

**TRİATLON SPORCULARINDA YABANCILAŞMA OLGUSUNUN
İNSTAGRAM MECRASINDAKİ YANSIMALARI**

Yüksek Lisans Tezi

Volkan ALTUNBUDAK

Eskişehir 2020

**TRİATLON SPORCULARINDA YABANCILAŞMA OLGUSUNUN
İNSTAGRAM MECRASINDAKİ YANSIMALARI**

Volkan ALTUNBUDAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sosyoloji Anabilim Dalı

Danışman: Doç.Dr. Mustafa ALTUNOĞLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2020

ÖZET

TRİATLON SPORCULARINDA YABANCILAŞMA OLGUSUNUN İNSTAGRAM MECRASINDAKİ YANSIMALARI

Volkan ALTUNBUDAK

Sosyoloji Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2020

Danışman: Doç. Dr. Mustafa ALTUNOĞLU

Enformasyonun başlıca üretim aracı haline gelmesi ile günümüz toplumu sürekli bir değişim içine girmiştir. Bu sürekli değişim hali bireyin yaşamını ve toplumla ve diğer bireylerle ilişkisini de etkilemiştir. On dokuzuncu yüzyılda benzer bir değişim sürecinde ortaya çıkan süreçleri açıklayabilmek için Marx yabancılaşma kavramını ortaya atmıştır.

Enformasyon teknolojilerinin bir getirisi de sosyal medya araçlarıdır. Bireyler artık zamana ve fiziksel mekâna bağlı kalmadan birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve etkileşime geçebilmektedir. Bu durum kişiler arası ilişkilerin doğasını değiştirmiştir. Bireyler artık fiziksel sınırlara ve bir arada olmanın kısıtlılıklarına maruz kalmadan diğerleriyle ilişki kurabilmektedir. Bütün bunlar yüz yüze ilişkileri çözümlemede önemli bir kavram olan Goffman'ın benlik sunumları kavramını sosyal medyaya uyarlamanın ve sosyal medya kullanımları ile yabancılaşma arasında bir ilişki olup olmadığını incelemenin günümüz toplum ilişkilerini anlamak açısından önemli olabileceğini göstermektedir.

Bu çalışma görselliği ön plana çıkarması ve son dönemde kullanıcı sayısını en çok arttıran sosyal medya aracı olmasından dolayı Instagram üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesini Goffman'ın bireylerin günlük yaşamlarında bir tiyatro sahnesindeymiş gibi benliklerini sürekli kurgulamalarından ortaya çıkan benlik sunumları kavramı ve Marx'ın yabancılaşma kavramı oluşturmaktadır. Çalışmada katılımlı gözlem ve derinlemesine mülakat yöntemleri kullanılarak Triatlon sporu yapan yirmi sekiz yaş üstü yaş grubu sporcularının sosyal medya kullanımlarında yaptıkları benlik sunumları ile yabancılaşmaları arasındaki ilişki incelenmektedir.

Çalışma sonucunda, bireylerin yüz yüze ilişkilerinde olduğu gibi Instagram’da da benlik sunumları yaptıkları, benlik sunumlarının Instagram’ın sanal ortamından dolayı arttığı, Instagram kullanımlarıyla hem bağımlılık hem de yabancılaşma arasında ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Yabancılaşma, Instagram, Benlik sunumu, Bağımlılık, Triatlon



ABSTRACT

REFLECTIONS OF ALIENATION IN TRIATHLON ATHLETES ON INSTAGRAM

Volkan ALTUNBUDAK

Department of Sociology

Anadolu University, Graduate School of Social Science, July 2020

Supervisor: Doç.Dr. Mustafa ALTUNOĞLU

Today's society has been undergone a constant change, with the fact that information becoming the main means of production. This constant state of change has also affected the individual's life and relationship with the society and other individuals. In the nineteenth century, Marx introduced the concept of alienation to explain the processes that occurred in a similar process of change. One of the benefits of information technologies is social media tools. Individuals can now communicate and interact with each other regardless of time and physical space. This situation has changed the nature of interpersonal relationships. Individuals can now relate to others without being exposed to physical limits and the limitations of being together. All these show that adapting Goffman's self-presentations concept, which is an important concept in analyzing face-to-face relationships, to social media and examining whether there is a relationship between social media use and alienation may be important in understanding today's social relations. This study was carried out on Instagram because it emphasizes visuality and is the social media tool that has increased the number of its users at the most recently.

