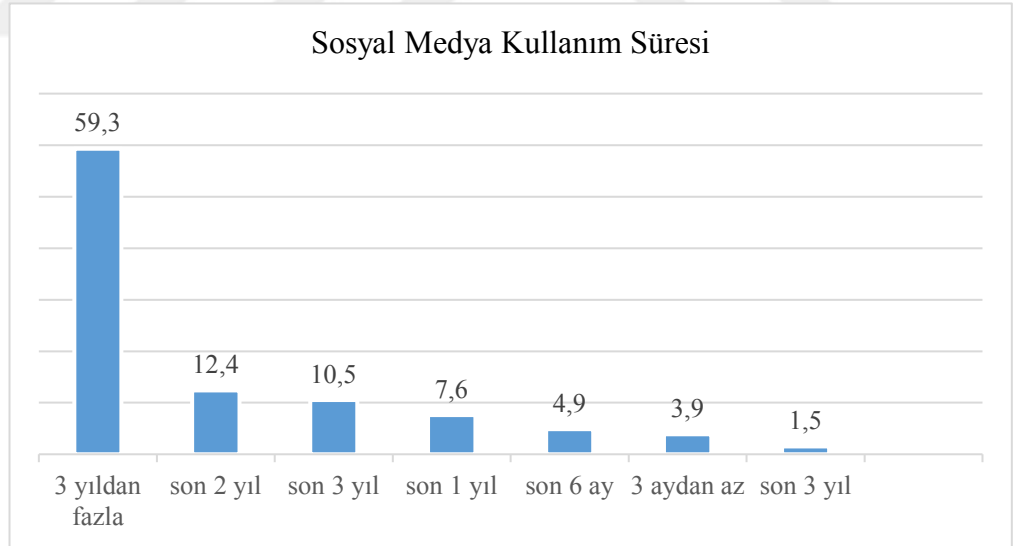
21-23 yaş aralığındaki katılımcıların % 24,1'i sosyal medyayı günde 3 saat kullanırken % 19,3'ü 4 saat, % 14,9'u 2 saat kullanmaktadır. Günde 1 saatten az ve günde 5 saat kullananların oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

24-26 yaş grubundaki katılımcıların % 21,7'si 3 saat, % 8,8'i 1 saatten az kullanmaktadır. Bu yaş grubundaki katılımcıların 5 saatten fazla sosyal medya kullanım oranı % 14,9'dur.

27 ve üzeri yaş aralığında ise katılımcıların % 27,4'ü 2 saat sosyal medya kullanırken % 24,2'si 3 saat kullanmaktadır. Aynı yaş grubundaki katılımcıların % 8,1'i sosyal medyayı 1 saatten az kullanmaktadır. 5 saat ve 5 saatten fazla kullananların oranı da 1 saatten az kullananların oranına denk görülmektedir.

	f	%
3 aydan az	56	3,9
Son 3 ay	21	1,5
Son 6 ay	70	4,9
Son 1 yıl	109	7,6
Son 2 yıl	179	12,4
Son 3 yıl	151	10,5
3 yıldan fazla	853	59,3

Tablo 4.15: Sosyal Medya Kullanım Süresi



Araştırmaya katılanlara sorulan *sosyal medyayı ne kadar süredir kullanıyorsunuz* sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 3 yıldan fazla kullananların sayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı 3 yıldan fazla kullananların oranı % 59,3'tür ve katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Sosyal medya ile yeni tanışanların oranı ise oldukça düşüktür ve sadece % 1,5

oranındadır. Bu durum, her geçen gün sayıları artan ve hizmet çeşitliliği zenginleşen bu platformların, genç nüfus tarafından içselleştirildiğinin göstergesidir. Sosyal medyayı kullanım süresinin aritmetik ortalaması 5,91, standart sapması 1,6307'dir.

	Yok		Var	
	F	%	F	%
Facebook	663	46,1	776	53,9
Twitter	827	57,5	612	42,5
Instagram	229	15,9	1210	84,1
MySpace	1363	94,7	76	5,3
Youtube	793	55,1	646	44,9
Google	998	69,4	441	30,6
Linkedin	1324	92,0	115	8,0
Snapchat	1199	83,3	240	16,7

Tablo 4.16: Sosyal Medya Platformlarına Üyelik Durumu

Katılımcılara, *hangi sosyal medya platformlarında üyeliğiniz/hesabınız vardır* şeklinde sorduğumuz soruya verilen yanıtlara göre en fazla üyeliğin olduğu olan platform Instagram (% 84,1) olarak görülmektedir. Aynı şekilde Instagram hesabı olmayanların oranı da düşüktür ve % 15,9'dur. Daha sonra sırasıyla Facebook (%53,9), Youtube (44,9) ve Twitter (% 42,5) gelmektedir. Katılımcıların en az ilgi gösterdiği platform ise My Space olmuştur ve sadece %5,3 oranında kalmıştır. Öte yandan katılımcıların büyük çoğunluğunun birden fazla sosyal medya platformuna üye olduğu görülmektedir.

	Yok		Var	
	F	%	F	%
Eğlenmek	540	37,5	899	62,5
Bilgi edinmek	537	37,3	902	62,7
Vakit geçirmek	457	31,8	982	62,2
Haber almak	823	57,2	616	42,8
Oyun oynamak	1207	83,9	232	16,1
Video paylaşmak	843	58,6	596	41,4
Mesajlaşmak	778	54,1	661	45,9
Arkadaş edinmek	1181	82,1	258	17,9
Gruplara üye olmak	1133	78,7	306	21,3

Tablo 4.17: Sosyal Medya Kullanım Amacı

Katılımcılara sorduğumuz *sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz* sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde sosyal medyanın pek çok amaç için kullanıldığı görülmektedir. Bu amaçların başında bilgi edinmek gelmektedir ve % 62,7 oranında katılımcı sosyal medyayı bilgi alma amacıyla kullanmaktadır. İkinci sırada eğlence yer almaktadır ve sosyal medyayı eğlence amacıyla kullananların oranı % 62,5'e karşılık gelmektedir. Vakit geçirmek amacıyla kullananların oranı, bilgi edinmek ve eğlenmek amacıyla kullananların oranına oldukça yakındır ve % 62,2 olarak görülmüştür. Katılımcıların yarısına yakını sosyal medyayı haber almak (% 42,8) ve mesajlaşmak (% 45,9) için kullanmaktadır. Oyun oynamak için sosyal medyayı kullananların oranı % 16,1 ile en düşük seviyededir. Arkadaş edinmek için kullananların (% 17,9) ve gruplara üye olmak için sosyal medyayı kullananların oranı da % 21,3 ile görece düşük seviyededir.

	Yok		Var	
	F	%	F	%
Eğlence ve mizah	567	39,4	872	60,6
Oyun	452	31,4	987	68,6
Kültür-sanat	1201	83,5	238	16,5
Bilim	929	64,6	510	35,4
Politika-siyaset	1051	73,0	388	27,0
Eğitim	1126	78,2	313	21,8
Spor	960	66,7	479	33,3
Müzik	1086	75,5	353	24,5
Ekonomi-fınans	963	66,9	476	33,1
Teknoloji	1330	92,4	109	7,6

Tablo 4.18: Sosyal Medyada Üye Olunan Gruplar

Katılımcıların sosyal medya platformlarında üye oldukları grupları incelediğimiz bu tabloya göre üniversite öğrencileri % 68,6 ile en fazla oyun gruplarına ilgi göstermektedir. Eğlence ve mizah amaçlı gruplara üye olanların oranı, oyun gruplarının oranına yakındır. Oyun gruplarında üyeliği bulunan katılımcıların oranı % 68,6 iken eğlence ve mizah gruplarında bu oranın % 60,6 olduğu görülmektedir. Katılımcılar en az ilgiyi teknoloji gruplarına göstermektedir ve bu oran sadece 7,6'da kalmıştır. Politika-siyaset gruplarında ilgi düzeyi % 27 iken kültür-sanat gruplarında bu oran % 16,5'de kalmıştır. Katılımcılar eğitim gruplarına % 21,8, spor gruplarına % 33,3 oranında ilgi göstermişlerdir. Bir önceki tabloda da görüldüğü üzere sosyal medya, ağırlıklı olarak eğlenmek ve vakit geçirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu nedenle, bu platformlarda üye olunan grupların daha ziyade boş zaman etkinliği içeren gruplar olması normal bir durum olarak karşılanmalıdır.

4.7.3. Sosyal Medya ve Sosyal Kimlik İlişkisine Yönelik Bulgular

Araştırma kısmının bu bölümünde sosyal medya ve sosyal kimlik arasındaki ilişki düzeyinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla katılımcılara “*Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birine ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz*” yargısına cevap bağlamında soru formunda yer alan maddeler şu başlıklar altında özetlenebilir:

1. Özdeşleşme: Sosyal kimliğin sosyal medyada paylaşılması ve sosyal kimliğe uygun paylaşımlar yapılması
2. Aidiyet: Sosyal kimliğe uygun sayfaların, kişilerin, grupların ya da içeriklerin takip edilmesi ve bu tür paylaşımların beğenilmesi
3. Önyargı: Sosyal kimliğe uygun olmayan paylaşımlardan rahatsızlık duyulması
4. Ötekileştirme: Sosyal kimliğe uygun olmayan paylaşımlara tepki gösterilmesi
5. Sosyal Fayda: Sosyal kimliğe uygun içeriklerin, sosyal aidiyetleri güçlendirmesi

Bu bağlamda katılımcılara;

a) Sosyal medya platformlarında sosyal kimliklerini (etnik, dini, siyasal, cinsel) paylaşıp paylaşmadıkları sorularak **sosyal medyada sosyal kimlikleri ile özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkinin** boyutu hakkında çıkarımlar yapılması hedeflenmiştir.

b) Sosyal medya platformlarında sosyal kimliklerine uygun içerikleri takip edip etmedikleri ve beğenip beğenmedikleri sorularak; **sosyal medyada sosyal kimlikleri ile aidiyet kurma düzeyleri arasındaki ilişkinin** boyutu hakkında çıkarımlar yapılması hedeflenmiştir.

c) Sosyal medya platformlarında sosyal kimliklerine uygun olmayan içeriklerden rahatsız olup olmadıkları sorularak; **sosyal medyada diğer sosyal kimliklere yönelik önyargı içeren tutumlarının boyutu** hakkında çıkarımlar yapılması hedeflenmiştir.

d) Sosyal medya platformlarında sosyal kimliklerine uygun olmayan içeriklere tepki verip vermedikleri sorularak; **sosyal medyada diğer sosyal kimliklere karşı ötekileştirme içeren tutumlarının boyutu** hakkında çıkarımlar yapılması hedeflenmiştir.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sosyal medya ortamlarında etnik kimliğimi paylaşıyorum	159 11,0	683 47,5	213 14,8	285 19,8	99 6,9
Sosyal medya ortamlarında etnik kimliğimi öne çıkaran paylaşımlar yaparım	144 10,0	929 43,7	224 15,6	312 21,7	130 9,0
Sosyal medyada etnik kimliğime uygun olmayan paylaşımlardan rahatsız olurum	173 12,0	697 47,2	222 15,4	259 18,0	106 7,4
Sosyal medyada etnik kimliğime uygun olmayan paylaşımlara tepki gösteririm	239 16,6	634 44,1	222 15,4	246 17,1	98 6,8
Sosyal medyada etnik kimliğime uygun kişi-grup-sayfaları takip ederim	167 11,6	697 48,4	215 14,9	264 18,3	96 6,7
Sosyal medyada etnik kimliğime uygun paylaşımları beğenirim	170 11,8	608 42,3	280 19,5	272 18,9	109 7,6
Sosyal medyada etnik kimliğime uygun içerikler, etnik aidiyetimi güçlendiriyor	190 13,2	647 45,0	285 19,8	217 15,1	100 6,9

Tablo 4.19: Sosyal Medyada Etnik Kimliğe İlişkin Tutumlar

Sosyal medya ve sosyal kimlik arasındaki ilişkiyi incelediğimiz bu çalışmada, katılımcılara etnik kimlik bağlamında yönelttiğimiz *sosyal medyada etnik kimliğimi paylaşıyorum* yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısına yakınının (%47,5) bu yargıya katılmadığı görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum diyerek bu yargıyı destekleyenlerin oranı oldukça düşüktür ve % 6,9 oranındadır. Kararsız olanlar ile katılıyorum diyenlerin oranı ise birbirine yakındır.

Katılımcılara yönelttiğimiz *sosyal medya ortamlarında etnik kimliğimi öne çıkaran paylaşımlar yaparım* yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısına

yakınının (%43,7) bu yargıya katılmadığı görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum diyerek bu yargıyı destekleyenlerin oranı oldukça düşüktür ve %9 oranındadır. Söz konusu yargıya katılanların oranı %21,7'dir. % 15,6 oranında katılımcı ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılara yönelttiğimiz *sosyal medya ortamlarında etnik kimliğime uygun kişi/grup/sayfaları takip ederim* yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısına yakınının (%48,4) bu yargıya katılmadığı görülmektedir. Katılıyorum diyenlerin oranı %18,3'dür. Kesinlikle katılıyorum diyerek bu yargıyı destekleyenlerin oranı oldukça düşüktür ve % 6,7 oranındadır. Kararsızların oranı 14,9 iken katılanların oranı kararsızlara yakın durmaktadır (% 18,3).

Katılımcılara yönelttiğimiz *sosyal medya ortamlarında etnik kimliğimi öne çıkaran paylaşımları beğenirim* yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısına yakınının (%42,3) bu yargıya katılmadığı görülmektedir. Kesinlikle katılmayanların oranı % 11,8'dir. Kesinlikle katılıyorum diyerek bu yargıyı destekleyenlerin oranı oldukça düşüktür ve % 7,6 olarak görülmektedir. Katılanlar %18,9, kararsızlar ise %19,5 olarak belirlenmiştir.

Katılımcılara yönelttiğimiz *sosyal medya ortamlarında etnik kimliğime uygun olmayan paylaşımlarından rahatsız olurum* yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısına yakınının (%47,2) bu yargıya katılmadığı görülmektedir. Kesinlikle katılmayanların oranı % 12 olarak görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum diyerek bu yargıyı destekleyenlerin oranı oldukça düşüktür ve % 7,4'dür. Katılanlar %18, kararsızlar ise %15,4 olarak belirlenmiştir.

Katılımcılara yönelttiğimiz *sosyal medya ortamlarında etnik kimliğime uygun olmayan paylaşımlara tepki gösteririm* yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısına yakınının (%44,1) bu yargıya katılmadığı görülmektedir. Kesinlikle katılmayanların oranı % 16,6'dır. Kesinlikle katılıyorum diyerek bu yargıyı destekleyenlerin oranı oldukça düşüktür ve % 6,8'dir. Katılanların oranı %17,1 olup kararsızlar ise %15,4 olarak belirlenmiştir.

Katılımcılara yönelttiğimiz *sosyal medya ortamlarında etnik kimliğime uygun paylaşımlar etnik aidiyetimi güçlendiriyor* yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısına yakınının (%45) bu yargıya katılmadığı görülmektedir. Kesinlikle katılmayanların oranı % 13,2’dir. Kesinlikle katılıyorum diyerek bu yargıyı destekleyenlerin oranı oldukça düşüktür ve % 6,9’dur.

Sosyal medya ve etnik kimlik arasındaki ilişki sıklığının görüldüğü bu tabloya göre, üniversite gençliği için sosyal medyanın etnik kimliğin inşasında önemli bir değişken olmadığını söylememiz mümkündür. Üniversite gençliği, sosyal medyadaki içerik ve paylaşımlarında, beğenileri ve ilgilerinde etnik kimliği incelememektedir. Bunun yanı sıra, etnik kimliklerine yönelik olumsuz içeriklerden rahatsız olma ve bu tür içeriklere tepki gösterme düzeylerinin de oldukça düşük olması, sosyal medyanın etnik kimliğin inşasında önemli bir değişken olmadığını göstergesidir.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	Sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğimi paylaşıyorum.	101 7,0	586 40,7	226 15,7	349 24,3	177 12,3
	Sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğimi öne çıkaran paylaşımlar yaparım.	137 9,5	521 36,2	222 15,4	373 25,9	186 12,9
	Sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğime uygun olmayan paylaşımlardan rahatsız olurum	143 9,9	624 43,4	197 13,7	307 21,3	168 11,7
	Sosyal medyada siyasal kimliğime uygun kişi-grup-sayfaları takip ederim	150 10,4	621 43,2	192 13,3	318 22,1	158 11,0
	Sosyal medyada siyasi görüşüme uygun olmayan paylaşımlara tepki gösteririm	146 10,1	613 42,6	218 15,1	314 21,8	148 10,3
	Sosyal medyada siyasi görüşüme uygun paylaşımları beğenirim	121 8,4	522 36,3	279 19,4	343 23,8	174 12,1
	Sosyal medyada siyasi görüşüme uygun içerikler siyasal aidiyetimi güçlendiriyor	149 10,4	586 40,7	283 19,7	281 19,5	140 9,7

Tablo 4.20: Sosyal Medyada Siyasal Kimliğe İlişkin Tutumlar

Sosyal medya ve sosyal kimlik arasındaki ilişkiyi incelediğimiz bu çalışmada, katılımcılara siyasal kimlik bağlamında yönelttiğimiz *sosyal medyada siyasal kimliğimi paylaşıyorum* yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların % 40,7'si bu yargıya katılmadıklarını belirtmiştir. Katılanların oranı ise katılmayanların yarısından biraz fazladır ve % 24,3 olarak görülmüştür. Kararsızların oranı % 15,7'dir.

Katılımcılara yönelttiğimiz *sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğimi öne çıkaran paylaşımlar yaparım* yargısına verilen cevaplara göre; katılmayanlar % 36,2 ile en yüksek oranı oluşturmaktadır. Kesinlikle katılmayanların oranı % 9,5'tir. Katılanlar ise % 25,9 olarak görülmüştür. Kesinlikle katılanların oranı % 12,9, kararsız olanların oranı ise % 15,4'tür.

Katılımcılara yönelttiğimiz *sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğime uygun kişi/grup/sayfaları takip ederim* yargısına verilen cevaplara göre; Katılımcıların yarısına yakını (% 43,2) bu yargıya katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılanların oranı ise % 22,1'dir. Kesinlikle katılmayanlar % 10,4 iken kesinlikle katılanlar % 11 oranındadır. Kararsızlar ise % 13,3 olarak belirlenmiştir.

Katılımcılara yönelttiğimiz *sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğimi öne çıkaran paylaşımları beğenirim* yargısına verilen cevaplara göre; Katılımcıların % 36,3'ü bu yargıya katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılanların oranı ise % 23,8'dir. Kesinlikle katılmayanlar % 8,4 oranındadır. Kesinlikle katılanlar % 12,1 kararsızlar ise % 19,4'tür.

Katılımcılara yönelttiğimiz *sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğime uygun olmayan paylaşımlarından rahatsız olurum* yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısına yakını (% 43,4) bu yargıya katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılanların oranı ise % 21,3'dür. Kesinlikle katılmayanlar % 9,9 oranındadır. Kesinlikle katılanlar % 11,7 oranındadır.

Katılımcılara yönelttiğimiz *sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğime uygun olmayan paylaşımlara tepki gösteririm* yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların % 42,6'sı bu yargıya katılmadıklarını bildirmiştir. Kesinlikle

katılmayanların oranı % 10,1'dir. Söz konusu yargıyı kesinlikle destekleyenler % 10,3, kararsız olanların oranı % 15,1'dir. % 21,8'i ise katılıyorum diye kanaat bildirmiştir.