The conceptual framework of the study consists of the concept of self-presentation, which emerges from Goffman's continuous construction of the self in the daily lives of individuals as if they were on a theater stage, and Marx's concept of alienation. Using participatory observation and in-depth interview methods, this study examines the relationship between self-presentations and alienation of athletes over twenty-eight years of age who engage in triathlon sports. As a result of the study, it was revealed that

individuals make self presentations on Instagram as well as in face-to-face relationships, their self-presentations have increased due to the virtual environment of Instagram, and that there is a relationship between Instagram usage and both addiction and alienation.

Keywords: Alienation, Instagram, Self Presentation, Addicton, Triathlon



TEŞEKKÜR

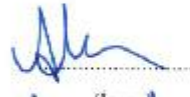
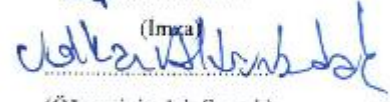
Bu çalışma için binlerce kilometre yolculuk yaptım, birçok maraton, yüzme ve Triatlon yarışına katıldım, birçok gece uykusuz kaldım, iki küçük kızım büyürken onlarla oynamak yerine kitaplar ve bilgisayar başında saatler geçirdim. Bütün bu zorluklara rağmen böyle bir çalışma yapma fırsatı bulduğum için kendimi çok şanslı görüyorum. Bundan dolayı bu çalışmanın ortaya çıkmasını sağlayan; çalışmanın başından sonuna kadar son derece sabırlı bir şekilde ilgisini ve desteğini benden esirgemeyen ve kendisiyle çalışma şansına erişerek değerlendiğimi hissettiğim çok kıymetli hocam ve danışmanım Doç.Dr. Mustafa ALTUNOĞLU'na, derslerine girme şansı elde ettiğim ve derslerine girmesem de tanıma fırsatını yakaladığım Anadolu Üniversitesi Sosyoloji Ana Bilim Dalındaki bütün değerli hocalarıma, tüm süreç boyunca benden desteğini esirgemeyen başta Mustafa KILINÇ olmak üzere bölümdeki bütün öğrenci arkadaşlarıma, her zaman ilgi, sevgi ve destekleriyle yanımda olan çok değerli anne ve abime, sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Ayrıca varlığıyla hayatımı anlamlandıran, benim ben olmamı sağlayan ve her sabah gözümü açtığımda güne başlayabilmem için bana bir amaç sunan, sevgilim, arkadaşım, hayat ortağım Öznur ALTUNBUDAK'a teşekkür ederim. O olmasaydı bu çalışma da olmazdı...

.../.../20...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.


(İmza)

(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM I.....	9
1. YABANCILAŞMA	9
1.1. Yabancılaşma Kavramının Ortaya Çıkışı	9
1.2. Kavramsal Olarak Yabancılaşma	10
1.2.1. İnsanın ürününe yabancılaşması	11
1.2.2. İnsanın üretici etkinliğine yabancılaşması	12
1.2.3. İnsanın türüne yabancılaşması	12
1.2.4. İnsanın insana yabancılaşması	13
1.2.5. Yabancılaşmadan kurtulan insan.....	13
1.3. Yabancılaşmanın Çağdaş Yorumları.....	14
1.3.1. Simmel ve yabancılaşma	16
1.3.2. Fromm ve Marcuse'da yabancılaşma	17
1.3.3. Yabancılaşmanın son aşaması meta fetişizmi ve şeyleşme.....	19
1.3.4. Günümüz dünyasında yabancılaşma	23
1.4. Sosyal Medya.....	26
1.4.1. İnternet	26
1.4.2. Web 1.0- web 2.0- web 3.0	27
1.4.3. Veri, enformasyon, bilgi ve büyük veri.....	28
1.4.4. Veri madenciliği	31
1.4.5. Post-truth dönem	32
1.4.6. Sosyal medya	34
BÖLÜM II	40
2. BENLİK.....	40
2.1. Benlik İnşası	42
2.2. Benlik Sunumları	43
2.2.1 Kamusal davranış-özel davranış	45
2.2.2 Benlik sunumu ve muhatap	45
2.2.3 Bilişsel çelişki modeli ve benlik sunumu	46
2.2.4. Vitrin	46
2.2.5. Dramatik canlandırma	47
2.2.6. Performans takımı	48
2.2.7. Yüzü korumak.....	48
2.2.8. Kendini yüceltme	49