Katılımcılara yönelttiğimiz *sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğime uygun paylaşımlar etnik aidiyetimi güçlendiriyor* yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların % 40,7'si bu yargıya katılmadıklarını bildirmiştir. Kesinlikle katılmayanların oranı % 10,4'tür. Kararsız olanların oranı % 19,7'dir. % 19,5'i katılıyorum diye kanaat bildirmiştir.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sosyal medya ortamlarında dini kimliğimi paylaşıyorum.	F 126	652	199	330	132	
	% 8,8	45,3	13,8	22,9	9,2	
Sosyal medya ortamlarında dini kimliğimi öne çıkaran paylaşımlar yaparım.	153	563	228	357	138	
	10,6	39,1	15,8	24,8	9,6	
Sosyal medya ortamlarında dini kimliğime uygun olmayan paylaşımlardan rahatsız olurum	137	652	209	318	123	
	9,5	45,3	14,5	22,1	8,5	
Sosyal medyada dini kimliğime uygun kişi-grup-sayfaları takip ederim	142	672	235	273	117	
	9,9	46,7	16,3	19,0	8,1	
Sosyal medyada dini kimliğine uygun olmayan paylaşımlara tepki gösteririm.	166	692	208	239	134	
	11,5	48,1	14,5	16,6	9,3	
Sosyal medyada dini kimliğine uygun olmayan paylaşımları beğenirim	144	649	248	247	151	
	10,0	45,1	17,2	17,2	10,5	
Sosyal medya ortamlarında dini kimliğime uygun içerikler dini aidiyetimi güçlendiriyor	175	673	261	215	115	
	12,2	46,8	18,1	14,9	8,0	

Tablo 4.21: Sosyal Medyada Dini Kimliğe İlişkin Tutumlar

Tablo 4.21 incelendiğinde sosyal medya ve dini kimlik ilişkisine yönelik bulgular, söz konusu iki değişken arasındaki sıklık düzeyini bir başka açıdan ortaya koymaktadır. Oranlara bakıldığında söz konusu yargıları olumlu görüş bildirerek destek verenlerin oranı oldukça düşük görünmektedir. Katılımcıların sadece % 8,8'i sosyal medyada dini kimliklerini paylaşmakta, 9,5'i dini kimliğine uygun olmayan paylaşımlardan rahatsız olmaktadır. Bu oran dini kimliğe uygun olmayan paylaşımlara tepki gösterenlerde biraz daha yüksek (% 11,5) çıkmakla birlikte oldukça düşük seviyededir. Buna karşın her yargı için olumsuz görüş bildirenlerin oranı oldukça yüksek görünmektedir. Yargıların hiçbirine katılmayanların oranı, her yargı için katılımcıların neredeyse yarısına denk gelmektedir. Tıpkı etnik kimlikte olduğu gibi dini kimlikler konusunda da sosyal medya, belirleyici bir faktör olarak görülmemektedir. Sosyal kimliğin bir alt boyutu olan dini kimlik, bütünleştirici özelliği ile görece yüksek kabul edilen bir olgu olmakla birlikte sosyal medyanın eğlenceye dönük yapısı bu sıklığı azaltmakta; bu platformlarda dini kimlik çok fazla önemsenmemektedir.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	Sosyal medya ortamlarında ulusal kimliğimi öne çıkaran paylaşımlar yaparım.	165 11,5	760 52,8	240 16,7	177 12,3	97 6,7
	Ulusal kimliğimi yansıtan ortak değerleri kapak/profil fotoğrafı olarak kullanırım.	193 13,4	649 45,1	238 16,5	246 17,1	113 7,9
	Sosyal medya ortamlarında ulusal kimliğime uygun olmayan paylaşımlardan rahatsız olurum	190 13,2	783 54,4	204 14,2	165 11,5	97 6,7
	Sosyal medyada ulusal kimliğime uygun paylaşımları beğenirim	184 12,8	727 50,5	243 16,9	181 12,6	104 7,2
	Sosyal medyada ulusal kimliğime uygun kişi-grup-sayfaları takip ederim	201 14,0	720 50,0	209 14,5	198 13,8	111 7,7
	Sosyal medya ortamlarında ulusal kimliğime uygun olmayan paylaşımlara tepki gösteririm.	161 11,2	672 46,7	265 18,4	216 15,0	125 8,7
	Sosyal medya ortamlarında ulusal kimliğime uygun içerikler ulusal aidiyetimi güçlendiriyor.	202 14,0	734 51,0	242 16,8	164 11,4	97 6,7

Tablo 4.22: Sosyal Medyada Ulusal Kimliğe İlişkin Tutumlar

Sosyal medya ve ulusal kimlik arasındaki ilişki sıklığının gösterildiği bu tabloya göre ulusal kimliğini öne çıkaran paylaşımlar yapanların oranı % 12,3 olarak görülmektedir. Bu yargıya kesin bir şekilde destek verenlerin oranı oldukça düşüktür ve sadece % 6,7 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu yargıya katılmayanlar % 52,8, daha kesin olumsuz görüş bildirenler % 11,5'tir. Ulusal kimliğine uygun olmayan paylaşımlardan kesinlikle rahatsız olanlar oldukça düşük bir orandadır ve % 6,7'dir. Bu tür paylaşımlara kesinlikle tepki göstereceklerin oranı 8,7'dir. Ulusal kimliğine uygun içeriklerin ulusal aidiyetlerini pekiştirdiğini söyleyenlerin oranı da düşük seviyededir. Bu yargıya katılanlar % 11,4, kesinlikle katılanlar sadece % 6,7'dir.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sosyal medya ortamlarında cinsel kimliğimi paylaşıyorum.	F %	f 132 % 9,2	695 48,3	193 13,4	286 19,9	133 9,2
Sosyal medya ortamlarında cinsel kimliğimi öne çıkaran paylaşımlar yaparım.	F %	137 9,5	509 35,4	256 17,8	369 25,6	168 11,7
Sosyal medya ortamlarında cinsel kimliğime uygun kişi/grup/sayfaları takip ederim.	F %	124 8,6	610 42,4	204 14,2	360 25,0	141 9,8
Sosyal medya ortamlarında cinsel kimliğimi öne çıkaran paylaşımları beğenirim	F %	126 8,8	569 39,5	253 17,6	334 23,2	157 10,9
Sosyal medya ortamlarında cinsel kimliğime uygun olmayan paylaşımlardan rahatsız olurum.	F %	153 10,6	638 44,3	255 17,7	254 17,7	139 9,7
Sosyal medya ortamlarında cinsel kimliğime uygun olmayan paylaşımlara tepki gösteririm.	F %	149 10,4	623 43,3	257 17,9	262 18,2	148 10,3

Tablo 4.23: Sosyal Medyada Cinsel Kimliğe İlişkin Tutumlar

Tablo 4.23, sosyal medya ve cinsel kimlik arasındaki ilişki sıklığını göstermektedir. Tablo incelendiğinde cinsel kimliğini sosyal medyada paylaşmayanların oranı oldukça yüksektir ve % 48,3 olarak görülmektedir. Katılımcıların % 44,3'ü cinsel kimliğine uygun olmayan paylaşımlardan rahatsız olmamakta, % 43,3'ü bu tür paylaşımlara tepki göstermemektedir. Cinsel kimliğini sosyal medyada paylaşanların oranı oldukça düşüktür ve % 9,2 olarak görülmektedir. Benzer şekilde cinsel kimliğini öne çıkaran paylaşımlar yapan kişilerin oranı % 11,7 olarak tespit edilmiştir. Cinsel kimliğine uygun içerikleri takip edenlerin oranı ise takip etmeyenlerinin oranının yarısı kadardır. Katılımcıların % 44,3'ü cinsel kimliğine uygun olmayan paylaşımlardan rahatsızlık duymamakta, % 43,3'ü bu tür paylaşımlara tepki göstermemektedir.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sosyal medyada kültürel kimliğimi ön plana çıkaran paylaşımlar yaparım.	F %	193 13,4	807 56,1	240 16,7	131 9,1	68 4,7
Sosyal medyada kültürel değerlerin ön plana çıkarılmasını önemserim.	F %	282 19,6	747 51,9	217 15,1	126 8,8	67 4,7
Sosyal medyada kültürel kimliğime yakın kişileri/grupları/sayfaları takip ederim.	F %	237 16,5	753 52,3	238 16,5	136 9,5	75 5,2
Sosyal medyada kültürel kimliğime yakın kişilerin/grupların/sayfaların paylaşımlarını beğenirim.	F %	247 17,2	797 55,4	207 14,4	117 8,1	71 4,9

Tablo 4.24: Sosyal Medyada Kültürel Kimliğe İlişkin Tutumlar

Sosyal medya ile kültürel kimlik arasındaki ilişki sıklığının gösterildiği bu tabloya göre katılımcıların % 13,4’ü sosyal medyada kültürel kimliğini öne çıkaran paylaşımları hiç yapmamaktadır. Yarısından fazlası (% 56,1) kültürel kimliğini öne çıkaran paylaşımları sosyal medyada paylaşmak istememektedir. % 51,9’u kültürel kimliğine yakın içerikleri ve sayfaları takip etmemektedir. Olumlu görüş bildirerek kültürel değerlerin sosyal medyada paylaşılmasını önemseyenlerin oranı düşüktür ve % 8,8’dir. Bu yargıyı daha fazla destekleyenlerin oranı ise daha düşüktür ve sadece % 4,7 olarak görülmüştür.

Deneklerin, “sosyal medyada yansıttıkları sosyal kimlikleri ile sosyo-demografik özellikleri arasında ne tür ilişkiler bulunmaktadır?” şeklinde ifade edilen ikinci araştırma sorusuna cevap aramak amacıyla; deneklerin sosyo-demografik özellikleri (yaş, cinsiyet) ve yukarıda belirtilen faktörler uygun istatistiksel analizlere

tabi tutulmuştur. Bu bağlamda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla t testi, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig. (P)	t
Erkek	769	2,5083	,81886	23,263	0,000	-5,591
Kadın	670	2,7691	,95080			

Tablo 4.25: Cinsiyete göre sosyal medyada etnik kimliklerin yansıtılmasına ilişkin t testi

Tablo 4.25, sosyal medyada etnik kimliklerin cinsiyete göre farklılaşması incelenmiştir. Tabloya göre kadın katılımcıların puanı 2,7691, erkek katılımcıların puanı 2,5083 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar arasındaki bu farkın istatistiksel olarak (F:23,263 ve p:.00) anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kadın katılımcılar sosyal medyada etnik kimliklerini erkek katılımcılara göre daha fazla yansıtmaktadır.

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig. (P)	t
Erkek	769	2,6494	,90320	5,220	0,022	-2,555
Kadın	670	2,7761	,97755			

Tablo 4.26: Cinsiyete göre sosyal medyada dini kimliklerin yansıtılmasına ilişkin t testi

Tablo 4.26, sosyal medyada dini kimliklerin cinsiyete göre farklılaşması incelenmiştir. Tabloya göre kadın katılımcıların puanı 2,7761, erkek katılımcıların puanı 2,6494 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar arasındaki bu fark istatistiksel olarak (F:5,220 ve p:.02) anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kadın katılımcılar, sosyal medyada dini kimliklerini erkek katılımcılara göre daha fazla yansıtmaktadır.

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig. (P)	t
Erkek	769	2,7152	,92824	25,635	0,000	-6,043
Kadın	670	3,0326	1,06441			

Tablo 4.27: Cinsiyete göre sosyal medyada siyasi kimliklerin yansıtılmasına ilişkin t testi

Tablo 4.27, sosyal medyada siyasi kimliklerin cinsiyete göre farklılaşması incelenmiştir. Tabloya göre kadın katılımcıların puanı 3,0326, erkek katılımcıların puanı 2,7152 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar arasındaki bu fark istatistiksel olarak (F:25,635 ve p:.00) anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kadın katılımcılar sosyal medyada siyasi kimliklerini erkek katılımcılara göre daha fazla yansıtmaktadır.

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig. (P)	t
Erkek	769	2,4522	,83726	21,241	0,000	-3,178
Kadın	670	2,6049	,98576			

Tablo 4.28: Cinsiyete göre sosyal medyada ulusal kimliklerin yansıtılmasına ilişkin t testi

Tablo 4.28, sosyal medyada ulusal kimliklerin cinsiyete göre farklılaşması incelenmiştir. Tabloya göre kadın katılımcıların puanı 2,6049, erkek katılımcıların puanı 2,4522 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar arasındaki bu fark istatistiksel olarak (F:21,241 ve p:.00) anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kadın katılımcılar sosyal medyada ulusal kimliklerini erkek katılımcılara göre daha fazla yansıttığı görülmektedir.

	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R kare
Yaş / Etnik Kimlik	2,014	-,013	,618 ^b	,013 ^a	,000

Tablo 4.29: Sosyal medya kullanan katılımcıların yaşları arttıkça etnik kimliklerini yansıtmaya yönelik regresyon analizi

Tablo 4.29'a göre anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medyada etnik kimliklerin yansıtılmasında yaş değişkeninin etkili olmadığı sonucuna varılmaktadır.

	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R kare
Yaş / Dini Kimlik	1,909	,033	,212 ^b	,033 ^a	,001

Tablo 4.30: Sosyal medya kullanan katılımcıların yaşları arttıkça dini kimliklerini yansıtmaya yönelik regresyon analizi

Tablo 4.30'da görüleceği üzere anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medyada dini kimliklerin yansıtılmasında yaş değişkeninin etkili olmadığı sonucuna varılmaktadır.

	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R kare
Yaş / Siyasi Kimlik	2,141	-,070	,008 ^b	,070 ^a	,005

Tablo 4.31: Sosyal medya kullanan katılımcıların yaşları arttıkça siyasi kimliklerini yansıtmaya yönelik regresyon analizi

Tablo 4.31 incelendiğinde anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,70 olması, katılımcıların yaşının pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde siyasi kimlikleri etkilemekte olduğunu göstermektedir.

	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R kare
Yaş / Ulusal Kimlik	1,929	,025	,349 ^b	,025 ^a	,001

Tablo 4.32: Sosyal medya kullanan katılımcıların yaşları arttıkça ulusal kimliklerini yansıtmaya yönelik regresyon analizi

Tablo 4.32’de görüleceği üzere anlamlılık değerinin 0,05’den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medyada ulusal kimliklerin yansıtılmasında yaş değişkeninin etkili olmadığı sonucuna varılmaktadır.

	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R kare
Yaş / Cinsel Kimlik	2,046	-,027	,305 ^b	,027 ^a	,001

Tablo 4.33: Sosyal medya kullanan katılımcıların yaşları arttıkça cinsel kimliklerini yansıtmaya yönelik regresyon analizi

Tablo 4.33’de ortaya konulduğu gibi, anlamlılık değerinin 0,05’den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medyada cinsel kimliklerin yansıtılmasında yaş değişkeninin etkili olmadığı sonucuna varılmaktadır.

	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R kare
Sosyal medya kullanım süresi / Etnik Kimlik	4,879	-,136	,000 ^b	,136 ^a	,019

Tablo 4.34: Sosyal medya kullanım süresi arttıkça etnik kimliğe verilen önemin artmasına yönelik regresyon analizi

Bu tablo incelendiğinde, anlamlılık değerinin 0,05’den küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,136 olması, katılımcıların sosyal medya kullanım süresinin pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etnik kimlikleri etkilemekte olduğunu göstermektedir.

	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R kare
Sosyal medya kullanım süresi / Dini Kimlik	4,728	-,110	,000 ^b	,110 ^a	,012

Tablo 4.35: Sosyal medya kullanım süresi arttıkça dini kimliğe verilen önemin artmasına yönelik regresyon analizi

Tablo 4.35’de görüldüğü gibi, anlamlılık değerinin 0,05’den küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,110 olması, katılımcıların sosyal medya kullanım süresinin pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde dini kimlikleri etkilemekte olduğunu göstermektedir.

	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R kare
Sosyal medya kullanım süresi/Siyasal Kimlik	4,926	-,151	,000 ^b	,151 ^a	,023

Tablo 4.36: Sosyal medya kullanım süresi arttıkça siyasi kimliğe verilen önemin artmasına yönelik regresyon analizi

Tablo 4.36’da yer alan analiz sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0,05’den küçük olması, regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,151 olması katılımcıların sosyal medya kullanım süresinin pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde siyasi kimlikleri etkilemekte olduğunu göstermektedir.

	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R kare
Sosyal medya kullanım süresi / Ulusal Kimlik	4,872	-,144	,000 ^b	,144 ^a	,021

Tablo 4.37: Sosyal medya kullanım süresi arttıkça ulusal kimliğe verilen önemin artmasına yönelik regresyon analizi

Tablo 4.37’ye görülen analiz sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0,05’den küçük olması, regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,144 olması katılımcıların sosyal medya kullanım süresinin pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ulusal kimlikleri etkilemekte olduğunu göstermektedir.

	Pearson Correlation	Sig. (P)	N
Süre / Cinsel Kimlik	,148**	,000	1439

Tablo 4.38: Sosyal medya kullanım süresi ile cinsel kimliğe verilen önem arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

Bu tabloya göre anlamlılık değerinin 0,05’den küçük olması korelasyon katsayısının anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre (Pearson Correlation: ,148) sosyal medya kullanım süresi ile cinsel kimliğe verilen önem arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

	Pearson Correlation	Sig. (P)	N
Süre / Kültürel Kimlik	,011	,685	1439

Tablo 4.39: Sosyal medya kullanım süresi ile kültürel kimliğe verilen önem arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

Tablo 4.39, anlamlılık değerinin 0,05’den büyük olması korelasyon katsayısının anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre sosyal medya kullanım süresi ile kültürel kimliğe verilen önem arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

	Pearson Correlation	Sig. (P)	N
Hesap Sayısı / Etnik Kimlik	-,023	,391	1439

Tablo 4.40: Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile etnik kimlik arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

Tablo 4.40'a göre anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması, korelasyon katsayısının anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile etnik kimlik arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

	Pearson Correlation	Sig. (P)	N
Hesap Sayısı / Dini Kimlik	,095**	,000	1439

Tablo 4.41: Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile dini kimlik arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

Tablo 4.41'e göre anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması, korelasyon katsayısının anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre (Pearson Correlation: ,095) sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile dini kimlik arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

	Pearson Correlation	Sig. (P)	N
Hesap Sayısı / Siyasal Kimlik	-,011	,667	1439

Tablo 4.42: Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile siyasi kimlik arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

Tablo 4.42'deki analiz sonuçlarını incelediğimizde, anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması korelasyon katsayısının anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile siyasi kimlik arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

	Pearson Correlation	Sig. (P)	N
Hesap Sayısı / Ulusal Kimlik	-,022	,395	1439

Tablo 4.43: Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile ulusal kimlik arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

Tablo 4.43'e göre anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması, korelasyon katsayısının anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile ulusal kimlik arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

	Pearson Correlation	Sig. (P)	N
Hesap Sayısı / Cinsel Kimlik	,050	,057	1439

Tablo 4.44: Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile cinsel kimlik arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

Tablo 4.44'deki analiz sonuçlarını incelediğimizde, anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması korelasyon katsayısının anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile cinsel kimlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyanın, sosyal kimliklerin inşasındaki yerinin ve sosyal medya-sosyal kimlik arasında ilişki sıklığının araştırıldığı bu alan araştırmasından elde edilen sonuçlara yönelik genel bir değerlendirme yaptığımızda şunları söylememiz mümkündür:

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %53,4'ü erkek, %46,6'sı kadındır. Bu katılımcıların %50'den fazlası 21-23 yaş aralığındadır. Öğrencilerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde en fazla katılımın %19,9 ile Marmara Üniversitesi'nden olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim

durumları incelendiğinde %80,4 oranı ile en fazla katılımın lisans öğrencileri tarafından sağlandığı görülecektir. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri alan incelendiğinde, ilk sırada %30 oranı ile Sosyal Bilimler ve sırasıyla Fen Bilimleri, Eğitim Bilimleri, Sağlık Bilimleri ve Spor Bilimleri gelmektedir. Araştırmaya en fazla katılımı %30 oranı ile 2. sınıf öğrencileri sağlamıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tamamının sosyal medya ortamlarında üyeliği/hesabı bulunmaktadır. Günlük kullanım süresi incelendiğinde, sosyal medyayı günde 3 saat kullananların oranının % 23 olduğu görülecektir. Sosyal medyayı 1 saatten daha az kullananların oranı ise %6,9'dur ve katılımcılar arasında en düşük orana sahiptir. Sosyal medyaya günde 1 saatten az zaman ayıran öğrencilerin oranının azlığı dikkat çekmektedir. Bu durum bize, üniversite gençliğinin günlük yaşamlarında sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılanların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları incelendiğinde, 3 yıldan fazla kullananların sayısının oldukça yüksek bir oranda (% 59,3) ve yarıdan fazla katılımcının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya ile yeni tanışanların oranı ise oldukça düşüktür ve sadece % 1,5 oranındadır. Öğrencilerin %84,1'inin en fazla Instagram'da üyeliği vardır. Daha sonra sırasıyla Facebook (%53,9), Youtube (44,9) ve Twitter (% 42,5) gelmektedir. Katılımcıların en az ilgi gösterdiği platform ise MySpace olmuştur ve sadece %5,3 oranında kalmıştır. Öte yandan katılımcıların büyük çoğunluğunun birden fazla sosyal medya platformuna üye olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların sosyal medyayı kullanım amaçları incelendiğinde ilk sırada bilgi edinme (% 62,7) motivasyonunun olduğu görülmektedir. Eğlenmek (% 62,5) ve vakit geçirmek (% 62,2) motivasyonlarının ise bilgi edinme motivasyonuna yakın olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın, geleneksel kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun yerini alıp al(a)mayacağı tartışmalarına kapı aralamaktadır. Çünkü televizyon izleme motivasyonları konusunda yapılan pek çok çalışmada (örn. Çakır ve Çakır, 2010) benzer doyumlara ulaşmak mümkündür. Dahası, sosyal medyanın etkileşimli yapısıyla örtüşür yargılara ait sonuçlar (oyun oynama, arkadaş edinme ve gruplara üye olma) düşük seviyede tespit edilmiştir. Bu nedenle

sosyal medyanın; bilgi edinmek, vakit geçirmek, haber almak için tıpkı televizyonun tercih edildiği gibi tercih edildiğini söylememiz mümkündür. Öte yandan literatürde sosyal medya kullanım amaçları ile ilgili çok sayıda araştırma yer almaktadır. Bu araştırmalardan elde edilen bazı sonuçlar şunlardır; diğer kullanıcılara sürekli olarak bağlantı halinde kalma, görüş ve düşüncelerle diğerlerini etkileme, güncelden haberdar olma, zaman geçirme, eğlenme, yeni insanlarla tanışma ve benlik sunumu (Netkarni ve Hofmann, 2012; Huang, 2010; Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008).

Deneklerin sosyal medyada üye oldukları platformlar incelendiğinde, oyun ve eğlence/mizah gruplarına üye olanların oldukça yüksek bir orana sahip oldukları görülmektedir. Oyun gruplarında bu oran % 68,6, eğlence gruplarında ise % 60,6'dır. Oyun ve eğlence, boş zaman/vakit geçirme etkinliğidir. Yukarıdaki paragrafta ifade ettiğimiz üzere, sosyal medyayı eğlenmek için kullananların oranına tekrar baktığımızda bu sonuçların paralellik arz ettiğini söylememiz mümkündür. Buna karşın katılımcılar en az ilgiyi teknoloji (% 7,6) gruplarına göstermişlerdir.

Sosyal medya ve etnik kimlik arasındaki ilişki sıklığını incelediğimizde ise şu sonuçlar elde edilmiştir:

Sosyal medyada etnik kimliği paylaşırım yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısına yakınının (%47,5) bu yargıya katılmadığı görülmektedir. *Sosyal medya ortamlarında etnik kimliği öne çıkaran paylaşımlar yaparım* yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısına yakınının (%43,7) bu yargıya katılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde *sosyal medya ortamlarında etnik kimliğime uygun kişi/grup/sayfaları takip ederim* yargısına, katılımcıların yarısına yakını (%47,2) katılmadığını bildirmiştir. Katılımcılar, sosyal medya etnik kimliğini öne çıkaran /etnik kimliğine yakın paylaşımları beğenme oranı da oldukça düşük çıkmıştır. *Sosyal medya ortamlarında etnik kimliğime uygun olmayan paylaşımlardan rahatsız olurum* yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısına yakınının (%44,1) bu yargıya katılmadığı görülmektedir. *Etnik kimliğime uygun olmayan paylaşımlara tepki gösteririm* yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısına yakınının (%42,3) bu yargıya katılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde katılımcıların yarısına yakını (%45), *sosyal medya ortamlarında etnik*

kimliğime uygun paylaşımlar etnik aidiyetimi güçlendiriyor yargısını destekleyen tutumlar sunmamıştır. Bu sonuçlara göre üniversite gençliği için sosyal medyanın etnik kimliğin inşasında önemli bir değişken olmadığını söylememiz mümkündür. Üniversite gençliği, sosyal medyadaki içerik ve paylaşımlarında, beğenileri ve ilgilerinde etnik kimliği incelememektedir. Bunun yanı sıra, etnik kimliklerine yönelik olumsuz içeriklerden rahatsız olma ve bu tür içeriklere tepki gösterme düzeylerinin de oldukça düşük olması, sosyal medyanın etnik kimliğin inşasında önemli bir parametre olmadığının göstergesidir.

Sosyal medya ve dini kimlik arasındaki ilişki sıklığına yönelik bulgular incelendiğinde, katılımcıların sadece % 9,2'sinin sosyal medyada dini kimliklerini paylaştıkları, % 9,3'ünün dini kimliğine uygun olmayan davranışlardan rahatsız oldukları görülmektedir. Bu oran dini kimliğe uygun olmayan paylaşımlara tepki gösterenlerde biraz daha yüksek (% 10,5) çıkmakla birlikte oldukça düşük seviyededir. Buna karşın her yargı için olumsuz görüş bildirenlerin oranı oldukça yüksek görülmektedir. Bu sonuçlara göre etnik kimlikte olduğu gibi dini kimlikler konusunda da sosyal medya, belirleyici bir faktör olarak görülmemektedir. Sosyal kimliğin bir alt türü olan dini kimlik, bütünleştirici özelliği görece yüksek kabul edilen bir olgudur. Bununla birlikte sosyal medyanın eğlenceye dönük yapısı bu durumu azaltmakta; bu platformlarda dini kimlik çok fazla önemsenmemektedir. Bodur ve Korkmaz (2017) tarafından yapılan çalışmada da bu iki değişken arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ve çalışmamızda elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Sosyal medya ve siyasal kimlik arasındaki ilişkiye yönelik bulgular incelendiğinde, katılımcıların % 40,7'sinin sosyal medyada siyasal kimliklerini paylaşmadığı; % 36,2'sinin bu siyasal kimliklerini öne çıkaran paylaşımlar yapmadığı görülecektir. Siyasal kimliğine uygun olmayan paylaşımlardan rahatsızlık duymayanların oranı % 42,6 olarak görülmüştür. Katılımcıların, *sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğime uygun olmayan paylaşımlara tepki gösteririm* yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların % 36,3'ü bu yargıya katılmadıklarını belirtmiştir. *Sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğime uygun paylaşımlar siyasal*

aidiyetimi güçlendiriyor yargısına verilen cevaplara göre; katılımcıların % 40,7'si bu yargıya katılmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar da etnik kimlik ve dini kimlik sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu anlamda sosyal medya kullanan öğrencilerin siyasi kimliklerinin inşasında sosyal medyanın etkisinin olmadığını ifade etmek mümkündür. Şener, Emre ve Akyıldız (2015) tarafından yapılan araştırmada da katılımcıların % 66,4'ünün sosyal medyada siyasi görüş paylaşmadıkları görülmüştür. Aynı araştırmada, katılımcılara sosyal medyada kendi siyasi görüşüne yakın olanlara ve olmayanlara yönelik tutumlar da sorulmuş ve katılımcıların farklı siyasi görüşten kişilere karşı olumlu bir tavır takındığı görülmüştür. Söz konusu araştırmada katılımcıların yalnızca % 6'sının, katılmadığı/kendisine yakın olmayan bir siyasi görüşü paylaşanları listesinden çıkardığı ve engellediği görülmüştür ki, çalışmamızla benzer sonuçlar içermektedir.

Sosyal medya ve ulusal kimlik arasındaki ilişki düzeyi incelendiğinde, ulusal kimliğini öne çıkaran paylaşımlar yapanların oranı %12,3 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu yargıya katılmayanlar ise % 52,8'dir. *Ulusal kimliği yansıtan değerleri kapak fotoğrafı yaparım* ifadesine ise katılımcıların %45'i katılmadıklarını bildirmiştir. *Ulusal kimliği öne çıkaran paylaşımları beğenirim* ifadesine %54,4'ü katılmamakta, *ulusal kimliğe uygun grupları takip ederim* ifadesine %50,5'i katılmamaktadır. *Ulusal kimliğe uygun olmayan paylaşımlardan rahatsız olurum* ifadesine %50'si katılmıyorum, *ulusal kimliğe uygun olmayan paylaşımlara tepki gösteririm* ifadesine %46,7'si katılmıyorum, *ulusal kimlik paylaşımları ulusal aidiyetimi güçlendirir* ifadesine %51 katılmıyorum cevaplarını vermiştir. Elde edilen bu bulgular; etnik, dini ve siyasi kimlik sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle, sosyal medyanın, üniversite gençliğinin ulusal kimliklerinin inşasında önemli bir değişken olmadığı sonucuna ulaşmamız mümkündür.

Sosyal medya ve cinsel kimlik arasındaki ilişki sıklığı incelendiğinde cinsel kimliğini sosyal medyada paylaşmayanların oranı oldukça yüksektir ve % 48,3 olarak görülmektedir. Katılımcıların % 44,3'ü cinsel kimliğine uygun olmayan paylaşımlardan rahatsız olmamakta, % 43,3'ü bu tür paylaşımlara tepki göstermemektedir. Cinsel kimliğini öne çıkaran paylaşımlar yapan kişilerin oranı %

11,7 olarak tespit edilmiştir. Cinsel kimliğine uygun içerikleri takip edenlerin oranı ise takip etmeyenlerinin oranının yarısına yakındır. Katılımcıların % 44,3'ü cinsel kimliğine uygun olmayan paylaşımlardan rahatsızlık duymamakta, % 43,3'ü bu tür paylaşımlara tepki göstermemektedir. Bu sonuçlardan hareketle, üniversite gençliğinin cinsel kimliklerinin inşasında sosyal medyanın önemli bir değişken olmadığına söylememiz mümkündür.

Sosyal medya ile kültürel kimlik arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların % 13,4'ü sosyal medyada kültürel kimliğini öne çıkaran paylaşımları hiç yapmamaktadır. Yarısından fazlası (% 56,1) kültürel kimliğini öne çıkaran paylaşımları sosyal medyada paylaşmak istememektedir. % 51,9'u kültürel kimliğine yakın içerikleri ve sayfaları takip etmemektedir. Olumlu görüş bildirerek kültürel değerlerin sosyal medyada paylaşılmasını önemseyenlerin oranı düşüktür ve % 8,8'dir. Bu yargıyı daha fazla destekleyenlerin oranı ise daha düşüktür ve sadece % 4,7 olarak görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda üniversite gençliğinin kültürel kimliklerinin inşasında, sosyal medyanın önemli bir değişken olmadığına söylememiz mümkündür.

Değişkenler arasındaki farklılıkları değerlendirdiğimizde ise;

Sosyal medya ile etnik kimlik arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılaşmakta ve kadın katılımcılar sosyal medyada etnik kimliklerini erkek katılımcılara göre daha fazla yansıtmaktadır.

Sosyal medya ile dini kimlik arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılaşmakta ve kadın katılımcılar sosyal medyada dini kimliklerini erkek katılımcılara göre daha fazla yansıtmaktadır.

Sosyal medya ile siyasi kimlik arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılaşmakta ve kadın katılımcılar sosyal medyada siyasi kimliklerini erkek katılımcılara göre daha fazla yansıtmaktadır.

Sosyal medya ile ulusal kimlik arasındaki ilişki cinsiyete göre farklılaşmakta ve kadın katılımcılar sosyal medyada ulusal kimliklerini erkek katılımcılara göre daha fazla yansıtmaktadır.

Sosyal medyada etnik, dini, ulusal ve cinsel kimliklerin yansıtılmasında yaş değişkeni etkili değildir. Ancak katılımcıların yaşının pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde siyasi kimlikleri etkilemekte olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanım süresi; etnik, dini, siyasal, ulusal, cinsel kimlikleri pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ancak sosyal medya kullanım süresi ile kültürel kimliğe verilen önem arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile etnik, siyasi, ulusal ve cinsel kimlikler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın üye olunan platformların sayısı ile dini kimlikler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Alan araştırmasının hipotez sonuçlarının değerlendirildiği tablo ise aşağıda yer almaktadır:

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1	Erkekler kadınlara kıyasla sosyal medyada etnik kimliklerini daha fazla yansıtmaktadır.	Desteklenmemiştir
H2	Erkekler kadınlara kıyasla sosyal medyada dini kimliklerini daha fazla yansıtmaktadır.	Desteklenmemiştir
H3	Erkekler kadınlara kıyasla sosyal medyada siyasal kimliklerini daha fazla yansıtmaktadır.	Desteklenmemiştir
H4	Erkekler kadınlara kıyasla sosyal medyada ulusal kimliklerini daha fazla yansıtmaktadır.	Desteklenmemiştir
H5	Katılımcıların yaşı arttıkça, sosyal medya aracılığı ile etnik kimliklerini yansıtmaya verdikleri önem de artmaktadır.	Desteklenmemiştir
H6	Katılımcıların yaşı arttıkça, sosyal medya aracılığı ile dini kimliklerini yansıtmaya verdikleri önem de artmaktadır.	Desteklenmemiştir
H7	Katılımcıların yaşı arttıkça, sosyal medya aracılığı ile siyasal kimliklerini yansıtmaya verdikleri önem de artmaktadır.	Desteklenmiştir
H8	Katılımcıların yaşı arttıkça, sosyal medya aracılığı ile ulusal kimliklerini yansıtmaya verdikleri önem de artmaktadır.	Desteklenmemiştir
H9	Katılımcıların yaşı arttıkça, sosyal medya aracılığı ile cinsel kimliklerini yansıtmaya verdikleri önem de artmaktadır.	Desteklenmemiştir
H10	Sosyal medya kullanım süresi arttıkça, etnik kimliğe verilen önem de artmaktadır.	Desteklenmiştir.
H11	Sosyal medya kullanım süresi arttıkça, dini kimliğe verilen önem de artmaktadır.	Desteklenmiştir.
H12	Sosyal medya kullanım süresi arttıkça, siyasal kimliğe verilen önem de artmaktadır.	Desteklenmiştir.
H13	Sosyal medya kullanım süresi arttıkça, ulusal kimliğe verilen önem de artmaktadır.	Desteklenmiştir.
H14	Sosyal medya kullanım süresi ile cinsel kimliğe verilen önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H15	Sosyal medya kullanım süresi ile kültürel kimliğe verilen önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir.
H16	Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile etnik kimlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H17	Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile dini kimlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H18	Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile siyasal kimlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir.
H19	Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile ulusal kimlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir.
H20	Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile cinsel kimlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir.

Tablo 4.45: Hipotez Sonuçları

SONUÇ

Zygmunt Bauman (2017a: 93), kimliği yüksek düzeyde belirsiz bir kavram olarak nitelemekte ve iki ucu keskin bir bıçağa benzetmektedir. Her ne kadar bu kavram, “*bir kimseyi başka hiç kimseye benzemez yapan şey*” (Maalouf, 2008) olsa da; yalnızca farklılaşma ve biriciklik ile açıklanamayacak kadar hareketli, sosyolojik ve teknolojik gelişmelerden etkilenecek kadar dinamik bir forma sahiptir. Bu nedenle kimlik, kimi zaman üzerinde çatışılan kimi zaman da birleşilen bir inşa sürecidir. Bu süreç, kişinin, hem bireysel özelliklerini içeren özgünlüklerini ve hem de sosyal aidiyetlerini kapsayan bütüncül bir süreçtir. Çünkü sosyal bir varlık olan insan, organik gelişimlere ihtiyaç duyduğu gibi sosyalleşmeye de ihtiyaç duymaktadır

Bağlamsal açıdan düşünüldüğünde, kimlik kavramının sosyolojik ve teknolojik gelişmelerden etkilenecek farklı anlam ve değerler kazandığını, çağın getirdikleriyle örtüşen ilişkiler örgüsüne sahip olduğunu ve kristalize bir anlamının olmadığını; bunun yerine zamanın ruhuna uygun kullanımının olduğunu söylememiz mümkündür. Modern öncesi dönemde yerinden oynamayan bir halde olan kimlik, modern dönemle birlikte yepyeni bir boyuta girmiştir. İçinde bulunduğumuz modern sonrası dönemde yaşanan sosyal ve teknolojik gelişmeler ile bu gelişmelerin dönüştürdüğü toplumsal yapı da, kimliğin modern dönemden itibaren yaşadığı zemin kaymalarını devam ettirmektedir. İnternet çağında da kimlik, değişen sosyolojiden payını almayı sürdürmektedir ve üstelik internetle birlikte, öznenin dış dünyayla olan etkileşim biçimi köklü bir değişime uğramıştır.

Sosyal medyanın, bireysel kimliklerin kurgulanmasında, dönüştürülmesinde ve inşa edilmesinde önemli bir rolünün olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bireyler, sosyal medyada benliklerinin farklı taraflarını paylaşmakta, özgünlüklerini başkalarının değerlendirmesine açmaktadır. Dünya görüşünü, ilgi ve beğenilerini, özel hayatını, fiziksel özelliklerini ve bunlarda yaşanan değişimleri, hatta geçmiş yaşantısını sosyal ağlarda sürekli sergileyerek farklı kimlik deneyimleri yaşamaktadır. Görüntü destekleyici/düzenleyici uygulamalarla görseelliğini mükemmelleştirdiği gibi, bu ağlar üzerinden sanal topluluklara katılım sağlayarak sosyalleşmektedir. Çünkü bu ağlar, bireylere, kimlikleriyle her an birlikte olma imkânı tanımıştır. Dahası bu birliktelik,

zaman ve mekânın kısıtlayıcı etkisinden kurtulmuştur. Daha da önemlisi, kimliğin istenen yanları sahne önüne koyulurken, istenmeyen tarafları gizlenebilmektedir.

Öte yandan kimliğin, sosyal tarafları da olan bir olgu unutulmamalıdır ve bireysel kimlikler gibi sosyal kimlikler de; sergilenmek, tanıtılmak, içselleştirilmek ya da yeniden-inşa edilmek için elverişli alanlar aramaktadır. İşte bu tez çalışması da, bireysel kimliklerin sahnelenmesinde, deneyimlenmesinde ve yeniden-üretilmesinde önemli bir rolü olan sosyal medyanın, aynı etkiyi sosyal kimlikler üzerinde de gösterip göstermeyeceği sorunsalı üzerinden kurgulanmış ve bu amaçla bir alan araştırması yapılmıştır.

Anlatılan kuramsal çerçeve ve daha önce yapılan araştırmalardan hareketle gerçekleştirilen alan araştırması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel ve sosyo-demografik özelliklerine yer verilmiştir. Alan araştırması 1439 katılımcı üzerinde yapılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde;

Katılımcıların %53,4'ünün erkek, %46,6'sının kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu orana göre katılımcıların cinsiyet açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğunu söylememiz mümkündür. Katılımcıların yarısından biraz fazlası (% 50,8) 21-23 yaş aralığındadır. %27,6'sı 18-20 yaş aralığında, %17,3'ü ise 24-26 yaş aralığındadır. Katılımcıların en az olduğu yaş aralığı 27 yaş ve üzeri olup bu oran % 4,3'tür. Katılımcıların % 81,4'ü lisans düzeyinde öğrenim görmektedir. % 14'ü ön lisans, % 4,5'i ise lisansüstü programında öğrenimine devam etmektedir. Katılımcıların öğrenim gördükleri alan incelendiğinde ise, en fazla katılımın sosyal bilimler alanında olduğu görülmektedir ve % 30,1 ile ilk sıradadır. Katılımcıların % 85,9'u kendilerini Türk olarak, % 95,1'i de Müslüman olarak tanımlamaktadır.

Alan araştırmasının ikinci bölümünde, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde;

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri yaklaşık 4 saat (4,16) olarak tespit edilmiştir. Öte yandan sosyal medyayı günde 3 saat kullananların oranının % 22,9 olduğu ve en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Günde 3 saat

sosyal medyayı kullananların oranı cinsiyete göre incelendiğinde kadınlarda % 22,8, erkeklerde % 22,9 olduğu görülecektir. Sosyal medyayı günde 1 saatten az kullananların oranı kadınlarda % 7,7 iken erkeklerde % 6,9'dur.

Katılımcıların yarısından fazlası (% 59,3), sosyal medyayı 3 yıldan fazla bir süredir kullanmaktadır. 3 aydan az süreyle sosyal medyayı kullananlar oldukça düşüktür ve sadece % 3,9 oranındadır. Sosyal medyayı 3 yıldan fazla kullananların oranı erkeklerde % 62,3, kadınlarda % 55,8'dir. Erkeklerin sadece % 4,4'ü sosyal medyayı 3 aydan az bir süredir kullanmakta iken kadınlarda da bu oran daha düşüktür ve sadece % 3,3 olarak belirlenmiştir.

Sosyal medyayı kullanım amaçları incelendiğinde, en sık üç kullanım amacının sırasıyla bilgi edinmek, eğlenmek ve vakit geçirmek olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 67,7'si sosyal medyayı bilgi edinmek amacıyla kullanırken eğlence amacıyla kullananların oranı % 62,5'dir. Katılımcıların yarısına yakını (% 42,8) sosyal medyayı haber almak için kullanmaktadır. Sosyal medyayı oyun oynamak için kullananların oranı % 16,1 oranındadır ve sosyal medya kullanım amaçları arasında en düşük seviyededir.