BÖLÜM III.....	51
3. TRIATLON SPORCULARINDA YABANCILAŞMA OLGUSUNUN INSTAGRAM MECRASINDAKİ YANSIMALARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA ...	51
3.1. Yöntem.....	51
3.1.1 Araştırmanın çıkış noktası.....	51
3.1.2 Araştırmanın amacı ve kapsamı.....	51
3.1.3 Araştırmanın modeli.....	52
3.1.4 Araştırmanın evren ve örnekleme	54
3.1.5 Veri kaynakları	55
3.1.5.1. Yarı yapılandırılmış yüz yüze derinlemesine görüşmeler.....	55
3.1.5.2 Instagramda paylaşılan fotoğrafların analizi.....	55
3.1.5.3 Katılımlı gözlem	56
3.1.5.4 Verilerin Analizi.....	56
3.1.5.5. Sınırlılıklar	57
3.2. Bulguların Analizi.....	57
3.2.1. Rekabet	57
3.2.2. Gelir düzeyi ve Triatlon	59
3.2.3. Cinsiyet	61
3.2.4. Tatmin.....	62
3.2.5. İzlenim yönetimi.....	65
3.2.6. Farkındalık.....	69
TARTIŞMA VE SONUÇ	73
KAYNAKÇA.....	81
İNTERNET KAYNAKLARI.....	88
EK-1. Mülakat Soruları	
EK-2. Instagram Veri İlkesi	
ÖZGEÇMİŞ	

GİRİŞ

Tarım toplumundan, sanayi toplumuna geçiş döneminde toplumun yaşıdığı değişim ve dönüşümün ve bunlardan kaynaklı çatışmaların sosyolojinin ortaya çıkmasında etkili olduğu bilinmektedir. Agger’e göre, “sosyoloji on dokuzuncu yüzyılda bazı klasik teorisyenlerin yoksulluk, eşitsizlik ve yabancılaşma gibi sosyal problemleri kavramsallaştırma ve çözme amacıyla yaptıkları çalışmalar sonucunda gelişmeye başlamıştır” (Agger, 2011, s. 14). Sosyolojinin de ortaya çıkmasına neden olan bu ani ve büyük toplumsal değişimden kaynaklı çatışmaların toplumda ve bireylerde yarattığı tahribat için Marx “yabancılaşma” kavramını ortaya atmaktadır. İçinde bulunduğumuz zaman diliminde, enformasyonun başlıca üretim aracı haline gelmesi toplumsal değişim ve dönüşümü insanlık tarihi boyunca hiç görülmemiş hızlara ulaştırmıştır. Bu durum ise tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte ortaya çıkan “yabancılaşma” kavramını yaşadığımız zaman dilimi ve gelecek için de insan ilişkilerini ve toplumu anlamada önemli hale getirmektedir.

Günümüzde içinde yaşadığımız toplum birçok farklı isimle tanımlanmaktadır. Enformasyon toplumu ve ağ toplumu bu adlandırmalardan bazılarıdır. İçinde bulunduğumuz dönem için kullanılan hakikat sonrası (post-truth) kavramı da enformasyon toplumunu daha iyi anlayabilmek için önemli olabilir.

Ergur’a göre enformasyon toplumu görsellik üzerine kurulu bir episteme ile yeni bir hakikat rejimi oluşturmaktadır. “Bireysel iletişimde ise, ne yaptığımıza, neyi başardığımıza, neyi sevdiğimize, kiminle ilişkimiz olduğuna, vb. dair toplumsal göstergeler, enformasyonun başlıca üretim aracı olduğu bir düzende, ancak görselleştirilebildikleri zaman anlam ifade edebilirler” (Ergur, 2016, s.40).

Manuel Castells ise günümüz toplumunu ağ toplumu olarak tanımlamaktadır. Castells’e göre ağlar, enformasyon veya bilgi toplumunda giderek baskın sosyal örgütlenme biçimi haline gelmiştir. Yine Castells’e göre ağ toplumunun en belirgin karakteristik özellikleri zaman ve mekân kavramlarında ortaya çıkmaktadır. Ağ toplumunda zaman dışı zaman ve akışlar uzamı vardır [timeless time and the space of flows]. Zaman kavramı ağ toplumunda insanın alışageldiği zaman kavramından farklılaşır, genişleyebilir ve yok sayılabilir. Aynı şekilde mekân da teknoloji sayesinde fiziki sınırları ve uzaklıkları aşar (Castells, 2000, s. 13). Bu durum da insan ilişkilerinde kökten değişikliklere neden olmuştur.

Günümüz toplumsal yaşamı hangi isimle tanımlanırsa tanımlansın internetin ve sosyal medyanın bilgiye ulaşmayı kolaylaştırması bu tanımların ortak çıkış noktasıdır. İnternet ve sosyal medya kullanımının son yıllardaki geometrik artışı da bu durumun göstergesidir. Türkiye özelinde bakıldığında; 16-74 yaş grubunda, 2004 yılında %13 olan internet kullanım oranı 2016'da %61'e ulaşmıştır. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturup, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerikleri paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile internet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etmiştir (TUIK, 2016). Bu durum tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çevrimiçi olmanın, ağlara bağlanmanın ve ağlar üzerinden bilgiye ulaşmanın yaygınlaştığının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

On dokuzuncu yüzyılda sosyolojinin de ortaya çıkmasına neden olan ani ve büyük toplumsal değişimlerin bir benzeri bilgisayar destekli uygulamaların ve internetin yaygınlaşması ve bilgilerin sürekli güncellenmesi sonucu günümüz toplumunda da görülmektedir. İnternetin icat edilmesiyle yaklaşık son 25 yılda elde edilen bilgi neredeyse tüm insanlık tarihi boyunca elde edilen bilgi miktarına eşittir. Fuller, 1900'lü yıllara kadar bilginin yaklaşık her yüzyılda bir katlandığını, İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda bu sürenin 25 yıla düştüğünü, günümüzde ise her 18 ayda bir bilginin katlanarak büyüdüğünü ifade etmektedir (Fuller, 1982). Bilgi üretiminin bu hızlı artışı ve demokratikleşmesi bilgi kirliliği denen bir olguyu da beraberinde getirmiştir. Bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, bireyin malumat, veri ve bilgi arasında ayırım yapmasının zorlaşmasına yol açmış ve bireyin neredeyse her gün her an her saniye adeta veri bombardımanına maruz kalması önemli veya doğru bilginin ne olduğunu ayırt edememe sorununu da ortaya çıkarmıştır. Böylelikle insanlar hakikatin ve olguların önemini yitirmesi gibi bir durumla karşı karşıya kalmışlardır. Hakikat sonrası (post-truth) olarak adlandırılan bu durum bilginin çokluğundan kaynaklanan yabancılaşmaya da yol açmıştır. Bireyin biliş süreci ve anlam kapasitesini aşan fazla miktardaki veri akışının, bireyin gerçek ile olan ilişkisini bozması olarak da adlandırılabilir olan bu durum sonucunda bireylerin benliklerini yansıtmaya pratikleri de etkilenmiştir. İnsanın gerçek benliğini yansıtmak yerine farklı davranışlarda bulunması insanlık tarihi kadar eski olsa da yukarıda belirtildiği gibi içinde bulunduğumuz çağın, toplumsal ilişkileri kökten ve

sürekli bir değişime uğratan yapısı sebebiyle bireyin değerleri, tutumları, yaşadığı çevre ile bağları ve güven duygusu zayıflamış bu durum da bireyin kimlik bunalımına girmesine ve tutarlı bir benlik inşa etmesinde zorlanmasına sebep olmuştur. Bu şekilde oluşan sanal tepkiler, yüzeysel ilişkiler, sanal duygular bireylerin yaşamlarının her anına olduğu gibi sosyal medyadaki paylaşımlarına da yansımıştır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile bireyler statüleri, meslekleri ve gelirleri ne olursa olsun, sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla kendilerine bir benlik inşa etmeye ve bu paylaşımlar aracılığıyla kendilerini gerçekleştirme yoluna gitmeye başlamışlardır. Tüm bunlarla birlikte Debord'un, "gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde, basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranışın etkili motivasyonları haline gelir" (Debord,1996, s. 40), ifadesi de önem kazanmaktadır. Sonuç olarak içinde bulunduğumuz dönem için, insanlık Descartes'in ünlü deyişi, "düşünüyorum o halde varım" söyleminden, "paylaşıyorum o halde varım" (Toprak vd. 2009) söylemine evrilmiştir denilebilir. Bütün bu bilgilerin ışığında sosyal medyayı Goffman'ın "izlenim yönetimi" kavramı ile inceleyerek sosyal medya yabancılaşma ilişkisini ortaya koymak önemli görülmektedir.

Yeni bir araştırma alanı olarak sosyal medya hem yeni bir iletişim ortamı olması hem de günümüz toplumsal ilişkilerini sanal ortama taşıması bakımından son yıllarda birçok farklı disiplinin ilgi alanına girmiştir. Sosyoloji (Toprak, Yıldırım, Aygöl, Binark, Börekçi ve Çomu, 2009), psikoloji (Sherman ve diğerleri, 2018) ve sosyal psikoloji (Leskovec, Huttenlocher ve Kleinberg, 2010) bu farklı disiplinlerden bazılarıdır.

Sosyal paylaşım siteleri ile ilgili ilk çalışmalardan biri Donath ve Boyd'un 2004 yılında gerçekleştirdiği ve birçok sosyal ağ sitesini karşılaştırdığı çalışmadır (Donath ve Boyd, 2004). Çalışmada sosyal paylaşım sitelerinde bireyler arası bağlantıların nasıl kurulduğu, kimlik oluşturma süreçleri gibi konular incelenmiştir.