Katılımcıların sosyal medyada en sık üye oldukları üç platform sırasıyla Instagram, Facebook ve Youtube olmuştur. Katılımcılar, özellikle Instagram'a yoğun bir ilgi göstermişlerdir. Katılımcıların % 84,1'i Instagram'da üyeliğinin olduğunu bildirmiştir. Buna ilave katılımcıların büyük bir kısmının, birden fazla sosyal medya platformunda üyeliğinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medyanın günümüz insanının yaşamında ne denli önemli bir yer kapladığını göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Bu platformlarda üye olunan grupların sıklığına baktığımızda ise, katılımcıların en sık üye oldukları üç grup sırasıyla oyun grupları, eğlence-mizah grupları ve bilim grupları olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 68,6'sı oyun gruplarına, % 60,6'sı da eğlence ve mizah gruplarına ilgi göstermişlerdir. Buna karşın eğitim gruplarına % 21,8 oranında, politika-siyaset gruplarına % 27 oranında ve kültür-sanat gruplarına 16,5 oranında ilgi göstermişlerdir. Katılımcıların üye oldukları gruplara ilişkin bu bulgular; araştırmamızın kuramsal bölümünde sıkça

vurguladığımız gibi sosyal medyanın, görece ciddi konuların müzakere edildiği bir kamusalılıktan ziyade, daha dünyevi içeriklerin revaçta olduğu platformlar olduğunu ispatlar niteliktedir.

Alan araştırmasının son bölümünde sosyal medya ve sosyal kimlik arasındaki ilişki düzeyini belirlemeye yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bu amaçla sosyal kimliğin alt boyutları arasında yer alan etnik kimlik, siyasal kimlik, ulusal kimlik, dini kimlik, cinsel kimlik ve kültürel kimlikler seçilmiş ve bunlara ait alt boyutlar oluşturulmuştur. Araştırma kapsamına yöneltilen yargılara bağlı olarak katılımcıların sosyal medyada sosyal kimlikleri ile özdeşleşme ve aidiyet düzeyleri ölçülmeye çalışılmış, önyargı ve ötekileştirmeye dair tutumları belirlenmek istenmiştir. Katılımcıların sosyal kimlikleri ile sosyal medya arasındaki ilişki incelendiğinde;

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yarısına yakınının etnik, siyasal, cinsel ve dini kimliklerini sosyal medyada paylaşmadığı görülmektedir. Katılımcıların % 47,5'i etnik kimliklerini, % 40,7'si siyasal kimliklerini, % 45,3'ü dini kimliklerini % 48,3'ü sosyal medyada paylaşmamayı tercih etmişlerdir. Ulusal ve kültürel kimliklerde ise bu oranın biraz daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 52,8'i ulusal kimliklerini, % 56,1'i de kültürel kimliklerini sosyal medyada paylaşmamaktadır.

Araştırma sonuçlarına baktığımızda katılımcıların çok az bir kısmının sosyal medyada sosyal kimliklerini paylaşmayı tercih ettikleri görülecektir. Sosyal medyada etnik, dini, siyasal, kültürel ve cinsel kimliklerini paylaşma şeklinde sunduğumuz yargıyı mutlak bir şekilde destekleyen ve bu yargıya kesinlikle katılanların oranının oldukça düşük olması dikkat çekicidir. Bu oran etnik kimlikte % 6,9, siyasal kimlikte % 12,3, dini kimlikte % 9,2, ulusal kimlikte % 6,7, cinsel kimlikte % 9,2 ve kültürel kimlikte ise sadece % 4,7 olarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde katılımcıların sosyal kimliklerine uygun paylaşımlar yapma, başkaları tarafından yapılan paylaşımları beğenme düzeyleri ile sosyal kimliklerine uygun kişi, grup ya da sayfaları takip etme sıklıkları da düşük seviyededir.

Sosyal kimliğe uygun paylaşımlar yapmayı kesin olarak benimseyenlerin arasında en yüksek oran siyasal kimliğe aittir ve katılımcıların % 12,9'unun siyasal

kimliklerine uygun paylaşımlar yapmaya yönelik kesin bir tercihte bulunduğu görülmektedir. İkinci sırada cinsel kimlik gelmektedir ve cinsel kimliğine uygun paylaşımları beğenenlerin oranı % 10,9'dur. Sosyal kimliklere uygun olmayan paylaşımlardan rahatsız olma ve bu tür paylaşımlara tepki gösterme düzeylerini incelediğimizde de, katılımcıların söz konusu yargılara yönelik olumsuz tutumlar tercih ettiği görülecektir.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre, kadın katılımcıların sosyal medyada etnik, dini, siyasi ve ulusal kimliklerini erkek katılımcılara kıyasla daha fazla yansıttıkları görülmektedir. Böylesi bir sonuç, kanaatimizce dikkat çekicidir ve kadınların toplumsal alandaki varoluş mücadelesinin bir yansıması olarak görülmelidir. Ne yazık ki ülkemizde kadınlar, hemen her gün şiddete maruz kalmakta; daha da kötüsü cinayetlere kurban gitmektedir. Bundan ötürü kadınlar, toplumsal alanda seslerini duyurabilmek ve var olduklarını göstermek için sosyal kimliklerini, sosyal medyada erkelere kıyasla daha fazla tercih etmektedir.

Sosyal medya kullanım süresi ile kültürel kimliğe verilen önem arasında anlamlı bir ilişki olmamakla birlikte katılımcıların sosyal medya kullanım süresinin pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etnik kimlik, dini kimlik, siyasal kimlik ve ulusal kimliği etkilediği sonucu dikkat çekmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanım süresi ile cinsel kimliğe verilen önem arasında ise pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyada üye olunan platformların sayısı ile dini kimlik arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki bulunduğu görülürken; bu platformların sayısı ile etnik kimlik, siyasal kimlik, ulusal kimlik ve cinsel kimlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma kapsamında yapılan alan araştırmasının sonuçlarına yönelik genel bir değerlendirme yaptığımızda; bireysel kimliklerin kurgulanmasında önemli bir değişken olan sosyal medyanın, aynı etkiyi sosyal kimlikler üzerinde göster(e)mediğini söylememiz mümkündür. Kanaatimizce bu durumun nedenleri,

öncelikle, kimlik kavramına zemin kayması yaşıtan modern ve modern sonrası dönemin kodlarında aranmalıdır. Çünkü modernleşme süreci, bireyi çok-kimlikli hale getirmiştir. Modern dönemin ortaya çıkmasıyla birlikte kimlik, geleneğin vaz'ettiği sabitlikten kurtulmuştur. Ancak bu durum, kimliğe özgürlük sunduğu gibi krizleri de beraberinde getirmiştir. Modern dönemle birlikte 'öteki' ile tanışan kimlik, 'öteki'ni geleneksel dönemde yaptığı kadar kolay sınıflandıramamıştır ve kriz de bu andan itibaren başlamıştır. Kimlik(ler) ise, bu krizden kurtulmak için sürekli güncellenme ihtiyacı hissetmiş; her zaman dinamik kalmayı ve inşa halinde olmayı zorunluluk olarak görmüştür. İnsanın sürekliliğini sağlamak için de ya aidiyetlere sarılmış ya da farklılıklarla çatışmaya girmiştir. Ancak bu gerginlik ve devamlı teyakkuz durumuna daha fazla direnememiştir. Kimliğin bireysel tarafının bayağılaşması, sosyal tarafının ise zayıflaması da, böylelikle başlamıştır. Modern sonrası dönemle birlikte, bu değişim daha belirgin hale gelecektir.

Her türlü tarihsel ve toplumsal belirlenimi reddeden; sınıfsal farklılıklar ve sınıf mücadelelerinin yerine tikel kimliklere vurgu yapan post-modern anlayış, tarihten ve toplumsallıktan bağımsız bir kimlik tasavvuru ortaya koymaktadır. Çünkü bu anlayış, her şeyin merkezine dil ve söylemi yerleştirmektedir (Yaylagül, 2013: 198-200). Öte yandan Stuart Hall tarafından ifade edildiği gibi sosyolojik öznenin post modern geçiş durumu söz konusudur ve post modern öznenin ise benlik parçalanmış, kaymış ve kimi zaman birbiriyle çatışan çoklu kimliklere dâhil olmuştur (Barker, 223-224). Dolayısıyla postmodernliğin bulanık ikliminde bireylerden, bir sosyal kimliğe dâhil olmasını, onunla özdeşleşmesini ve sosyal kimliğine uygun tutumlar sergilemesini beklemek pek mümkün görünmemektedir.

Sosyal medyanın, sosyal kimliklerin inşasında önemli bir rolünün bulunmamasının bir diğer nedeni de, sosyal medyanın ayırt edici özelliklerinde aranmalıdır. Şüphesiz, sosyal kimliklerin kurgulanması ve yeniden-inşa edilmesi için kamusal alana ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medya ise, yeni bir kamusal alan inşa etmek ya da kamusal alan kavramını günün koşullarına göre revize etmek için yeterli özellikler taşımamaktadır. Sosyal medya, yeni bir toplumsallık oluşturmak yerine bireysel olanı toplumsala taşımaktadır. Bu taşınma ise uzun süreli ortaklıklar yerine

kısa süreli yan yana duruşlar şeklindedir (Bezci, 2015: 31). Elbette ki, bu platformların demokratik alana hiçbir katkı sağlamadığı ya da sağlamayacağı gibi katı bir düşünce kanaatimizce haksızlık olacaktır. Temel haklar, sivil toplum, sendikal faaliyetler gibi demokratik uygulamaların toplumsal düzeyde içselleştirilmesi için yeterli alan açmasa bile farkındalıkları arttırabilmektedir. Örneğin kadına şiddet/kadın cinayeti vakalarında sivil toplumun harekete geçirilmesi için bu platformlar üzerinden organize olunmakta, cezaların azlığı/yetersizliği durumlarına tepki koyulabilmekte; hatta bazı durumlarda cezaların artması noktasında tetikleyici olabilmektedir. Benzer şekilde iklim, çevre, hayvan hakları ve küresel açlık gibi insanlığın ortak menfaatlerini ilgilendiren konularda da bu mecralar bir farkındalık yaratabilmektedir. Yine de sosyal medyanın, kamusal alan için yeterli hareket alanı açtığını söylememiz mümkün değildir. Çünkü kamusal alan, Habermas'ın (2013) vurguladığı gibi, enformasyonun ortak çıkarlar etrafında dolaşıma sokulduğu ve fikir alışverişinin yapıldığı, böylelikle kamuoyunun biçimlendiği tartışma alanlarıdır. Oysaki sosyal medya, gözetleme, imaj, eğlence, tüketim, alışveriş ve vakit geçirme gibi daha dünyevi ve popüler kültüre eklemlenmiş içeriklerin dolaşımında olduğu mecralardır. Bu platformlarda fikirler yerine imgeler, kolektif idealler yerine arzular öne çıkmaktadır. Yaptığımız çalışmada da görüldüğü gibi; sosyal medyada üye olunan gruplar arasında oyun grupları ile eğlence-mizah gruplarının ağırlıkta olması, daha ziyade eğlenmek ve vakit geçirmek amacıyla kullanılması bu durumun kanıtı niteliğindedir. Bunun yanı sıra sosyal medya, bireylere etkileşim süreçlerini kendileri şekillendirme olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla bireyler, Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal ağlarda herhangi bir sosyal durumla/kimlikle özdeşleşerek aidiyet hissetme ve buna yönelik tutumlar takınmak yerine, kendi sıfatını yine kendisi belirlemeyi tercih etmektedir.

Son olarak şunu söylemeliyiz ki; post modern dönemle birlikte zayıflayan, sosyal medya ile birlikte direnci düşen sosyal kimliklerin, ilerleyen süreçte büsbütün yok olacağını iddia etmek kanaatimizce yanlış bir öngörüdür. Çünkü bütün sosyal kimlikler, -Platon'un metaforunda olduğu gibi- bir "idea" olmaya devam edecektir. Çağın gereklerine uygun olarak politik alandan kültürel alana kaymış ve uzun ömürlü niteliğinden uzaklaşmış olsa bile, fenomenlerden bağımsız bir varoluşa sahip olmayı sürdürecektir.

KAYNAKÇA

- Abrams, Dominic; Hogg, Michael A: “Social Identification, Self-Categorization and Social Influence”, European Review of Social Psychology, 1990, 195-228.
- Adanır, Oğuz: “Kültür ile Zihniyet”, Doğu Batı Düşünce Dergisi, S: 23, Mayıs-Temmuz, Ankara, Doğu Batı Yay., 2003, ss.23-36.
- Agger, Ben: Sanal Benlik, Çev: Volkan Hacıoğlu, İstanbul: Babil, 2011.
- Aka, Assiye: “Kimliğe Teorik Yaklaşımlar”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 34, 2010, ss.17-24.
- Akar, Erkan: Blogla Pazarlama, İstanbul, Tiem Eğitim ve Yay., 2006.
- Akbaş, Gülçin: “Social Identity And Intergroup Relations: The Case Of Alevis And Sunnis In Amasya”, Yayınlanmış Doktora Tezi, ODTÜ, Ankara, 2010
- Akfırat, Serap: Kimlik Liderlik Ölçeği’nin Türkçe Formunun Psikometrik Özelliklerinin Üniversite Öğrenci Örnekleminde İncelenmesi, Türk Psikoloji Yazıları, Haziran, 20(39), 2017, 51-65.
- Aktürk, Şener: “Etnik Kategori ve Milliyetçilik”, Doğu Batı Düşünce Dergisi, S: 38, Ankara, Doğu Batı Yay, 2006, ss.23-56.
- Akgül, Selma K:
- Pazarbaşı, B: “Küresel Dünyanın Kültürel Kimlik Karmaşası”, Küresel Ağlar Odağında Kültür, Kimlik ve Mekân Tartışmaları (iç.), İstanbul, Hiperyayın, 2018, 13-31.
- Alpman, Polat S: “Sosyal Teorinin Konusu Olarak Kimlik: Sosyal İnşacı Yaklaşım”, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 21(2) , 2018, ss.1-28.
- Allan, S.,
- Gilbert, P., A Social Comparison Scale: Psychometric Properties and Relationship to Psychopathology. Personality and Individual Differences, 19 (3), 293- 299,1995.
- Altun, Fahrettin: “Modernleşme kuramı ve Gelişme Sorunu”, Divan: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi, S. 8, 2000, 123-186.
- Altunoğlu, Mustafa: “Kimlik”ın Tüketici Tercihlerine Etkisi: Disiplinler arası Bir Diyalog, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 1 Sayı 2, 2009, 53-64.

-
- “Kimlik’in Modern İnşai, Kimlik Politikaları ve Türkiye’de Kimlik Tartışmaları”, Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Siyaset ve Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı, 2009.
- Andrejevic, Mark: “Eleştirel Medya Çalışmaları: 2.0: Etkileşimci Bir Üst Sürüm”, Çev., Leyla Keskiner, Yeni Medya ve Eleştirel Yaklaşımlar (iç), Der., Mukadder Çakır, İstanbul, Doğu Kitapevi, 2014, 55-79.
- Andersen, Margaret L;
Taylor, Howard F : Sociology: The Essentials, (electronic version), Cengage Learning, Ninth Edition, Library of Congress, 2017.
- Anderson, Benedict: Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Yayılması ve Kökenleri. Çev: İskender Savaşır, İstanbul, Metis Yay., 1995.
- Anderson, Perry: Postmodernitenin Kökenleri. Çev: Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yay., 2002.
- Arendt, Hannah: İnsanlık Durumu, Çev: Bahadır Sina Şener, İstanbul, İletişim Yay., 1994.
- Arkonaç, Sibel A: Gruplararası İlişkiler ve Sosyal Kimlik Teorisi, İstanbul, Alfa Yay., 1999.
- Armağan, Ahsen: “Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 37 Temmuz-Ağustos, 2013, 1-20.
- Assman, Jan: Kültürel Bellek, 2. Baskı, Çev: Ayşe Tekin, İstanbul, Ayrıntı, 2015.
- Aslan, S.,
Dönmez, A. Gençlerde kimlik yönelimi, toplumsal karşılaştırma, arkadaşlara bağlılık ve grupla bütünleşme. Mülkiye Dergisi, 37(3), 2013, 141-173.
- Aşkın, Muhittin: “Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 10, S. 2, 2007, 213-220.
- Atak, Hasan: “Kimlik gelişimi ve kimlik biçimlenmesi: kuramsal Bir değerlendirme”, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry, 3(1): 2001, 163-213.
- Ayan, Göktürk: “Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medya Kullanımı: Instagram örneği”, Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2016.

- Aydoğdu, Huseyin: “Modern Kimlikte Öznenin Ölümü”, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 10, 2004, 115-147.
- Aydın, Suavi: Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk Kimliği, Ankara, Öteki Yay. 1999.
- Aziz, Aysel: İletişime Giriş, İstanbul, Hiperlink, 2016.
- Aziz, Aysel: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara, 5. Basım, Nobel Yay., 2010.
- Babacan, Abdurrahman: “Siyaset, Postmodern Kimlik ve Gençlik”, Marmara Ün. Siyasal Bilimler Dergisi, C.6, S.1, 2018, 211-228.
- Baban, Ece: “McLuhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu”, Sosyal Medya Akademi (iç.), Der., Kara, T. ve Özgen, E., İstanbul, Beta, 2012, 57-79.
- Balcı, Şükrü; Sarıtaş, H: “Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya’da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), 2019, 689-709.
- Barker, Chris: Cultural Studies Theory and Practice, Second Edition, London: Sage Publications, 2005.
- Barker, Valerie: “Older Adolescents’ Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Grup Identity, and Collective Self-Esteem”, CyberPsychology, 12, 2009, 209-213.
- Baudrillard, Jean: Tüketim Toplumu, 3. Basım, Çev: Nilgün Tatal & Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2008.
- _____: Nesneler Sistemi, Çev: Oğuz Adanır, İstanbul, Boğaziçi Üni. Yay., 2010. Simulakrlar ve Simülasyon, Çev: Oğuz Adanır, Ankara DoğuBatı Yay., 2011.
- _____: Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm, 4. Baskı, Çev: Oğuz Adanır, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2016.
- Bauman, Zygmunt: Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, Çev: Ümit Öktem, İstanbul, Sarmal Yay., 1999.
- _____: Siyaset Arayışı, Çev: Tuncay Birkan, İstanbul, Metis, 2000. Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları, Çev: İsmail Türkmen, İstanbul, Ayrıntı, 2000 (a).

- Modernlik ve Müphemlik, Çev: İsmail Türkmen, İstanbul, Ayrıntı, 2003 (a). Yasa Koyucular ile Yorumcular, Çev. Kemal Atakay, İstanbul, Metis, 2003 (b).
- Bireyselleşmiş Toplum, Çev: Yavuz Alogan, İstanbul, Ayrıntı, 2005.
- Yaşam Sanatı, Çev: Akın Sarı, İstanbul, Versus, 2011.
- Küreselleşme-Toplumsal Sonuçları, Çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2012.
- Modernite, Kapitalizm Sosyalizm, Çev: F. Doruk Ergun, İstanbul, SAY Yay., 2013.
- Akışkan Modern Dünyada Kültür, Çev: İhsan Çapçioğlu-Fatih Örnek, Ankara, Atıf Yayınları, 2015.
- Kimlik, Çev: Mesut Hazır, Ankara, 2017(a)
- Sosyolojik Düşünmek, Çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı, 2017 (b).
- Akışkan Modernite, Çev:S. Okan Çavuş, İstanbul, Can Yay., 2017(c)
- Bauman Zygmunt; Lyon, David: Akışkan Gözetim, Çev: Ekin Yılmaz, 3. Basım, İstanbul, Ayrıntı, 2018.
- Bauman, Zygmunt; Raud, Rein: Benlik Pratikleri, Çev: Mehmet Ekinci, İstanbul, Ayrıntı, 2018.
- Barry, Christopher T; Doucette, Hannah; Loflin, Della C; Rivera-Hudson, Nicole; Herrington, Lacey L: "Let me take a selfie": Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem, Psychology of Popular Media Culture, 6(1), 2017, 48-60.
- Başaran, Funda: "İnternetin Ekonomi Politikası". İnternet, Toplum, Kültür (İç.), Der. M. Binark ve B. Kılıçbay, Ankara: Epos, 2005, 32-52.
- Başer, Nami: Çağdaş Felsefede Öznellik Sorunu, Felsefe Arkivi, Sayı, 36/I, 2012, 1-5.
- Baumeister, Roy F: The self, In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), The Handbook of Social Psychology, NY: McGraw-Hill, New York, 1998, 680-740.
- Baumeister, Roy F; Bushman, Brad J: Social Psychology and Human Nature, Second Edition, Canada, Wadsworth Cengage Learning, 2011.