Konuyla ilgili bir diğer çalışmada, Erikson (2008, s.3) sosyal ağ siteleri ile politika arasındaki ilişkiyi soruşturmuş ve bunun için Hillary Clinton'un Myspace sayfasının seçim kampanyasını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Bu çalışmada 2008 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinde başkan adaylarının yeni medyayı nasıl kullandıkları, yeni medyanın adaylardan Hillary Clinton'un seçim mesajlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır.

Tüfekçi'nin (2008, s.544) sosyal ağ sitelerini kullananları ve kullanmayanları, interneti kullanım amaçlarına göre değerlendirdiği çalışması da alanda yapılan önemli çalışmalardan birisidir. Tüfekçi bu çalışmada sohbet etmek, bağlantı kurmak için yapılan

internet kullanımını kendini ifade etme amaçlı internet kullanımı olarak değerlendirirken, internetten alışveriş yapmak ve internetten film seyretmeyi interneti belirli bir amaca yönelik olarak kullanmak olarak değerlendirmiştir.

Bir başka çalışmada ise, Boz (2012, s.1), Facebook'ta, gençlerin, dijital kimliklerini nasıl oluşturdukları ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini araştırmıştır. Çalışmada gençlerin dijital kimliklerini kurarken Facebook'ta sahip oldukları profilleri nasıl yapılandırıdıkları ve benlik sunumlarını, hangi profil alanlarından gerçekleştirdikleri araştırılmaktadır.

İnternet kullanımları ve kimlik ile ilgili araştırmalara bakıldığında ise iki tür ortamdan söz edilebilir. İsimsiz yani anonim olarak kullanılan ortamlar ve gerçek kimlik bilgileriyle çevrimdışı ilişkilerin çevrimiçiye taşındığı ortamlar.

İsimsiz yani anonim olarak iletişim kurulabilen ortamlar, bireylerin gerçek kimlik bilgilerini ve gerçek fotoğraflarını paylaşmadıkları tamamen sanal kimlikler üreterek kullandıkları ortamlardır. Bu tür ortamlarda istenmeyen fiziksel özellikler gizlenebilir ve bireyler kişiliklerini yeniden üretebilir. Bu tür ortamlarda bireyler kimlikleri ile istediği gibi oynayabildiği için kendilerini dil aracılığıyla var ederler. Bailey bu durumu bireyin kendisine “sanal bir deri” giydirmesi şeklinde ifade etmektedir (Bailey, 2001).

Bireylerin çevrimdışı ilişkilerini çevrimiçiye taşıdıkları ortamlarda ise bireyler gerçek kimlik bilgilerini ve fotoğraflarını kullanarak oluşturdukları profiller aracılığıyla internette iletişim kurarlar. Zhao ve diğerleri bu durumu yani çevrimdışı ilişkileri çevrimiçiye taşıma durumunu “demir atılmış ilişkiler” olarak adlandırır (Zhao vd., 2008, s.1818). Demir atılmış ilişkiler kamusallaşan çevrimiçi ortamlardır. Bireyler çevrimdışıdaki gerçek bilgilerini, fiziksel dünyadaki arkadaşlarını ve ilişkilerini sanal dünyaya taşırlar. Bu şekilde girilen çevrimiçi ortamlarda, gerçek bilgilerle çevrimdışı dünyada tanınan insanlarla iletişim devam ederken, çevrimiçi ya da çevrimdışından tanınmayan insanlarla da iletişim kurulur. Burada kişiler çevrimdışı ilişkilerini çevrimiçinde devam ettirirken aynı anda tanımadıkları insanlarla kurdukları çevrimiçi ilişkilerde dışarıdaki gerçek dünyanın toplumsal kurallarına uymak durumundadırlar. “Diğer bir deyişle, kişiler tanımlanabildikleri ortamlarda kimlik üretimlerini gerçekleştirirken, toplumsal normları dikkate alırlar ve buna uygun kimlikler üretmeyi tercih ederler” (Toprak vd., s.104). Burada bahsedilen çevrimdışı kimlik de aslında kişinin çevrimdışı dünyada oluşturduğu “maskeler”den oluşur. Yani durum çevrimdışının imkanlarıyla üretilen kimliklerin ve “maskeler”in çevrimiçiye taşınmasıdır. Bireyler

çevrimdışı dünyada diğer kişilere iyi bir izlenim yaymaya çalışırlar. Ervin Goffman bu durumu “benlik sunumları” kuramıyla ortaya koymuştur. Bireylerin çevrimiçi ilişkilerinde çevrimdışı temelli çevrimiçi ilişkilerini yani Zhao vd. ifade ettiği “demir atılmış ilişkiler”ini (2008, s.1881) sürdürürken “benlik sunumları”ını devam ettirdikleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

İnternet ile ilgili araştırmalar için erken dönem olarak adlandırılabilen 2000 öncesi dönemde, bireylerin internet kullanımları ve kimlik üretimi arasındaki ilişkileri araştırma konusu yapan çalışmaların isimsiz yani anonim olarak kullanılan ortamlara odaklandığı görülmektedir (Rheingold, 1995; Surratt, 1998; Turkle, 1995).

Bireylerin daha az anonim olarak yani gerçek kimlik bilgileriyle kullandıkları Facebook kullanımlarını araştıran Zhao ve diğerleri bireylerin gerçek profil bilgilerini kullandıkları ortamlarda da kimlik inşa etmekte olduklarını ortaya koymuştur (Zhao vd., 2008, s1818). Tamamen anonim olunabilen ortamlarda bireyler toplumsal baskılardan dolayı ortaya koyamadıkları gerçek kimliklerini yansıtırken anonim olmayan çevrimiçi dünyada bireyler başka bir kimlik türü ortaya koyarlar bu da “umut edilen, mümkün kimlik”tir (Yurchisin’den akt. Zhao, 2008, s.1819). Bu durum bireylerin anonim oldukları ortamlarda çevrimdışındakinden tamamen başka bir kimlik ortaya koymalarından farklı bir biçimde çevrimdışındaki kimliklerini filtreden geçirerek ve idealize ederek ortaya koymaları şeklinde açıklanabilir. Alan ile ilgili ilk dönem çalışmalarının aksine sosyal medya platformlarını isimsiz yani anonim hesaplarla kullananları incelemek yerine sosyal medya platformlarını anonim olarak kullanmayan yani gerçek kimlik bilgileri ile kullananları incelemek çevrimdışında gerçekleşen “benlik sunumları”nı çevrimiçinde araştırmak bakımından önemli gözükmektedir.

Buraya kadar alan ile ilgili paylaşılan çalışmalara dikkat edildiğinde çalışmaların çoğunlukla Facebook üzerine olduğu dikkat çekmektedir. Facebook’un hem en eski sosyal medya platformlarından olduğu hem de en popüler sosyal medya platformu olduğu düşünüldüğünde bunun normal olduğu anlaşılabacaktır. Sosyal medya kullanımları ile ilgili son verilere baktığımızda ise Instagram’ın sosyal medya platformları arasında ön plana çıktığı görülmektedir.

Instagram fotoğraf paylaşımına olanak sağlayan sosyal ağ platformu olarak bilinmektedir (Chante ve diğerleri, 2014; Salomon, 2013). Bununla birlikte Instagram sadece fotoğraf paylaşımına olanak sağlayan bir platform değil kullanıcıların çektikleri fotoğrafların görünümünü dönüştürmek için farklı manipülasyon araçlarını ve

uygulamalarını kullanarak arkadaşlarıyla anında paylaşımlarını sağlayan mobil tabanlı bir uygulamadır (Hochman ve Schwartz, 2012). Instagram 2010 yılında kurulmasına rağmen hızlı ve istikrarlı bir büyüme göstermiştir. Platformun 2013 yılında Facebook tarafından satın alınması da bu durumun göstergelerinden birisidir. 2013 yılında 100 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram'a yaklaşık dört milyar fotoğrafın yüklendiği görülmektedir (Abbott ve ark., 2013). Bir yıl sonra ise yani 2014 yılında, günde yaklaşık 75 milyon kişinin Instagram'ı kullandığı ve yaklaşık 16 milyar fotoğrafın platforma yüklenerek diğer kullanıcılarla paylaşıldığı görülmektedir (Smith, 2014). Günümüz verilerine bakıldığında, 2018 yılında Instagram 894 milyon kullanıcısıyla Facebook'tan sonra en fazla kullanılan sosyal medya platformu olmuştur. 2017 yılından 2018 yılına dünyadaki toplam sosyal medya kullanıcı sayısı 3,2 milyardan, 3,48 milyara çıkarak %8,75'lik bir artış gösterirken Instagram kullanıcı sayısı 800 milyondan 894 milyona çıkarak %11,75'lik bir artış göstermiştir. Türkiye'de ise 2018 yılında Facebook'un kullanıcı sayısı %2,3'lük azalma göstererek 43 milyon olmuşken, Instagram'da %2,7'lik bir artış göstererek 38 milyona ulaşmıştır. Bu verilerden de anlaşıldığı gibi Instagram son yıllarda kullanıcılarını en çok arttıran sosyal medya platformu olarak dikkat çekmektedir (Bayrak, 2019).