- Baumeister, Roy F; Leary, Mark, F: “The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation”, Psychological Bulletin, The American Psychological Association, Vol. 117, No. 3, 1995, 497-529.
- Bayad, Aydın: “Erving Goffman’ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Yaklaşım, Psikoloji Çalışmaları/Studies in Psychology, 2016, 36-1 (81-93).
- Bayart, Jean-François: Kimlik Yanılsaması, Çev: Mehmet Moralı, İstanbul, Metis Yay, 1999.
- Baysu, G., 2007 The effects of intergroup perceptions and ingroup identifications on the political participation of the second-generation Turkish migrants in The Netherlands. (Yayımlanmamış doktora tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Beals, Ralph L;
- Hoijer, Harry: “Antropolojinin Konusu ve Alanı”, Çev: Gürbüz Erginer, AÜDTCF Dergisi, C: 35, S:2, 1991, 9-34.
- Bell, Mark W: Toward a definition of “virtual worlds”, Journal of Virtual Worlds Research. 1(1). Retrieved on November 1, 2008.
- Belk, Russell W: "Studies in the New Consumer Behavior", Acknowledging Consumption, Ed. Daniel Miller, Routledge, 1995, 53-94.
- Benhabib, Seyla: Ötekilerin Hakları: Yabancılar, Yerliler, Vatandaşlar, Çev. B. Akkıyal, İstanbul, İletişim Yay., 2006.
- Bentham, Jeremy: Panoptikon Gözün İktidarı, 2. Baskı, Çev., Barış Çoban-Zeynep Özarslan, , İstanbul, Su Yay., 2016.
- Berger, John: Görme Biçimleri, 18. Baskı, Çev: Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yay., 2012.
- Berman, Marshall: Katı Olan Her şey Buharlaşıyor, 12. Basım, Çev: Ümit Altuğ ve Bülent Peker İstanbul, İletişim Yay., 2009.
- Bergman Shawn M; Fearrington Matthew E; Davenport Shaun W; Bergman Jacqueline Z: “Millenials, Narcissim And Social Networking: What Narcissist Do on Social Networking Sites And Why?”, Personality and Individual Differences, 2011, (50), 706-711.
- Berting, Jan: Kimlik Siyaseti, Çev: Hüsamettin İnaç, İstanbul, Bilge Kültür-Sanat, 2018.

- Bezci, Bünyamin: Kamusalılığı Akıcı Kılan Ama Teslimiyeti Buharlaştıran Bir Sorun Olarak Sosyal Medya, İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Ed.:Özlem Oğuzhan, İstanbul, Kalkedon, 2015, 29-36.
- Bhasin, Kamla: Toplumsal Cinsiyet Bize Yüklenen Roller, Çev., Kader Ay, İstanbul, Kadın Dayanışma Vakfı Yay., 2015.
- Bigo, Didier: “Globalized (In) Security: The Field and Ban-opticon”, Terror, Insecurity and Liberty: Illeberal Paractices of Liberal Regimes after 9/11, D. Bigo and A. Tsoukala, Oxon and New York, Rouledge, 2008, 10-48.
- Bilgin, Nuri: Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu, İzmir, Ege Yay., 1994.
- _____ İnsan İlişkileri ve Kimlik, 2. Basım, Ankara, Sistem, 2001.
- _____ Kimlik İnşası, İzmir, Aşina Kitaplar, 2007.
- Bilgrami, Akeel: “Notes Toward the Definition of ‘Identity” , Daedalus, Volume 135, Number 4, 2006, 5-14.
- Binark, Mutlu: “Kimlik(lenme) Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları”. İnternet, Toplum, Kültür (İç.), Der. M. Binark ve B. Kılıçbay, Ankara, Epos Yay., 2005, 118-136.
- Binark, Mutlu. ve Bayraktutan, Günseli: Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri, Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Alemi (iç.), İstanbul, Der., Aslı Telli Aydemir, Alternatif Bilişim Derneği, 2011, 303-330.
- Biocca, Frank: “Virtual reality technology: A tutorial”, Journal of Communication, 42(4), 1992, 23-72.
- Birinci, Murathan: “Rammstein’in Amerika’sı ve Küresel Dünya”, Küresel Ağlar Odağında Kültür, Kimlik ve Mekân Tartışmaları (iç.), İstanbul, Hiperyayın, 2018, 35-61.
- Blumber, Herbert: Symbolic Interactionism Perspective and Method, University of California Press, 1986.
- Bocock, Robert: Tüketim, Çev: 2. Baskı, Çev: İrem Kutluk, Ankara, Dost Kitapevi, 2005.

Bodur, H.,

Korkmaz, S: İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (30), 2017, 329-351.

Bozdağ, F.

Kocatürk, M.: Zenofobi Ölçeği'nin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışmaları. Journal of International Social Research, 10(52). 2017, 615-620.

Bollier, David: The Promise and Peril of Big Data, Washington, The Aspen Institute, Communications and Society Program, 2010.

Bourdieu, Pierre: Pratik Nedenler, Çev: Hülya Tufan, İstanbul, Kesit Yayıncılık, 1995.

Bottomore, Tom: Marksist Düşünce Sözlüğü, Çev: Mete Tunçay, İstanbul, İletişim Yay., 1993.

Bowie, Malcolm: Lacan, Çev: V. Pekel Şenel, Ankara, Dost Kitabevi, 2007.

Boyd, Danah M;

Ellison, Nicole B: "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 2008, 210-230.

Bozarth, Jane: Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning, San Francisco, John Wiley&Sons, 2010.

Bozkurt, Veysel: "Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?", Birikim Dergisi, Ağustos, No:136, 2000, 75-81.

Bozkurt, Veysel: "Yıkıcı gemenschaft"tan "öteki"siz postmodern kabilelere: Sanal cemaatler, Stradigma.com (Aylık Strateji ve Analiz e-Dergisi). Eylül, 8, 2003; 1-11

Bradshaw, Samantha; Howard, Philip N: Organize Sosyal Medya Manipülasyonunun Küresel Dökümü Raporu, Oxford Internet Institute, University of Oxford, Çev., İstanbul Üniversitesi Dijital İletişim Kulübü, 2019.

Brewer, Marilynn B. (1979). "In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive motivational analysis", Psychological Bulletin, 86, 1979, 307-324.

The Many Faces of Social Identity: Implications for Political Psychology, Political Psychology, 22(1), 2001,115-125.

- Brewer, Marilynn B; Gardner, Wendi L: "Who Is This "We"? Levels of Collective Identity and Self Representations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, No. 1, 1996, 83-93.
- Brown, Rupert: "Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges", *European Journal of Social Psychology*, 30(6), 2000, 745-778.
- Brown, Patricia M; Turner, John: "The Role of Theories in the Formation of Stereotype Content", *Stereotypes as Explanations: the Formation of Meaningful Beliefs About Social Groups*, Editors: Craig McGarty, Vincent Y. Yzerbyt, Russell Spears, Cambridge University Press, Cambridge, 2002, 63-73.
- Brubaker, Rogers; Cooper, Frederick: "Kimlik" in *Ötesine Geçmek, Kimlik Politikaları*, Ed: Firat Mollaer, Ankara, Doğubatı, 2014, 402-460.
- Buchstein, Hubertus: "Bytes That Bite: The Internet and Deliberative Democracy", *Constellation*, 4(2), 1997, 248-264.
- Buckingham, David: "Introducing Identity." *Youth, Identity, and Digital Media*, Edited by David Buckingham, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008, 1-24.
- Burdea, Grigore C,
- Coiffet, Philippe: *Virtual Reality Technology*. NJ: John Wiley&Sons 2003.
- Buunk, Bram P;
- Gibson, Frederick X: "Toward an enlightenment in social comparison theory: Moving beyond classic and Renaissance approaches", *Handbook of Social Comparison*, Eds., Suls et al. (eds.), New York, Kluwer Academic/Plenum Publishers, 2000, 487-499.
- Buunk, Bram P;
- Mussweiler, Thomas: "New Directions in Social Comparison Research", *European Journal of Social Psychology*, Volume 31, Issue 5, 2001, 467-475.
- Bruce, Steve;
- Yearley, Steven: *The Sage Dictionary of Sociology*, London, Sage Publications, 2006.
- Byrne, Don E: *An Introduction to Personality*, 2nd Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 1974.

- Byron, Reginald: Identity, Encyclopedia of Social and Cultural Antropology, Ed. Alan Barbard ve Jonathan Spencer, Routledge, London&New York, 2002, 441-442.
- Callinicos, Alex: Toplum Kuramı, Çev: Yasemin Tezgiden, İstanbul, İletişim Yay., 2013.
- Cardoso, Gustavo: The Media in The Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship, Lisbon, Centre For Research And Studies In Sociology, 2006.
- Castells, Manuel: Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi, 2. Baskı, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, Bilgi Ün. Yay., 2008.
- İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, Koç Üniversitesi Yay., 2012.
- Enformasyon Çağı Ekonomi, Toplum ve Kültür, Kimliğin Gücü, 2. Cilt, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, Bilgi Ün. Yay., 2013.
- Cerulo, Karen A: “Identity Construction: New Issues, New Directions”, Annual Review of Sociology, Vol. 23, 1997, 385-409.
- Cevizci, Ahmet: Felsefe Sözlüğü, İstanbul, Paradigma Yay., 1999..
- _____ Felsefe Tarihi, İstanbul, Say Yay., 2005.
- Cherrier, Hélène: “Consumer Identity and Moral Obligation in Nonplastic Bag Consumption: A Dialectical Perspective, International Journal of Consumer Studies, 30(5), 2006, 515-523.
- Cheung, C.M.K.;
- Chiu, P.Y.;
- Lee, M.K.O.: “Online Social Networks: Why do Students Use Facebook”, Computers in Human Behavior, 27, 2010, 1337-1343.
- Chodorow, Nancy: The Reproduction of Mothering, Psychoanalysis and the Sociology of Gender, University of California Press, 1978.
- Clero, Jean-Pierre: Lacan Sözlüğü, Çev: Özge Soysal, İstanbul, SAY Yay., 2011.
- Cloninger, Susan: “Conceptual issues in personality theory”, The Cambridge Handbook of Personality Psychology, Edited by Corr, P.J. and Matthews, G., Cambridge University Press. Edited by Philip J. Corr and Gerald Matthews, 2009, 3-26.
- Colebrook, Claire: Gilles Deleuze, 3. Baskı, Çev: Cem Soydemir, Ankara, Doğu Batı Yay., 2013.

- Cooley, Charles H: Human Nature and Social Order, New York, 1902.
- Cooley, Charles H: On and Self Social Organization, University of Chicago Press, 1998.
- Connoly, William E: Kimlik ve Farklılık, Çev: Ferma Leakesizalın, İstanbul, Ayrıntı Yay., 1995.
- Cheek, J.M.
- Briggs, S.R.: Self-Consciousness and Aspects of Identity. Journal of Research in Personality, 16, 1982, 401-408.
- Coşkun, Hamit: Kimlik Ölçeği'nin Bir Türk Örnekleminde Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Türk Psikoloji Yazıları, Cilt:7, Sayı:14, 2004, 49-60.
- Coşkun, Ali: Din ve Kimlik, M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, 24 (2003/1), 5-23.
- Craib, Ian: Experiencing Identity, London, Sage Publications, 1998.
- Çakır, Mukadder: "Esnek Kapitalizme Uyumlu Esnek İnsanı Oluşturma Sürecinde Medya", Medya Mercek Altında (iç.), Derleyen: Nesrin Tan Akbulut - Elif Eda Balkaş, İstanbul: Beta Yay., 2006, 57-74.
-
- "Sosyal Medya ve Gösteri", Ali Büyükaslan ve A. Murat Kırık (ed.), Sosyal Medya Araştırmaları-I, (11-68), Çizgi Kitapevi, Konya, 2013, 11-68.
-
- "Küresel Şirketlerin Yeni Medya Odaklı Tüketim ve Tüketici Tasarımları", Medya ve Tasarım (Ed.) Süreyya Çakır, İstanbul, Urzeni Yay., 2014b, 163-196.
-
- "Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs", Yeni Medya ve Eleştirel Yaklaşımlar (iç.), Der: Mukadder Çakır, Doğu Kitapevi, İstanbul, 2014c, 81-130
-
- İnternette Gösteri ve Gözetim, Ankara, Ütopya Yay., 2015.
- Çakır, Vesile: "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri", Selçuk İletişim, (3), 2004, 168-181.
- Çakır, Vedat: Çakır, Vesile: "Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi Bağlamında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı", 2. International Symposium New Communication Technologies and Social Transformat, Bishkek, Kyrgyzstan, 2012, 666-680.
- Çakır, Vedat: Çakır, Vesile: Televizyon Bağımlılığı, Konya, Literatürk, 2010.

- Çalışkan, Osman: “Kamusal Alan Bağlamında Ağ Toplumu ve Yeni Kamusal Alan Arayışı, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Güz · 1(1), 2014, 41-62.
- Çam, Esat: Siyaset Bilimine Giriş, İstanbul, Der Yay., 1999.
- Çaycı, Ayşegül E;
- Çaycı, B: “Dijital İletişim Çağında Teknolojinin Açığa Çıkardıkları: Gözetim ve Mahremiyet”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January, Volume 7 Issue 1, 2017, 36-46.
- Çelebi, Nilgün: Sosyoloji ve Metodoloji Yazıları, Ankara, Anı Yay., 2004.
- Çetin, Halis: “Gelenek ve Değişim Arasında Kriz: Türk Modernleşmesi”, Doğubatı Düşünce Dergisi, S: 25, 2003, 11-40.
- Çınar, Meral U: (2016), “Marx, Arendt, Modernite, Yabancılaşma ve Siyaset: ya da, Modern Çağ'da İnsanca Bir Yaşam Mümkün mü?” YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 2016, 140-167.
- Çiğdem, Ahmet: Bir İmkan Olarak Modernite, İstanbul, İletişim Yay., 1997
- Çitak, Zana: “Fransa’da Laiklik ve Milliyetçilik: 1905 Kilise-Devlet Ayrılığı Yasası”, Doğubatı Düşünce Dergisi, S: 38/1, Ankara, Doğubatı Yay.2006, 145-160.
- Çoksan, Sami: “Sosyal kimlik Özdeşimi ve İç Grup Normunun İç Grup Yanlılığı ile İlişkisi”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, 2016.
- Çoymak, Ahmet: Associations of religious identification, secular identification, perceived discrimination and political trust with ethnic and societal (National) identification. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2009, ODTÜ, Ankara.
- Çüçen, Abdulkadir: Heidegger’de Varlık ve Zaman, Bursa, Asa Kitapevi, 2003.
- Dacheux, Eric: “Kamusal Alan: Demokrasinin Anahtar Bir Kavramı”, Éric, Dacheux (Ed.), Kamusal Alan iç., Çev: Hüseyin Köse, İstanbul, Ayrıntı, 2012, 13-27.
- Dahlgren, Peter: “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, Political Communication, 22, 2005,147-162.
- Damer, Bruce: “A brief history of virtual worlds as a medium for user-created events”, Virtual Worlds Research: Past, Present&Future 1(1), 2008, 1-17.

- Davison, William P: "The Third-Person Effect Revisited", International Journal of Public Opinion Research, 8 (2), 1996, 113-119.
- Deaux, Kay: "Reconstructing Social Identity", Personality and Social Psychology Bulletin, 19/1, 1993, 4-12.
-
- Social identity, In J. Worrell (Ed.), Encyclopedia of Women and Gender, Vol. 1, 2001, 1-9.
- Debord, Guy: Gösteri Toplumu, 4. Basım, Çev: Ayhan Ekmekçi&Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2012.
- Deleuze, Gilles;
- Parnet, Claire: Diyaloglar, Çev: Ali Akay, Ankara, Bağlam Yay., 1990.
- Demirtaş, Hanife A: "Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar", İletişim Araştırmaları, 1(1), 2003, 123-144.
- Dijk, Jan Van: Ağ Toplumu, Çev: Özlem Sakin, 2. Baskı, İstanbul, Kafka Yay., 2018. (2016).
- Dolgun, Uğur: "Çalışma Yaşamında Gözetim", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, İ.Ü. İktisat Fakültesi Yay, S:49, 2005, 507-539.
-
- İşte Büyük Birader, İstanbul, Hayy Kitap, 2005b.
-
- Şeffaf Hapishane Gözetim Toplumu, İstanbul, Ötüken, 2008.
-
- "Yeni Medya Düzeninde Kamusal Alan, Demokrasi, İletişim Özgürlüğü ve Toplumsal Denetim," In İletişim Sosyolojisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012, 130-156
- Doosje, Bertjan;
- Ellemers, Naomi: "Stereotyping under threat: The role of group identification", The Social Psychology of Stereotyping and Group Life, Eds: Spears, Russell, Oxford, Blackwell, 1997, 257-273.
- Dökmen, Zehra Y: Toplumsal Cinsiyet, Sosyal Psikolojik Açıklamalar, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2014.
- Dunn, Robert G: Identity Crises: A Social Critique of Postmodernity, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.
- Duran, Recep: "Postmodernizm Bir Düşünce Okulu mudur? Modernizmden Postmodernizme", Hece Dergisi, Sayı:138/139/140, 2008, 142-151.
- Durkheim, Emile: Toplumsal İşbölümü, Çev:Özer Ozankaya, İstanbul, Cem Yay., 2006.

- Duru, Erdinç: Genel Aidiyet Ölçeğinin Psikometrik Özellikleri: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 5 (44), 2015, 37-47.
- Dursun, Çiler: “Zaman: Modern ve Postmodern”, Toplum ve Bilim, sayı 84, Bahar, 89- 212, İstanbul, Birikim Yay., 2000.
- Ebersbach A;
- Glaser M;
- Heigl, R: Wiki: Web Collaboration, Springer-Verlag Berlin, 2005.
- Eder, Klaus: A Theory of Collective Identity Making Sense of the Debate on a ‘European Identity.’ European Journal of Social Theory, 12(4), 427-447, doi:10.1177/1368431009345050 .
- Eagleton, Terry: Kültür Yorumları, Çev: Özge Çelik, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2005.
- Eagleton, Terry: Postmodernizmin Yanılsamaları, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2011.
- Eldeniz, Levent: “İkinci Medya Çağında Etkileşiminin Rolü ve Web 2.0”, Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, Editör, İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul, Alfa, 2010, 18-37.
- Emiroğlu, Kudret;
- Aydın, Suavi: Antropoloji Sözlüğü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2003.
- Ercins, Gülay: “Demokrasinin Bir Önkoşulu Olarak Kamusal Alan Ve Türkiye’de Kamusal Alan Algısı”, Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 14(1), 2013, 297-313.
- Erdoğan, Türkan: “Nancy Chodorow’un Düşüncesinde Toplumsal Cinsiyet Organizasyonunun Merkezi unsuru Olarak Annelik”, Aile ve Toplum, Yıl: 10, Cilt: 4 Sayı: 14 Nisan-Mayıs-Haziran, 2008, 73-82.
- Erikson, Erik H: Identity: Youth and Crisis, New York-London, WW Norton &Company, 1994.
- Eroğlu, Feyzullah: Davranış Bilimleri, 3. Baskı, İstanbul, Beta Yay., 1996.
- Evans, Dave: Social Media Marketing An Hour A Day, Indiana, Wiley Publishing Inc., 2008.
- Fraser, Nancy: “Tanınma Politikasını Yeniden Düşünmek”, Kimlik Politikaları iç., Fırat Mollaer, Ed., Ankara, Doğubatı, 2014, 259-274.

- Fearon, James D: What Is Identity (As We Now Use the Word)? California: Stanford University, 1999.
- Featherstone, Mike: Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2013.
- Fırat, Fuat; Shultz, Clifford J: “From Segmentation to Fragmentation. Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era”. European Journal of Marketing, 31(3), 1997, 183-207.
- Fichter, Darlene: “The many forms of e-collaboration: Blogs, wikis, portals, groupware, discussion boards, and instant messaging”, Online, 29(4), 2005, 48-50.
- Fitcher, Joseph: Sosyoloji Nedir, Çev: Nilgün Çelebi, Ankara, Attila Kitapevi, 1994.
- Foucault, Michel: Deliliğin Tarihi, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, 4. Basım, Ankara, İmge Kitapevi, 2006.
- _____ Büyük Kapatılma Seçme Yazılar 3, Der.: Işık Ergüden ve Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2011.
- _____ İktidarın Gözü, Çev., Işık Ergüden, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2012.
- _____ Doğruyu Söylemek, Çev: Kerem Eksen, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2012b.
- _____ Özne ve İktidar, Çev., Işık Ergüden-Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2016.
- _____ Hapishanenin Doğuşu, Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, 8. Baskı, Ankara, İmge Kitabevi, 2019.
- Frolov, İvan: Felsefe Sözlüğü, Çev: Aziz Çalışlar, İstanbul, Cem Yay., 1991.
- Fromm, Erich: Toplumsal Bilinçaltının Araştırılması, Çev: Aydın Arıtan, Arıtan Yay., 1998.
- Fuchs, Christian: Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş, Çev: İlker Kalaycı-Diyar Saraçoğlu, Ankara, NotaBene Yay., 2014.
- _____ “Political Economy and Surveillance Theory”, Media and Communication, 3(2), 2015, 6-9, doi:10.17645
- Funk, Rainer: Ben ve Biz-Postmodern İnsanın Psikanalizi, Çev: Çağlar Tanyeri, İstanbul, YKY, 2013.