Alanda Instagram üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında önceleri sporcuların Instagram kullanımlarını inceleyen çalışmalar (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Reichart Smith ve Sanderson, 2015), Instagram ve markalama ilişkisine odaklanan çalışmalar (Carah & Shaul, 2015; Miles, 2014), Instagram kullanma motivasyonlarını analiz eden çalışmalar (Lee ve diğerleri, 2015; Lee, Bakar, Dahri ve Sin, 2015; Sung, Lee, Kim ve Choi, 2016) görülmekteyken, son dönemde Instagram ve benlik sunumları üzerine çalışmalar (Doherty, T. 2017; Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2019; Kavut, 2018) da görülmeye başlanmıştır.

Sonuç olarak görülmektedir ki sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla sosyal medya araçlarından Facebook üzerinedir. Diğer taraftan sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalar hangi sosyal medya aracını konu edinirse edinsin çoğunlukla gençleri konu edinmektedir. Yine bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında niceliksel çalışmaların daha fazla olduğu da gözlenmektedir. Alan ile ilgili bu bilgiler göz önüne alındığında diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak çoğunlukla fotoğraf ve video paylaşımı amacı ile kullanılan, dünyada ve Türkiye'de son dönemde kullanıcı sayısını en çok arttıran sosyal medya araçlarından olan Instagram'ın araştırılması, yapılan

araştırmanın gençlerin dışındaki yaş gruplarını kapsaması ve araştırma yöntemi olarak nitel ve içerik analizi yöntemlerinin tercih edilmesi önemli gözükmektedir.

Buraya kadar toplumsal değişimlerin ani ve hızlı olduğu dönemlerde “yabancılaşma” kavramının toplumsal araştırmalar için neden önemli olabileceği, günümüz toplumundaki değişimin ani ve hızlı olmasının enformasyon üretiminin çok büyük boyutlara ulaşması sonucunda oluştuğu, bu durumun bir başka sonucunun da internet ve sosyal medya kullanımlarının ortaya çıkması olduğu ve internet ve sosyal medyanın ortaya çıkışıyla da enformasyon üretiminin artış imkanlarının çoğaldığından bahsedilmiş ve toplumsal ilişkilerin sosyal medyaya taşınması ile “benlik sunumları”nın sosyal medyada icra edilmesi ve sosyal medya kullanımlarının yabancılaşmaya yol açıp açmadığının araştırılmasının önemli olabileceği ortaya konmuştur. Araştırma konusu ile ilgili alandaki çalışmalar da buraya kadar bahsedilen konular arasındadır.

Buradan sonra bulgular ve yöntem bölümünde detaylıca anlatılan araştırmanın odak noktalarından bahsedilecektir. Bu çalışmanın amacı bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yabancılaşmalarına etki edip etmediğini belirlemektir. Bu çalışma için sosyal medya araçlarından Instagram’ın seçilmesinin nedeni, sosyal medya araçlarından Instagram’ın yukarıda bahsedildiği gibi hem dünyada hem de Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçlarından olması ve çalışmanın ana amacı olan sosyal medya kullanımlarının yabancılaşmaya etkisini belirlemek için Goffman’ın benlik sunumları kavramının temel alınmasıdır. Daha açık bir ifadeyle Instagram fotoğraf ve video paylaşımının öne çıktığı bir sosyal platform olmasından dolayı hem görsellik üzerine kurulu bir episteme ile yeni bir hakikat rejimi oluşturan yapısıyla günümüz enformasyon toplumunu hem de çevrimiçi benlik sunumlarını daha iyi anlayabilmek için uygun bir mecradır.

Bu çalışmanın çalışma evreni Türkiye’deki Instagram kullanıcıları, örnekleme ise Triatlon yapan yaş grubu sporcularından yirmi sekiz yaş üstü olup Instagram kullananlardır. Yukarıda da bahsedildiği gibi güncel literatüre bakıldığında hem sosyal medya çalışmaları hem de sosyal medyada benlik sunumları çalışmaları çoğunlukla gençler ile yapılmıştır. Bundan dolayı dijital yerliler olarak adlandırılan yeni iletişim ortamlarının içine doğmuş gençlerden ziyade dijital göçerler olarak adlandırılan yeni iletişim ortamlarını hayatlarının ilerleyen bölümlerinde deneyimleyen yani sonradan yeni iletişim ortamlarını kullanmaya başlayanların incelenmesi de önemlidir.