- Gandy, Oscar: “Coming to Terms with the Panoptic Sort”, Surveillance, Computers, Privacy içinde, ed. by David Lyon and Elia Zureik, Londra, University of Minesota Press, 1996.
- Gardner, Wendi L:
- Pickett, Cynthia L;
- Brewer, Marilynn B: “Social Exclusion and Selective Memory: How the Need to Belong Influences Memory for Social Events”, Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 26, No. 4, Sage Publications, 2000, 486-496.
- Geçtan, Engin: Psikodinamik Psikiyatri ve Normal dışı Davranışlar, İstanbul, Remzi Kitapevi, 1997.
- _____ Psikanaliz ve Sonrası, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1998
- Gellner, Ernest: Milliyetçiliğe Bakmak, Çev: Simten Coşar&Saltuk Özertürk, İstanbul, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.
- Geray, Haluk: İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya, Ankara, Ütopya Yay., 2003.
- Gezgin, Suat: “Gözetimi ve Magazini Sıradalaştıran Bir Araç Olarak Sosyal Medya”, Yeni Medya Analizleri (iç.), Ed., Suat Gezgin-Ali Efe İralı, Konya, Eğitim Yay., 2017.
- Giddens, Anthony: Modernliğin Sonuçları, Çev: Ersin Kuşdil, İstanbul, Ayrıntı Yay., 1994.
- _____ Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi, Çev: Ümit Tatlıcan, İstanbul, Paradigma Yay., 2000.
- _____ Ulus Devlet ve Şiddet, Çev: Cumhur Atay, İstanbul, Kalkedon, 2008.
- _____ Modernite ve Bireysel Kimlik, Çev: Ümit Tatlıcan, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2014.
- _____ Sosyoloji, Çev: Günseli Altaylar, Ankara, SAY Yay., 2015.
- Gigante, Michael A: “Virtual Reality: Enabling Technologies”, In R. A. Earnshaw, M. A. Gigante and H. Jones (Eds.), Virtual Reality Systems, Academic Press, London 1993, 15-25.
- Glass, James M: “Multiplicity. Identity And The Horrors Of Selfhood: Failures in The Postmodern Position”, Political Theory And Political Psychology, 14(2), 1993, 255-278.

- Gleason, Phillip: “Kimliği Tanımlamak: Semantik Bir Tarih, Kimlik Politikaları iç., Fırat Mollaer, Ed., Ankara, Doğu Batı, 21-52.
- Goffman, Erving: Damga, Çev: Ali İmren, Ankara, Heretik Yay., 2014.
- _____Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, Çev: Barış Cezar, İstanbul, Metis, 2018.
- Goodfellow, Tom;
- Graham, Sarah: “The Blog As A High Impact Institutional Communication Tool”, The Electronic Library, Vol:25, No:4, 2007, 395-400.
- Goodchild, Philip: Deleuze&Guattari: Arzu Politikasına Giriş, Çev: Rahmi G. Ögdül, İstanbul, Ayrıntı, 2005.
- Göka, Erol: İnsan Kısım Kısım: Toplamlar, Zihniyetler, Kimlikler, Ankara, 2. Baskı, Aşına Kitaplar, 2006.
- Gönenç, Enver Ö: “İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:16, 2003 87-99.
- Gönüllü, Müzeyyen: “Grup ve Grup Yapısı”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 2001, 191-201.
- Göregenli, Melek: “Temel Kavramlar: Önyargı, Kalıpyargı ve Ayrımcılık, Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar (iç.), Eds. Çayır K. ve Ayhan M., İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yay., 2012. 17-29.
- Guehenho, Jean Marie: Demokrasinin Sonu, Çev: M.E. Özcan, Ankara, Dost Kitapevi, 1998.
- Gusfield Joseph R: “Toplumsal değişim araştırmalarında yersiz kutuplaşma”, Çev: Bilal Canatan, Muhafazakâr Düşünce, S:3, 2005, 58-65.
- Güçlü, Abdulbaki; Uzun Erkan; Uzun Serkan; Yolsal, Ümit H: Felsefe Sözlüğü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2003.
- Güleç, Cengiz: “Türkiye’de Kültürel Kimlik Sorunu”, A.Ü. Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, S., 15, 2002, 63-78.
- _____Psikoanaliz ve Psikodinamik Terapiler, Ankara, Pusula Yay, 2013.
- _____Freud, 5. Baskı, Yayına Haz., Cengiz Güleç-Murat Batmankaya, İstanbul, Say Yay., 2016.
- Gündüz, Uğur;
- Pembecioğlu, Nilüfer: “Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya”, Yeni Medya Üzerine, Müge Demir, (Ed.), İstanbul, LiteraTürk, 2013, 311-338.

- Gürkan, Hasan;
- Ozan, Rengin: “Türkiye Sinemasında Lezbiyen Stereotipinin Temsili”, Erciyes İletişim Dergisi “akademia” ,Cilt (Volume): 4, Sayı (Number): 4, 2016, (30-46).
- Güvenç, Bozkurt: İnsan ve Kültür, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1979.
- Güz, Hanife;
- Şahin, Gözde: Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, C.1, S.2, 2018, 235-254.
- Habermas, Jürgen: “Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje”, (iç.), Postmodernizm, Der: Necmi Zekâ, İstanbul, Kıyı Yayınları, 1994, 31-44.
- İletişimsel Eylem Kuramı, 2. Cilt, Çev: Mustafa Tüzel, İstanbul, Kabalcı, 2001.
- “Kamusal Alan”, Kamusal Alan (iç.), Ed. Meral Özbek, Çev: Meral Özbek, İstanbul, Hill Yay., 2004, 95-102.
- Öteki" Olmak, "Öteki"yle Yaşamak, Çev: İlknur Aka, İstanbul, YKY, 2012.
- Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, Çev: Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İstanbul, İletişim Yayınları, 2013.
- Hall, Stuart: “Eski ve Yeni Kimlikler”, Çev: Gülcan Seçkin-Ü. Hüsrev Yolsal, Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi, Ankara, Bilim ve Sanat, 1998, 63-97.
- “Kimliğe İhtiyaç Duyan Kim?”, Kimlik Politikaları iç., Ed: Fırat Mollaer, Ankara, Doğubatu, 2014, 277-300.
- Hançerlioğlu, Orhan: Felsefe Ansiklopedisi, Kavramlar ve Akımlar, 2. Basım, Cilt 5(Ö-R), İstanbul, Remzi Kitabevi, 2000.
- Hanioğlu, Şükrü: “Sosyal Medyanın Demokratikleştirici Etkisi: Gerçekleşmeyen Hayal”, Sabah Gazetesi, 30 Eylül 2018.
- Hannum, Kelly: Social Identity: Knowing Yourself, Knowing Others, North Carolina: CCL Publication, 2007.
- Harvey, David: Postmodernliğin Durumu, 4. Basım, Çev: Sungur Savran, Ankara, Metis Yay., 2006.
- Hazar, Çetin M: “Kişilik ve İletişim Tipleri, Selçuk İletişim, 4,2, 2006, 125-140.

- Heiddegger, Martin: Tekniğe İlişkin Soruşturma, Çev: Ahmet Özlem, İstanbul, Paradigma, 1998.
- Hewitt, John P;
- Shulman, David: Benlik ve Toplum, 11. Basım, Çeviri Editörü: Büşra Aktaş, İstanbul, Bilge Kültür-Sanat, 2019.
- Hewstone, Miles;
- Rubin, Mark;
- Willis, Hazel: Intergrup Bias, Annual Review of Psychology, 2002, 53: 575-604.
- Hewstone, Miles; Stroebe Wolfgang; Stephenson, Geoffrey: Introduction to social Psychology, Oxford: Blacwell, 1996.
- Hinton, Perry R: Stereotypes, Cognition and Culture, Psychology Press, Taylor&Francis Group, 2000.
- Hill, Kevin A; .
- Hughes, John E: “Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet, People, Passions, and Power”, New York, Rowman & Littlefield, 1998.
- Hogg, Michael A: “Intragroup processes, group structure, and social identity”, In W. P. Robinson (Ed.), Social groups and identities: Developing the legacy of Henri Tajfel, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1996, 56-93.
- Hogg, Michael A;
- Abrams, Dominic;
- Brewer, Marilynn B: “Social identity: The Role of Self in Group Processes and Intergroup Relations”, Group Processes & Intergroup Relations, 20(5), 2017, 570-581.
- Hogg, Michael A;
- Abrams, Dominic;
- Otten, Sabine;
- Hinkle, Steve: “The social identity perspective: Intergroup relations, self-conception, and small groups”, Small Group Research, 35(3), 2004, 246-276.

- Hogg, Michael A;
- Reid, Scott A: “Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms”, *Communication Theory*, 16 2006, 7-30.
- Hogg, Michael A; Terry, Deborah J; Katherine, M: “A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory”, *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 1995, 255-269.
- Hogg, Michael A;
- Vaughan, Graham M: Sosyal Psikoloji, Çev: İbrahim Yıldız-Aydın Gelmez, 7. Baskı, Ankara, Ütopya, 2014.
- Hsu, Yu-Chang;
- Ching, Yu-Hui: “Mobile Microblogging: Using Twitter and Mobile Devices in an Online Course to Promote Learning in Authentic Contexts”, *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 211-227.
- Hood, Bruce: Benlik Yanılsaması, Çev: Eyüphan Özdemir, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2012.
- Hortaçsu, N: Ben Biz Siz Hepimiz-Toplumsal Kimlik ve Gruplararası İlişkiler, Ankara, İmge Kitapevi, 2007.
- Howard, Judith A: “Social Psychology of Identities”, *Annual Review of Sociology*, 26, 2000, 367–393,
- Huxley, Aldous: Cesur Yeni Dünya, Çev: S. Kılıç, İstanbul, İthaki, 2001.
- Huang, J: Internet use and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior and Social Network*, 13, 2010, 2160-2168
- Hürmeriç, Pelin;
- Baban, Ece: “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Pencerisinden Hedonik Tüketim: Ütopya da Negotium ve Otium”, *Global Media Journal*, C. 2, S. 4, 2012, 87-101.
- Işık, Nuran E: “Kültürel Bir Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, S., 15, 2001, 121-132.
- Işıklı, Şevki: “Büyük Veri, Epistemoloji ve Etik Tartışmalar”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 5 (17), 2014, 89-122.

- İmançer, Dilek: “Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon”, Doğu Batı Düşünce Dergisi-Kimlikler Yıl 6, S., 23, Mayıs-Temmuz, Ankara, Doğu Batı Yay., 2003.
-
- “Sosyal Psikolojik Açıdan Stereotip Kavramının Dil ve Metin Analizinde Kullanımı”, Selçuk İletişim, 3,3, 2004, 128-142.
- İnanç, Banu Y;
- Yerlikaya, Eşef E: Kişilik Kuramları, Ankara, PEGEM Akademi, 2012.
- Jeanniere, Abel: “Modernite Nedir”, Modernite Versus Postmodernite, Çev. ve Der.: Mehmet Küçük, İstanbul, SAY, 2011, 111-124
- James, William: The Principles of Psychology, copyright, 2000 Blackmask Online.
- Jenkins, Richard: Bir Kavramın Anatomisi Sosyal Kimlik, Çev: Gül Bostancı, İstanbul, Everest Yay., 2016.
- Johnston Hank;
- Laraña, Enrique;
- Gusfield, Joseph R: “Kimlikler, Şikâyetler ve Yeni Sosyal Hareketler”, Yeni Sosyal Hareketler Teorik Açılımlar iç, Çev. ve der: Kenan Çayır, Kaknüs Yay., İstanbul, 1999, s. 131-161.
- Kadıoğlu, Zeynep K. “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2013/II 45, 101-114.
- Kağıtçıbaşı Çiğdem: “Özerk-ilişkisel benlik: Yeni bir sentez”, Türk Psikoloji Dergisi, 11 (37),1996, 36-43.
- Kağıtçıbaşı. Çiğdem;
- Cemalcılar, Zeynep: Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar, İstanbul, Evrim Yay., 2017.
- Kaplan, Andreas M;
- Haenlein, Michael: “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities os Social Media”, Business Horizon, (53), 2010, 59-68.
- Karadağ, İlke: “Yaratıcılık ve Öznellik”, Göçebe Düşünmek, Ed., Ahmet Murat Aytaç&Mustafa Demirtaş)., İstanbul, Metis, 2014, 50-83.
- Karaduman, Sibel: “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, Journal of Yasar University, 17(5), 2010, 2886-2899.

- Karakaş, Mehmet: “Türkçülük ve Türk Milliyetçiliği”, Doğubatı Düşünce Dergisi, S: 38/1, Ankara, Doğu Batı Yay., 2006, 57-76.
- Kaspersen, Lars B: An Introduction to a Social Theorist: Anthony Giddens, Oxford, Blackwell Publisher, 2000.
- Kavaklı, Nurhan: “Kamusal Alan Olarak İnternet ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması: Arama Motorları Örneğinde Kamusal Alanın Oluşumu”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, 2013.
- Keyman, Fuat: “Türkiye’de "Laiklik Sorunu"nu Düşünmek: Modernite, Sekülerleşme, Demokratikleşme”, Doğu Batı Düşünce Dergisi, S: 23, Mayıs-Temmuz,, Ankara, Doğubatı Yay., 2003, 113-130.
- Kelly, Caroline: “Group Identification, Intergroup Perceptions and Collective Action”, European Review of Social Psychology, 4:1, 1993, 59-83.
- Kellner, Douglas: “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, Doğu Batı Düşünce Dergisi, S: 15, 2001, 187-220.
-
- Media Culture Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post-modern, Routledge, Taylor & Francis e-Library, 2003.
-
- “Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru”, Kamusal Alan (iç.), Meral Özbek, Ed, İstanbul, Hil Yay., 2004, 715-736.
-
- Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar, Modernite Versus Postmodernite, Çev. ve Der.: Mehmet Küçük, İstanbul, SAY, 2011, 409-450.
- Kılıçbay, Mehmet A: “Kimlikler Okyanusu”, Doğubatı Düşünce Dergisi, Mayıs-Temmuz, S: 23, Ankara, Doğubatı Yay., 155-159.
- Kızılcılık, Sezgin: Postmodernizm Dedikleri, İzmir, Saray Kitap, 1996.
- Kızıltan, Hakan: “Narsisizm ya da Ruhsallığın Ontolojisi”, Doğu Batı Düşünce Dergisi, S:56, 2011, 55-84.
- Kietzmann, Jan H; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian P; Silvestre, Bruno: “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, Business Horizons, 54(3), 2011, 241-251.

- Kim, J.H.; Kim, M.S.; Nam, Y: “An Analysis of Self-Construals, Motivations, Facebook Use and Use Satisfaction”, International Journal of Human-Computer Interaction, 26, 2010, 1077-1099.
- Köse, Hüseyin: “İnternette Açık ve Demokratik Yayıncılık: Sanal Ortam Günlükleri ve Wiki’ler, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2008, 83-94.
-
- Medya Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar (Önsöz), Ayrıntı, İstanbul, 2011.
- Kulak, Önder: Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür, İstanbul: İthaki Yayınları, 2017.
- Kundakçı, F. Seda: Heteroseksizm ve Ötekileştirme Eleştirisi, Liberal Düşünce, S., 71, 2013, 65-79.
- Kuruüzümcü Rıza: “Bir Dijital Ortam ve Sanat Formu Olarak Gerçeklik”. Sanat Dergisi, 12: 2007, 93-96.
- Küçükalp, Kasım: Batı Metafiziğinin Dekonstrüksiyonu: Heidegger ve Derrida, Bursa, Sentez Yayıncılık, 2008.
- Küçükcan, Talip: “Modernleşme ve Sekülerleşme Kuramları Bağlamında Din”, Toplumsal Değişme ve İslam Dünyası, İslam Araştırmaları Dergisi, S., 13, 2005, 109-128.
- Kwon, Ohbyung ve Yixing, Wen: “An Empirical Study of The Factors Affecting Social Network Service Use”, Computers in Human Behavior, 26, 2010, 254-263.
- Lacan, Jacques: Psikanalizmin Dört Temel Kavramı, Çev: Nilüfer Güngörmüş Erdem, İstanbul, Metis, 2013.
- Laclau, Ernesto: Evrensellik, Kimlik ve Özgürleşme, Çev., Başer E., İstanbul, Birikim Yay., 2012.
- Larrain, Jorge: İdeoloji ve Kültürel Kimlik, Çev: Neşe Nur Domaniç, İstanbul, Sarmal Yay., 1995.
- Laughey, Dan: Medya Çalışmaları, Çev: Ali Toprak, İstanbul, Kalkedon, 2010.
- Levinas, Emmanuel: Sonsuza Tanıklık, Çev: Medar Atıcı, Melih Başaran, Gaye Çankaya, Zeynep Direk, Erdem Gökyaran, Özkan Gözel, Cemalettin Haşimi, Umut Öksüzan, Ceylan Uslu, Hakan Yücefer, İstanbul, Metis Yay., 2003.

- Lietsala, Katri;
- Sirkkunen, Esa: Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy, Finland: University of Tampere, 2008.
- Lin, Chia-Ching; Chin-Chung, Tsai: "Applying Social Bookmarking to Collective Information Searching (CIS): An Analysis of Behavioral Pattern and Peer Interaction for Co-Exploring Quality Online Resources", Computers in Human Behavior, 27(3), 2011, 1249-1257.
- Lister, Martin; Dovey, John; Giddings, Seth; Grant, Iain; Kelly, Kieran: New Media: A Critical Introduction, 2. Ed., New York: Routledge, 2009.
- Liwerant, Judit B: "Globalization and Collective Identities", Social Compass, 49(2), 2002, 253-271.
- Lyon, David: The Electronic Eye, University of Minnesota Press, 1994.
- _____ "Cyberspace Socialty: Controversies Over Computer-mediated communication", B. Loader (ed) The Governance of Cyberspace, London, Routledge, 1997.
- _____ Günlük Hayatı Kontrol Etmek-Gözetlenen Toplum, Çev: Gözde Soykan, İstanbul, Kalkedon Yay.,2006.
- _____ "9/11, Synopticon, and Scopophilia: Watching and Being Watched", The Politics of Surveillance and Visibility, (In), D. K. Haggerty ve R. V. Ericson. (Ed.), University of Toronto Press, (2006b).
- _____ "Surveillance, Power and Everyday Life" In R. Mansell, C. Avgerou, D. Quah,&R. Silverstone (Eds.), Oxford Handbook of Information and Communication Technologies, Oxford, Oxford University Press, 2007, 449-467.
- _____ Gözetim Çalışmaları, Çev: Ali Toprak, İstanbul, Kalkedon Yay., 2013
- Lyotard, Jean F: Postmodern Durum, Çev: İsmet Berkan, Ankara, Bilgesu Yay.2013.
- Luhtanen, R.,
- Crocker, J. A collective self-esteem scale: Self evaluation of one's social identity. Personality and Social Psychology Bulletin, 18, 1992, 302- 318.

- Madran, Hanife A: “Sosyal Kimlik ve Ayrımcılık”, Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar (iç.), Eds. Çayır K. ve Ayhan M., İstanbul, Bilgi Ün. Yay., 2012, 73-86, İstanbul.
-
- “Temel Beklenti Etkisi: Kendini Gerçekleştiren Kehanet”, Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar (iç.), Eds. Çayır K. ve Ayhan M., Bilgi Üniversitesi Yay., 2012b, 29-40, İstanbul.
- Malone, G.P.,
- Pillow, D. R.
- Osman, A. 2012 The General belongingness scale (GBS): Assessing achieved belongingness. *Personality and Individual Differences*, 52, 311–316.
- Malpas, Simon: Postmodern, Routledge, Taylor & Francis e-Library, 2005
- Mangold, W. G.
- Faulds, D.J. 2009 Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix” *Business Horizons* (52), 2009, 357-365.
- Manovich, Lev: The Language of New Media, London, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2001.
- Mansfield, Nick: Subjectivity Theories of the Self from Freud to Haraway, Allen & Unwin, Australia, 2000.
- Marcia, James E: “Identity In Adolescence”, Hand Book Of Adolacence Psychology, J Adelson (Ed), New York, Wilon And Sons, 1980,
- Marshall, Gordon: Sosyoloji Sözlüğü, Çev: Osman Akınhay&Derya Kömürcü, 2. Baskı, Ankara, Bilim ve Sanat Yay., 2005.
- Martiny, Sarah E; Rubin, Mark: “Towards a Clearer Understanding of Social Identity Theory’s Self-Esteem Hypothesis” In, S. McKeown, R. Haji, & N. Ferguson (Eds.), *Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory: Contemporary Global Perspectives* (pp.19-32). New York: Springer, 2016, 19-32.
- Mathiesen, Thomas: Silently Silenced Essays on the Creation of Acquiescence in Modern Society, Winchester: Waterside Press., 2004.
- The Viewer Society: Michel Foucault’s “Panopticon Revisited”, *Theoretical Criminology*, V. 1 N. 2, 1997, 215-234.

- Mayfield, Antony: What is Social Media? 2008, iCrossing, (çevrimiçi) https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, (erişim tarihi: 02.03.2020).
- McGarty, Craig; Haslam, S. Alexander: The Message of Social psychology: Perspectives on Mind in Society, Malden, Blackwell Publishing, 1997.
- Mead, George H: Zihin, Benlik ve Toplum, Çev: Yeşim Erdem, Ankara, Heretik Yay., 2017.
- Melucci, Alberto: “Süreç Olarak Kolektif Kimlik”, Kimlik Politikaları iç., Ed: Fırat Mollaer, Ankara, Doğubatu, 2014, 79-104
- Mengüşoğlu, Takiyettin: Felsefeye Giriş, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1992.
- Merton, Robert K: Social Theory and Social Structure, The Free Press, New York, 1968.
- Meşe, Gülgün: Sosyal Kimlik ve Yaşam Stilleri, Doktora Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- Michael J Carter, M. J. and Fuller, C.: Symbols, Meaning, and Action: The Past, Present, and Future of Symbolic Interactionism, Current Sociology Review, 2016, Vol. 64(6) 931–961.
- Michener, H. A., DeLamater, J. D., & Schwartz, S. H. : Social psychology (2nd ed.) (R. K. Merton, Ed.). San Diego, CA, US: Harcourt Brace Jovanovich, 1990.
- Miller, Daniel et. al: How The World Changed Social Media, London, Ucl Press, 2016.
- Mollaer, Fırat: “Kimlik: Can Alıcı Bir Mesele ve Banalleşen Bir Kelime”, Kimlik Politikaları (iç.), Ed. Fırat Mollaer, İstanbul, Doğu Batı Yay, 2014, 7-17.
- Morgan, D. L. & Morgan, R. K. Single-Case Research Methods For The Behavioral And Health Sciences. 2008, SAGE Publications.
- Morley, David; Robins, K: Kimlik Mekânları, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı, 1997.
- Morsünbül, Ümit: “Ergenlikte Kimlik Gelişimini Açıklayan Yaklaşımlar/Modeller: Ergen Ruh Sağlığı Açısından Sonuçları” Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 2010, 105-111.

- Morva, Oya: “Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme”, Medya ve Tasarım, Ed: Süreyya Çakır, İstanbul, Urzeni, 2014, 231-255.
-
- “Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırılması Üzerine”, Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler (iç.), Yayına Hazırlayan Nilüfer Timisi, 41-62, İstanbul, Kalkedon, 2016, 41-62.
- Mul, Jos D: Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk, Çev: Ali Özdamar, İstanbul, Kitap Yay., 2008.
- Mulhall, Stephen: Heidegger ve Varlık ve Zaman, Çev: Kaan Öktem, İstanbul, Sarmal Yay., 1998.
- Mulvey, Laura: “Görsel Haz ve Anlatı Sineması”, Çev: Nilgün Abisel, 25. Kare-21, 1997, 38-46.
- Murugesan, San: “Understanding Web 2.0”, IEEE Computer Society, July-August, 2007, 34-41.
- Mutlu, Erol: İletişim Sözlüğü, Ankara, Sofos Yay., 2012.
- Nalçaoğlu, Halil: “İnternette Röntgencilik: Çağdaş Ahlakın Öznesi Üzerine”, İnternet, Toplum, Kültür, Der. M. Binark ve B. Kılıçbay, Ankara: Epos, 2005, 53-85.
- Nadkarni, Ashwini,
- Stefan G. Hofmann: "Why do people use Facebook?" Personality and individual differences 52.3 (2012): 243-249.
- Nevils, Breneya;
- Massie, Rachel: “The Relationship Between Social Network Usage and Narcissism” Hanover College PSY 344: Social Psychology Winter 2014.
- Niedzwiecki, Hal Dikizleme Günlüğü, Çev: Gökçe Gündüç, 2.Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2019.
- Oakes, P.J; Turner, John C: “Social categorization and intergroup behaviour: Does minimal intergroup discrimination make social identity more positive?”, European Journal of Social Psychology, V.10, 1980, 295-301.
- Offe, Claus: “Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması”, Yeni Sosyal Hareketler Teorik Açılımlar (iç), çev. ve der: Kenan Çayır, İstanbul, Kaknüs Yay., 1999, 53-79.

- Orwell, George: 1984, Çev: Celal Üster, 31. Baskı, İstanbul, Can, 2010.
- O'Reilly, Tim: "What Is Web 2.0" 2005, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim: 22.05.2020)
- Oskay, Ünsal: 19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin İşlevleri: Kuramsal Bir Karşılaştırma, İstanbul, Der Yayınları, 2000.
- Ozan, Rengin; Negiz, Begüm: "Sakindi Oranın Şafakları, Schindler'in Listesi ve Piyanist Filmleri Bağlamında Kadın Temsili ve Militarizm", Erciyes İletişim Dergisi, C.5, S.1, 2017, 254-264.
- Öğüt, Hande: "Kadın Filmleri ve Feminist Karşı Sinema", Feminizm, Cogito, Sayı 58, Ed: Şeyda Öztürk, 2. Baskı, YKY, İstanbul, 2009, 202-217.
- Özata, Fatma Z: "Sosyal Medya Platformları", Dijital İletişim ve Yeni Medya, Ed: Mesude Canan Öztürk, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2956, , 2013.
- Özbek, Meral: Kamusal Alanın Sınırları, Kamusal Alan (iç.), Ed:Meral Özbek, İstanbul, Hil Yay., 2004, 19-90.
- Özbudun, Sibel; Uysal, Gülfem: 50 Soruda Antropoloji, İstanbul, Bilim ve Gelecek Kitaplığı, 2012.
- Özdemir, Zafer: "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı", Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 2015, 112-131.
- Özgüngör, Sevgi; Kapıkıran, Necla A: "Erikson'un Psikososyal Gelişim Dönemleri Ölçeklerinin Türk Kültürüne Uygunluğunun Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: Ön Bulgular", Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4 (36), 2011, 114-126.
- Özkalp, Enver: Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi Vakfı Yayını, 2004, Eskişehir.
- Özkan, İshak: "Benlik Saygısını Etkileyen Etkenler", Düşünen Adam, 7 (3), 1994, 4-9.
- Özçetin, Burak; Arslan, Umut T; Binark, Mutlu: "Türkiye'de İnternet, Kamusalılık ve Demokratik Kanaat Oluşumu", Folklor / Edebiyat, 2012/4, S:72, 51-76.
- Öztürk, Serdar: "Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (Sayı 36), 2013, 133-151.

- Paker, Murat: “Önyargı ve Ayrımcılığa İlişkisel Psikanalitik Bir Bakış”, *Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar* (iç.), Eds. Çayır K. ve Ayhan M., İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yay., 2012, 54-60.
- Pamuk, Akif: *Kimlik ve Tarih*, İstanbul, Yeni İnsan Yay., 2017.
- Papacharissi, Zizi: *Affective publics: sentiment, technology, and politics*. New York: Oxford University Press, New York, 2015.
- _____ “The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere”, *New Media & Society*, 2003, Vol.4, No.1,
- Parekh, Bhikhu: “Kimliği Mantığı”, Çev: Suat Aksoy, *Kimlik Politikaları*, Ed: Fırat Mollaer, Ankara, Doğubatu, 2014, 53-76.
- Patton, Michael Quinn: *Qualitative Research*, 2005, New York: John Wiley & Sons
- Peachey, Anna: “The third place in Second Life: Real life community in a virtual World”, *Researching Learning in Virtual Worlds*, (Ed: A. Peachey, J. Gillen, D. Livingstone, S. Simith-Robins), London: Springer, 2010, 91-110.
- Peltekoğlu, Filiz B: “Sosyal Medya, Sosyal Değişim”, *Sosyal Medya Akademisi* (iç.), Der., Kara, T. ve Özgen, E., İstanbul, Beta Yay., İstanbul, 3-8.
- Postman, Neil: *Televizyon Öldüren Eğlence*, Çev: Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yay, 2016.
- Paulhus, Delroy L; & Trapnell, Paul D: *Self-Presentation of Personality An Agency-Communion Framework*, *Handbook of Personality Psychology*, In., John, O. P., Robins, R. W., & Pervin, L. A. (Eds.), New York, Guilford, 2008, 492-517.
- Pimenta, Emanuel Dimas de Melo: *Low Power Society*, third electronic edition, ASA Art and Technology UK Limited, 2010.
- Pitta, Dennis A; Fowler, Danielle: “Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers”, *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 2005, 265-274.
- Poster, Mark: *Databases as Discourse; or, Electronic Interpellations*, Lyon, D. and Zureik, E. (eds.), *Computers, Surveillance and Privacy*, İn, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996, 175-192.
- Postmes, Tom; Spears, Russell; Lea, Martin: *Intergroup differentiation in Computer-Mediated Communication: Effect of Depersonalization, Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 6(1), 3, 2002, 3-16.

- Procter, James: Stuart Hall, Londra, Routledge, 2004.
- Ramond, Charles: Derrida Sözlüğü, Çev: Ümit Edeş, İstanbul, SAY, 2011
- Rasmussen, Terje: “Internet and Differentiation in the Political Public Sphere”, Nordicom Review, 2008, vol 29, no. 2, 73-83
- Raynaud, Philippe; Rials, Stephane : Siyaset Felsefesi Sözlüğü, Çev., İsmail Yerguz-Necmettin Kâmil Sevil-Emel Ergun-Hüsnü Dilli, İstanbul, İletişim Yay., 2003.
- Reid, Alex: Why Blog? Searching for Writing on the Web, Writing Spaces: Readings on Writing, 2011, 302-319.
- Reicher, Stephen;
- Spears, Russell;
- Haslam, Alexander: “The Social Identity Approach in Social Psychology”, Ed., Wetherell M.&Mohaty C.T., The Sage Identities Handbook iç., London, Sage Pub., 2010.
- Rheingold, Howard: Virtual Community. Homesteading on the Elctronic Frontier, Massachussetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1993.
- Ritzer, George: Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı, 2000.
- Encyclopedia of Social Theory, Volume I, Sage Publications, 2005.
- _____ Sociological Theory, Mc Graw Hill Higher Education, 8. Edition, 2010.
- _____ The Blackwell Encyclopedia of Sociology, Blackwell Publishing, 2007.
- Robins, Kevin: İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, Çev: Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı, 1999.
- Rogers Terry B; Kuiper, Nicholas A; Kirker, W.S: “Self-reference and the Encoding of Personal Information”, Journal of Personality and Social Psychology, 35: 1977, 677-688.
- Rosen, Jeffrey: The Naked Crowd Reclaiming Security and Freedom in an Anxious Age, Random House Inc., 2004.
- Rosenau, Pauline M: Post-modernism and and Social Science, Princeton University Press, 1992.

- Ruggiero, K.M.,
- Taylor, D.M. 1995 Coping with discrimination: How disadvantaged group members perceive the discrimination that confronts them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(5), 826-838.
- Ryckman, Richard M: *Theories of Personality*, Thomson Wadsworth Higher Education, Library of Congress, 2008.
- Safko, Lon; Brake, David K: *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009.
- Sağlam, Esra B: “Sosyolojide Temel Teoriler ve Düşünürler, iç., Sosyoloji, Eds., Esra Burcu Sağlam&Aslıhan Öğün Boyacıoğlu,&Ayça Gelgeç Bakacak, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2008, 41-96.
- Sandstrom, Kent L; Martin, Daniel D; & Fine, Gary A: “Symbolic Interactionism at the End of the Century”, *Handbook of Social Theory* (in.), Eds. Ritzer, G.&Smart, B., SAGE Publications, 2003, 217-231.
- Sartori, Giovanni: Görmenin İktidarı, 2. Baskı, Çev: Gül Batuş&Bahar Ulukan, İstanbul, Karakutu Yay., 2006.
- Sarup, Madan: Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm, Çev: Abdulkaki Güçlü, İstanbul, Bilim ve Sanat Yay., 2004.
- Schiller, Dan: “İletişim ve Kriz: Enformasyona Dayalı Kapitalizm ve Kontrol Devleti”, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, çev. Aytül Tamer ve Esra Keloğlu İşler, no. 23, Yaz-Güz 2006, s. 27-40.
- Schwartz, Seth J; Pantin, Hilda: “Identity Development in Adolescence and Emerging Adulthood: The Interface of Self, Context and Culture”, A. Columbus (Ed), *Advances in Psychology Research*, Nova Science Publishes, 2006, 1-40.
- Shao, Guosong: “Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective”, *Internet Research*, 2009, 19(1), 7-25.
- Sedikides, Constantine; Gaertner, Lowell; O’Mara, Erin M: “Individual Self, Relational Self, Collective Self: Hierarchical Ordering of the Tripartite Self”, *Psychology Stud*, January–March 56(1), 2011, 98–107.
- Sennett, Richard: Kamusal İnsanın Çöküşü, Çev: Durak S., Yılmaz A., İstanbul, Ayrıntı Yay., 2010.

- Serpe, Richard T; Stryker, Sheldon: “The Symbolic Interactionist Perspective and Identity Theory”, Handbook of Identity Theory and Research içinde, Eds.: Seth Schwartz, Koen Luyckx, Vivian Vignoles, Springer, NY, 2011, 225-248.
- Sherman, Willam R; Craig, Alan B: Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers, 2003.
- Simmel, Georg: Metropol ve Zihinsel Hayat, Çev. Tuncay Birkan. İstanbul, Metis Yay., 2009.
- Slattery, Martin: Sosyolojide Temel Fikirler, Der: Ümit Tatlıcan, İstanbul, Sentez Yay., 2014.
- Smith, Adam: Milli Kimlik, Çev., Şener B.S., İstanbul, İletişim Yay., 2010.
- Solomon, Michael R: Tüketici Krallığının Fethi, Çev: Selin Çetinkaya, İstanbul, Mediacat, 2004.
- Soysal, Özge: “Bilmemek ve Dile Getirmek Arasında: Psikanalizin Bilinçdışı Öznesi”, Doğu Batı Düşünce Dergisi, S:56, 2011, 127-144.
- Sprague, Robert D: “From Taylorism to the omnipticon: expanding employee surveillance beyond the workplace” Journal of Computer & Information Law, 25 (1), 2007, 1-35.
- Sönmez, Barbaros: “Gözetim Toplumunun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması”, Selçuk İletişim, 9 (2): 2016, 262-284.
- Sönmez, Mehmet F: Video İçerikli Platformlar, Sosyal Medya Rehberi (iç.), Ed.: Türker Elitaş, 2020, Nobel Akademik Yay., Ankara, 2020, 171-198.
- Sözen, Edibe: “Sosyal Kimlik Kavramının Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Bir İncelemesi”, Sosyoloji Konferansları, 23. Kitap, İ.Ü.İktisat Fakültesi Sosyoloji ve Metodoloji Araştırmaları Merkezi, İstanbul, , 1991, 93- 108.
- _____ Modernite ve Kültürel Kimlik, İstanbul Journal of Sociological Studies, 2011, 153-160.
- _____ Kimlik Demir Kafesten Plastiğe, İstanbul, Profilkitap, 2019.
- Strasser, Daniel S: Performed And Percieved Masculinity In Father-Son Relationships From The Perpesctive Of Sons: A Thematic Narrative Analysis, University of Denver, Colorado 2012.

- Stets, Jan E; & Burke, Peter J: "Identity Theory and Social Identity Theory", Social Psychology Quarterly, Volume 63, Number 3, 2000, 224-237.
- Stone-Romero, Eugene F; Stone, Dianna L: "How do organizational justice concepts relate to discrimination and prejudice?" J. Greenberg, ve J. A. Colquitt (Ed.), Handbook of Organizational Justice içinde, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005, 439-467.
- Strauss, Claude. L: Mit ve Anlam, Çev., Demir, G.Y., İstanbul, İthaki, 2013.
- Sumner, Willam G: Folkways, Boston, Ginn and Company, 1906.
- Sollberger, Daniel: "On identity: from a philosophical point of view", Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health, July-2013, 7-29.
- Swingewood, Alan: Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi, Çev., Osman Akınhay, Ankara, Bilim ve Sanat, 1998.
- Şahoğlu, Cemile T: "Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları," XV. Akademik Bilişim'xx13, vol.1, Antalya, Turkey, 2013, ss.1047-1055.
- Şan, Mustafa K; Hira, İ: "Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi Eleştirisi", Ed., Şan M.K., Sosyoloji Yazıları 1, Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü ortak çalışması içinde, (324-340, İstanbul, Kızılelma, 2007, 324-340.
- Şen, Ercan: Algılanan ayrımcılık ve sosyal kimlik ilişkisi: Türk ve Kürt etnik grupları üzerine bir çalışma. Nesne Psikoloji Dergisi, 5(11), 2017, 449-468. DOI: 10.7816/nesne-05- 11-06.
- Şener, Gülüm: "İnternet ve Demokrasi İlişkisine Dair Eleştirel Bir Yaklaşım", inet-tr'06-XI. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, Ankara, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, ss63-67.
- Şener, Gülüm; Emre, Perrin Ögün; Akyıldız, Fatih: Türkiye'de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri, Folklor/Edebiyat, Cilt: 21, Sayı: 83, 2015/3, 75-98.
- Şener, Gülüm; Kuş, O: "Büyük Birader'den Büyük Veriye Gözetim Toplumu", İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Ed.: Özlem Oğuzhan İstanbul, Kalkedon, 2015, 53-82.
- Şenol, Dolunay: Sembolik Etkileşim, Ankara, Net Kitap, 2017.
- Şerif, Muzaffer; Şerif, Carolyn W: Sosyal Psikolojiye Giriş, I-II, Çev.; Atakoy, M., & Yavuz, A., Sosyal Yay., İstanbul, 1996

- Şimşek, Sefa: “Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri”, Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(3): 2002, 29-39.
- Tajfel, Henri: “Social categorization and intergroup behaviour”, European Journal of Social Psychology, C. 1, S. 2, 1971, 149–178,
_____ “Social psychology of intergroup relations”, Annual Review of Psychology, 1982, 33(1), 1-39.
- Tajfel, Henri; Billig, M.G; Bundy, R.P; Flament, Claude: Social categorization and intergroup behaviour. EJSP, 1(2), 1971, 149-178.
- Tajfel, Henri; Turner, John C: “The Social Identity Theory of Intergroup Behavior”, In J. T. Jost& J.Sidanius (Eds.), in Social Psychology, Political psychology: Key readings, New York, NY, US: Psychology Press, 2004, 276-293.
- Talu, Nilüfer: “Endişeli Bakışlarda Modern Birey”, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi, C: 27, S:2, 2010, 141-171.
- Tashakkori, Abbas;
- Teddlie, Charles: Sage Handbook Of Mixed Methods in Social & Behavioral Research (2nd Ed.). Thousand Oaks, 2010,CA: Sage.
- Tazegül, Murat: Modernleşme Sürecinde Türkiye, İstanbul, Babil, 2005.
- Timisi, Nilüfer: “Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanına Girişi”, İnternet, Toplum, Kültür (iç.), Der. M. Binark ve B. Kılıçbay, Ankara: Epos Yayınları, 2005, 89- 105
_____ “Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler”, Dijital Kavramlar Olanaklar Deneyimler (iç.), Yay. Haz: Nilfer Timisi, İstanbul, Kalkedon, 2016, 17-40
_____ Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara, Dost,2003
- Tipps, Dean C: Modernization Theory and the Comparative Study of Societies: A Critical Perspective”, Comparative Studies in Society and History, Vol. 15, No. 2, Cambridge University Press, 1973,199-226.
- Tekeli, İlhan: “Postmodernizm Tartışmaları Üzerine Düşünceler”, Düşünme Dergisi / Journal of Thinking, S.: 10, 2017, 1-1
- Tekelioğlu, Orhan: Foucault Sosyolojisi, Bursa, Alfa-Aktüel Kitabevi, 2003.
- Therborn, Göran: “Dialectics of Modernity: On Critical Theory and the Legacy of Twentieth-Century Marxism”, New Left Review, 215, 1996, 59-81.

- Thomas, Douglas; Brown, John S: "Why Virtual Worlds Can Matter," International Journal of Learning and Media 1(1), 2009, 37-49.
- Tokgöz, Cemile: "Kimlik Ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları", Intermedia International e-Journal, Fall-December-, 4(7), 2017, 255-268.
- Tomlinson, John: Küreselleşme ve Kültür, Çev: Eker A., İstanbul, Ayrıntı Yay., 2017.
- Toprak Ali; Binark Mutlu; Yıldırım Ayşenur; Aygöl Eser; Börekçi Senem; Çomu, Tuğrul: Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım! İstanbul, Kalkedon, 2014.
- Tosun, Cengiz M: "Gözetleyenin Hukuku", Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar, Sayı: 19, 2015, 223-236.
- Touraine, Alain: Modernliğin Eleştirisi, 2. Baskı, Çev. Hülya Tufan, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2000.
- Trepte, Sabine; Loy, Laura S: "Social Identity Theory and Self-Categorization Theory", The International Encyclopedia of Media Effects, London: John Wiley&Sons, Inc., 2017, 1-13.
- Tsay-Vogel, Mina: "Me versus them: Third-person effects among Facebook users", New Media and Society, 18(9), 2015, 1956-1972.
- Tura, Saffet M: Freud'dan Lacan'a Psikanaliz, 4. Baskı, İstanbul, Kanat Kitap, 2010
- Tural, Sadık K: Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler, Ankara Kültür ve Turizm Bakanlığı Yay., 1988.
- Turner, Bryan S: The Cambridge Dictionary of Sociology, Cambridge University Press, 2006
- Turner, John C: Rediscovering the Social Group: A Self Categorization Theory, Basil Blackwell, Oxford, 1987.
-
- "Some current issues in research on social identity and selfcategorization theories", (in), Ellemers, R. Spears ve B. Doosje (Ed.), Social Identity, UK: Blackwell Publishers, 1999, 6-35.
-
- "Towards a Cognitive Redefinition of Social Group", Tajfel, H. (der.), Social Identity and Intergroup Relations (in). Cambridge: Cambridge University Press, 2010, 15-40.

- Turner, John C; Hogg, Michael A; Oakes, Penelope J; Reicher, Stephen D; Wetherell, Margaret S: Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory, Basil Blackwell, 1987.
- Turner, John C; Reynolds, Katherine J: "The Social Identity Perspective in Intergroup Relations: Theories, Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes, Ed., Brown, R.&Gaertner, S. L., Blackwell Publishing, 2003, 133-152.
- Tuten, Tracy L; Solomon, Michael R: Social Media Marketing, 2nd Edition, London, Sage Publications, 2015.
- Tuzgöl, Kamil: "Lacanyen Psikanalitik Kuram ve Öznenin Konumu" Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, 2018, 41-53.
- Tye, Barbara B; Tye, Kenneth, A: Global Education: A Study Of School Change, SUNY Press, 1992.
- Uçan, Hilmi: Modernizm/Postmodernizm ve J. Derrida'nın Yapısökümcü Okuma ve Anlamlandırma Önerisi". Turkish Studies, 4(8), 2009, 2283- 2306
- Uçkan, Özgür: E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye, İstanbul, Literatür, 2003.
- Uğur, Aydın; Bilici, Mücahit: "Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi: Dijital Âlemin Genleşen Kamusal Alanı", Yeni Türkiye, S: 19, Ocak-Şubat, 1998, 488-496.
- Uğurlu, Özge; Yakın, Mehmet: "Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekan üzerinden Okunması: Foursquare", İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletişim (iç.), Ed., Oğuzhan, Ö., İstanbul, Kalkedon, 2015, 199-240.
- Uyanık, Faik: "Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet", Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi, 2013.
- Uzun Turgay: "Ulus, Milliyetçilik ve Kimlik Üzerine Bir Değerlendirme", Doğu Batı Düşünce Dergisi, S: 23, Ankara, Doğu Batı, 2003, 131-154.
- Valkenburg, P.M.; Peter, J.; Schouten, A.P: "Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem", CyberPsychology&Behavior, 9, 2006, 584-590.
- Van Dijk, Jan: "The Reality of Virtual Community", Trends in Communication, 1(1), 1997, 39-63.
-
- Ağ Toplumu, Çev., Özlem Sakin, 2. Baskı, İstanbul, Kafka, 2018.

- Varol, Aslı: “Bilgi Toplumunda Kamusal Alan”, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 4, 2010, 121-129.
- Vatandaş, Saniye: “Geç Modern Dönemde Bireysel Kimliklerin Anlamsal ve İşlevsel Değişimi (Sosyal Medya Örneğinde)”, Doktora Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, 2019.
-
- “Farklı İdeolojik Kimlikler Açısından Sosyal Medyanın Anlam ve Önemi.” Akdeniz İletişim, 2018.
- Vural Z. Beril Akıncı; Bat, Mikail: “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20 (5), 2010, 3348-3382.
-
- “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Journal Of Yasar University, 4(16), 2009,.2745-2778.
- Wallace, Ruth A; Wolf, Alison: Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Çev: M. Rami Ayas-Leyla Elburuz, Ankara, DoğuBatı, 2012.
- Watson, James; Hill, Anne: Dictionary of Media and Communication Studies, London, Bloomsbury Publishing, 2012.
- Watts, Richard E: “Adler's Individual Psychology: The Original Positive Psychology”, Revista De Psicoterapia, Noviembre, Vol. 26, N. 102, 2015, págs. 123-131.
- Weber, Max: Sosyoloji Yazıları, Çev. Taha Parla, 8. Baskı, İstanbul, İletişim Yay., 2008.
- Weinberg, Tamar: The New Community Rules: Marketing On the Social Web, O'Reilly Media, 2009.
- Weinreich, Peter: “Identity Structure Analysis”, Analysing Identity Cross-cultural, Societal and Clinical Contexts (in.), Eds., Peter Weinreich & Wendy Saunderson, New York, Routledge, 2004, 7-20.
- Weiser, Eric B: “# Me: Narcissism and Its Facets as Predictors of Selfie-Posting Frequency”, Personality and Individual Differences, 86, 2015, 477-481.
- Wetherell, Margaret: Identities, Groups and Social Issues, London, Sage Publications, 1996.
- Williams, Raymond: Anahtar Sözcükler, Çev.: Savaş Kılıç, 5. Baskı, İstanbul, İletişim, 2012.

- Witteborn, Saskia: “The Situated Expression of Arab Collective Identities in the United States”, *Journal of Communication Studies*, 57(3), 2007, 556 – 573.
- Wojcieszak, Magdalena: ‘Don’n Talk Me’: Effects of ideologically homogeneous online groups and politically dissimilar offline ties on extremism”, *New Media&Society*, 12(4), 2010, 637-655.
- Wood, David M: “The ‘Surveillance Society’: Questions of History, Place and Culture”, *European Journal of Criminology*, 6, 2009, 179-194.
- Yalçın, Şahabettin: “Ben Neyim?”, *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, Cilt 1, Sayı 2,, 2011, 27-38.
- Yalçın, Ruhtan: “Etnisite ve Milliyetçilik: Eleştirel Bir Değerlendirme”, *A.Ü. SBF Dergisi*, Cilt 69, No. 1, 2014, 189-215.
- Yanbastı, Gülgün: *Kişilik Kuramları*, İzmir, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 1990.
- Yaylagül, Levent: *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara, Dipnot Yayınları, 2013.
- Yengin, Deniz: *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul, Derin Yayınları, 2012.
- Youkhana, Eva: “A Conceptual Shift in Studies of Belonging and the Politics of Belonging” *Social Inclusion*, Volume 3, Issue 4, 2015, 10-24.
- Yuval-Davis, Nira: “Belonging and the politics of belonging”, *Patterns of Prejudice*, 40(3), 2006, 197-214.
- Zarella, Dan: *The Social Media Marketing Book*, Canada, O'Reilly, 2010.
- Zencirkıran, Memet: *Sosyoloji*, Dora Yay.,2016, Bursa.
- Zhao, Shanyang: “The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others”, *Symbolic Interaction*, Vol. 28, Issue 3, 2015, 387–405.
- Zhao, Shanyang; Sherri, Grasmuck; Martin, Jason: “Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”, *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2008, 1816-1836 doi:10.1016/j.chb.2008.02.012
- Zijderveld, Anton C: *Sahnelik Toplum*, Çev: Kadir Canatan, İstanbul, Pınar Yay., 2007.
- Zimmerman, Michael E: *Heidegger Moderniteyle Hesaplaşma*, Teknoloji, Politika, Sanat, Çev: Hüsamettin Aslan, İstanbul, Paradigma Yay., 2011.

- Zizek, Slavoj: İdeolojinin Yüce Nesnesi, 4. Baskı, Çev: Tuncay Birkan, İstanbul, Metis Yayınları, 2011.
- Zwitter, Andrej: “The Network Effect on Ethics in the Big Data Age”, Bunnik, A., Cawley, A., Mulqueen, M., & Zwitter, A. (Eds.), Big Data Challenges: Society, Security, Innovation and Ethics, London, Springer, 2016, 23-34.

İnternet Kaynakları (Konu Başlıklarına Göre)

Kimlik Kavramına yönelik Tanımlar

https://www.merriam-webster.com/dictionary/identity	30.02.2020
https://www.etymonline.com	30.02.2020
https://www.lexico.com/en/definition/identity	30.02.2020
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/	30.02.2020
http://tdk.gov.tr/?option=com_bts&view=bts	30.02.2020
https://dictionary.cambridge.org/tr/	30.02.2020
https://www.merriam-webster.com/	30.02.2020
https://dictionary.apa.org/identity	30.02.2020

Sosyal Ağlar

WhatsApp:	https://www.whatsapp.com/about/	29.03.2020
Wechat:	https://www.wechat.com/tr	29.03.2020
Skype:	https://www.skype.com/tr/features/	29.03.2020
Telegram:	https://telegram.org/faq#q-what-is-telegram-what-do-i-do-here	29.03.2020

Viber: <https://www.viber.com/en/features/> 29.03.2020

AZAR: <https://hyperconnect.com/business/?lang=en> 30.03.2020

LINE: <https://line.me/tr/> 30.30.2020

Dailymotion: <https://www.dailymotion.com/tr/about> 30.03.2020

Kwai: <https://www.kwai.com/> 30.03.2020

Scope : <https://www.scope.org.uk/about-us/> 22.03.2020

TikTok: <https://www.tiktok.com/about> 21.03.2020

<https://tr.wordpress.com/> 31.03.2020

<https://www.livejournal.com/about/> 31.03.2020

İstatistiksel Veriler

<https://wearesocial.com/digital-2020> 30.03.2020

<https://howsociable.com/blog/vimeo-vs-youtube/> 25.03.2020

<https://sosyalmedya.co/instagram-infografik> 30.03.2020

<https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/> 30.30.2020

<https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel> 30.03.2020

<https://seotribunal.com/blog/blogging-statistics/> 05.04.2020

<https://seotribunal.com/blog/blogging-statistics/> 05.04.2020

<https://quoracreative.com/article/blogging-statistics-and-trends> 05.04.2020

<https://www.ryrob.com/blogging-statistics/> 05.04.2020

<https://optinmonster.com/blogging-statistics/> 05.04.2020

<https://www.worldometers.info/tr/> 05.04.2020

Dijital Veri Simsarlığı Vakaları

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48974921> 30.04.2020

<http://www.diken.com.tr/tinder-ve-benzeri-arkadaslik-uygulamalari-hakkinda-kisisel-veri-paylasimi-sikayeti/> 01.05.2020

<https://www.dunya.com/sektorler/teknoloji/google-konum-bilgilerini-paylasacak-haberi-466843> 01.05.2020

<https://www.cnnturk.com/dunya/youtubea-170-milyon-dolar-ceza> 02.05.2020

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48974921> 30.04.2020

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52243940> 30.04.2020

<https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/internet/yahoo-calinan-hesap-sayisi-aslinda-3-milyar> 30.04.2020

<https://hwp.com.tr/adobe-7-5-milyon-kullanicinin-verilerini-sizdirdi-121833>
30.04.2020

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49603106> 01.05.2020

<https://www.teknoblog.com/snapchat-snaplion-ile-kullanici-bilgilerine-izinsiz-olarak-erismis> 02.05.2020

<https://tr.sputniknews.com/karikatur/201808171034809772-google-android-iphone-gizlilik-konum-gecmisi-veriler/> 01.05.2020

<https://www.webtekno.com/twitter-kullanici-verilerini-satacak-h89765.html>
01.05.2020

<https://www.donanimhaber.com/Facebookta-yeni-veri-skandali-Kullanici-verileri-cihaz-ureticileriyle-paylasildi--100309> 01.05.2020

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49603106> 01.05.2020

<https://www.fortuneturkey.com/instagramda-veri-ihlali> 01.05.2020

<https://www.webtekno.com/google-kisisel-verilerimizi-gizli-sayfalar-kullanarak-reklamverenlerle-paylasiyor-h75362.html> 01.05.2020

<https://www.webtekno.com/google-kisisel-verilerin-gizliliği-tasarisini-reddetti-h76522.html> 01.05.2020

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/tiktoka-kullanici-bilgilerini-cine-sattigi-iddiasıyla-abd-de-dava-acildi-41388445> 01.05.2020

<https://www.dunya.com/sektorler/teknoloji/google-konum-bilgilerini-paylasacak-haberi-466843>

<https://www.log.com.tr/skype-skandali-microsoft-da-kullanici-lerini-dinliyor/> 01.05.2020

<https://www.cnnturk.com/dunya/youtubea-170-milyon-dolar-ceza> 01.05.2020

Diğer

https://tr.wikipedia.org/wiki/Theseus%27un_gemisi; 07.05.2020

<https://taskinbilgist.blogspot.com/2018/01/theseusun-gemisi.html> 07.05.2020

<https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About> 22.02.2020

<https://istatistik.yok.gov.tr/> 30.05.2020

<https://www.aa.com.tr/tr/yasam/turkiyede-gunluk-sosyal-medya-kullanimi-ortalama-2-saat-46-dakika/1687548> 30.05.2020



EKLER

EK-1: Sosyal Medyada Sosyal Kimlik Tutumları

Sayın Katılımcı; bu anket formu, bilimsel veri elde etmek amacıyla uygulanmaktadır. Sorulara vereceğiniz cevaplar başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Anketimiz yaklaşık 15 dakika sürecektir. Lütfen size uygun seçeneği belirtiniz. Anketimize katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1. Cinsiyet
1. Kadın 2. Erkek
2. Yaşınız: ...
3. Öğrenim Durumunuz
1. Ön lisans 2. Lisans 3. Lisansüstü
4. Öğrenim gördüğünüz alan
1. Sosyal ve Beşeri Bilimler 2. Fen Bilimleri 3. Eğitim Bilimleri
4. Sağlık Bilimleri 5. Spor Bilimleri
5. Sınıfınız
(1) 1. Sınıf (2) 2. Sınıf (3) 3. Sınıf (4) 4. Sınıf
(5) 5. Sınıf (6) 6. Sınıf (7) Hazırlık
6. Sosyal medya ortamlarında üyeliğiniz/hesabınız var mı?
(1) Evet (Ankete devam edin) (2) Hayır (lütfen anketi bitirin)
7. Günde kaç saatinizi sosyal medya ortamlarında geçirirsiniz?
(1) 1 saatten az (2) 1-2 saat arası (3) 2 saat (4) 3 saat
(5) 4 saat (6) 5 saat (7) 5 saat ve üzeri
8. Sosyal medyayı ne kadar süredir kullanıyorsunuz?
(1) Üç aydan az (2) Son üç ay (3) Son altı ay (4) Son bir yıl
(5) Son iki yıl (6) Son üç yıl (7) Üç yıldan fazla
9. Hangi sosyal paylaşım sitesinde üyeliğiniz/hesabınız vardır? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)
(1) Facebook (2) Twitter (3) instagram
(4) MySpace (5) YouTube (6) Google
(7) LinkedIn (8) Snapchat (9) Diğer.....

10. Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- (1) Eğlenmek (2) Bilgi edinmek (3) Vakit geçirmek (4) Haber almak (5) Oyun oynamak (6) Video ve fotoğraf paylaşmak (7) Mesajlaşmak (8) Gruplara üye olmak (9) Arkadaş edinmek (10) Diğer (lütfen belirtiniz).....

11. Sosyal medyada en çok hangi tür gruplara üye olursunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- (1) Eğlence ve mizah (2) Oyun (3) Kültür-Sanat (4) Bilim (5) Politika-siyaset (6) Eğitim (7) Spor (8) Müzik (9) Ekonomi-Finans (10) Teknoloji (11) Diğer (lütfen belirtiniz).....

12. Kendinizi hangi etnik kimlikle tanımlıyorsunuz?

- (1) Türk (2) Kürt (3) Zaza (4) Arap (5) Diğer (lütfen belirtiniz).....

13. Kendinizi siyasi kimlik açısından nasıl tanımlıyorsunuz? (Lütfen Tek Seçenek İşaretleyiniz)

- (1) Demokrat (2) Muhafazakâr (3) Laik (4) Atatürkçü (5) Milliyetçi (6) Sosyalist (7) Liberal

14. Kendinizi dini açıdan nasıl tanımlıyorsunuz?

- (1) Müslüman (2) Hristiyan (3) Musevi (4) Ateist (5) Deist (6) Agnostik (7) Diğer (lütfen belirtiniz).....

15. Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birine ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1	Sosyal medya ortamlarında etnik kimliğimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medya ortamlarında etnik kimliğimi öne çıkaran paylaşımlar yaparım.	1	2	3	4	5
3	Sosyal medya ortamlarında etnik kimliğime uygun kişi/grup/sayfaları takip ederim.	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya ortamlarında etnik kimliğimi öne çıkaran paylaşımları beğenirim	1	2	3	4	5
5	Sosyal medya ortamlarında etnik kimliğime uygun olmayan paylaşımlarından rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medya ortamlarında etnik kimliğime uygun olmayan paylaşımlara tepki gösteririm.	1	2	3	4	5
7	Sosyal medya ortamlarında etnik kimliğime uygun paylaşımlar etnik aidiyetimi güçlendiriyor.	1	2	3	4	5

16. Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birine ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğimi öne çıkaran paylaşımlar yaparım.	1	2	3	4	5
3	Sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğime uygun kişi/grup/sayfaları takip ederim.	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğimi öne çıkaran paylaşımları beğenirim.	1	2	3	4	5
5	Sosyal medya ortamlarında siyasal görüşüme uygun olmayan paylaşımlardan rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medya ortamlarında siyasal görüşüme uygun olmayan paylaşımlara tepki gösteririm.	1	2	3	4	5
7	Sosyal medya ortamlarında siyasal kimliğime uygun paylaşımlar siyasal aidiyetimi güçlendiriyor.	1	2	3	4	5

17. Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birine ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Sosyal medya ortamlarında dini kimliğimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medya ortamlarında dini kimliğimi öne çıkaran paylaşımlar yaparım.	1	2	3	4	5
3	Sosyal medya ortamlarında dini kimliğime uygun kişi/grup/sayfaları takip ederim.	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya ortamlarında dini kimliğimi öne çıkaran paylaşımları beğenirim	1	2	3	4	5
5	Sosyal medya ortamlarında dini kimliğime uygun olmayan paylaşımlardan rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medya ortamlarında dini kimliğime uygun olmayan paylaşımlara tepki gösteririm	1	2	3	4	5
7	Sosyal medya ortamlarında dini kimliğime uygun paylaşımlar dini aidiyetimi güçlendiriyor	1	2	3	4	5

18. Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birine ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Sosyal medya ortamlarında ulusal kimliğimi öne çıkaran paylaşımlar yaparım.	1	2	3	4	5
2	Ulusal kimliğimizi yansıtan ortak değerleri kapak/profil fotoğrafı olarak kullanırım.	1	2	3	4	5
3	Sosyal medya ortamlarında ulusal kimliğimi öne çıkaran paylaşımları beğenirim/	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya ortamlarında ulusal kimliğime uygun kişi/grup/sayfaları takip ederim	1	2	3	4	5
5	Sosyal medya ortamlarında ulusal kimliğime uygun olmayan paylaşımlardan rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medya ortamlarında ulusal kimliğime uygun olmayan paylaşımlara tepki gösteririm.	1	2	3	4	5
7	Sosyal medya ortamlarında ulusal kimliğime uygun paylaşımlar ulusal aidiyetimi güçlendiriyor.	1	2	3	4	5

19. Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birine ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Sosyal medya ortamlarında cinsel kimliğimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medya ortamlarında cinsel kimliğimi öne çıkaran paylaşımlar yaparım.	1	2	3	4	5
3	Sosyal medya ortamlarında cinsel kimliğime uygun kişi/grup/sayfaları takip ederim.	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya ortamlarında cinsel kimliğimi öne çıkaran paylaşımları beğenirim	1	2	3	4	5
5	Sosyal medya ortamlarında cinsel kimliğime uygun olmayan paylaşımlardan rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medya ortamlarında cinsel kimliğime uygun olmayan paylaşımlara tepki gösteririm.	1	2	3	4	5

20. Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birine ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Sosyal medyada kültürel kimliğimi ön plana çıkaran paylaşımlar yaparım.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medyada kültürel değerlerin ön plana çıkarılmasını önemserim.	1	2	3	4	5
3	Sosyal medyada kültürel kimliğime yakın kişileri/grupları/sayfaları takip ederim.	1	2	3	4	5
4	Sosyal medyada kültürel kimliğime yakın kişilerin/grupların/sayfaların paylaşımlarını beğenirim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Ferhat Sönmez, 1982 yılında Elazığ'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Elazığ'da tamamladı. 2000-2005 yılları arasında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde lisans öğrenimini, 2011-2015 yılları arasında Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans öğrenimini tamamladı. İletişim çalışmaları ve yeni medya alanında yayınları bulunmaktadır.