Bireylerin sosyal medya yani yeni iletişim ortamlarını kullanırken benlik sunumlarına odaklanarak yapılacak bir inceleme sosyal medya kullanımları ve yabancılaşma arasındaki ilişkileri anlamak bakımından önemli gözükmektedir.

Çalışmanın ana objektifi Triatlon yapan yaş grubu sporcularının Instagram aracılığıyla benliklerini nasıl gerçekleştirdikleri ve bunun sonucunda bir yabancılaşma yaşayıp yaşamadıklarıdır. Bunun için Instagram'ın Triatlon yapan yirmi sekiz yaş üstü yaş grubu sporcularının hayatlarında nasıl bir yer kapladığı, bu bireylerin Instagram'ı hangi amaçlarla kullandıkları, Instagram'ın bu bireyler için ne anlam ifade ettiğini ortaya koymak önemlidir. Yine bu bireylerin Instagram'da kendileri ile ilgili paylaştıkları bilgiler ve fotoğraflarla derinlemesine mülakatlarda söyledikleri arasındaki tutarlılık ve farklılıkları, aynı zamanda bu bireylerin benlik sunumlarından hangilerini kullandıklarını belirlemek önemlidir.

Sonuç olarak bu çalışma Triatlon sporu yapan yirmi sekiz yaş üstü yaş grubu sporcularının Instagram kullanımları hakkında bilgiler vermekte ve bu bireylerin Instagram'da ortaya koydukları benlik sunumları sırasında bir yabancılaşma durumu yaşayıp yaşamadıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Şimdiye kadar, alanda yeni medya ve kimlik üzerine yapılan çalışmalar ve sosyal medya araçlarından Instagram üzerine bir araştırma gerçekleştirmenin neden önemli olabileceği ile ilgili nedenler ortaya konmuştur. Instagram kullanımı sırasında benlik sunumu gerçekleştirilmesi ve Instagram kullanım alışkanlıklarının bir yabancılaşma durumu meydana getirmesi potansiyelinden bahsedilmiştir. Bundan dolayı bu çalışma aşağıda anlatılan yapı ve bölümlerden oluşmaktadır.

Birinci bölümde yabancılaşma kavramı, tarihçesi ve kavramsal boyutu ile ele alınmış ve yabancılaşmanın problematiğimiz ile ilgili türü olan şeyleşme kavramı tanımlanmıştır. Devamında sosyal medya ile ilgili bilgiler ele alınmış ve bölümün sonunda sosyal medya kullanımlarının bireylerin yabancılaşma ve şeyleşmesine yol açmasında etkili olduğu düşünülen büyük veri ve hakikat sonrası (post-truth) kavramlarından bahsedilmiştir.

İkinci bölümde kimlik ve benlik ile ilgili bilgiler verilmiştir. Devamında çalışmanın ana objektifine temel oluşturan Goffman'ın benlik sunumları kavramı ve benlik sunumu taktikleriyle ilgili teorik çerçeve ortaya konmuştur.

Üçüncü bölümde ise “Triatlon Sporcularında Yabancılaşma Olgusunun Instagram Mecrasındaki Yansımaları” isimli çalışma detaylarıyla birlikte anlatılmıştır.

BÖLÜM I

1. YABANCILAŞMA

1.1. Yabancılaşma Kavramının Ortaya Çıkışı

Kavramın Hegel ile başlayan felsefi içerik kazanma sürecinden önce Batı’da Eski Ahid’de puta tapma ile ilgili olarak kullanılmaya başladığı söylenebilir (Tolan,1980. s. 143). İnsan kendi emeğinin kendi potansiyelinin ürünü olan putlara kendi niteliklerini yansıtarak tapınması ile yabancılaşmıştır. “İnsan kendi yaratıcı gücünü putların varlığına aktardığı ölçüde zavallılaşır ve onlara giderek daha da bağımlı olur; putlar insana, başlangıçtaki varlığının ancak ufak bir bölümünü özgünleştirmesine ve gerçekleştirmesine izin verirler” (Tolan, 1980. s. 143).

“Tek tanrılı dinlerin ortak başlangıcı olan Âdem ve Havva’nın Cennet’ten kovulması yine yabancılaşma kavramına işaret etmektedir. Hristiyan ilahiyatına göre tarih bir, yabancılaşma ve yabancılaşmadan kurtulma sürecidir” (Tuğcu, 2002, s. 87). İlk insan olan Âdem Tanrı’ya karşı gelerek, baş kaldırarak günah işlemiş Tanrı’ya benzerliğini, kutsallığını yitirmiş, günahsız olma özelliğini kaybederek Tanrı’ya ve kendisine yabancılaşmıştır. Ancak bu durum sürekli değildir. İnsan dünya yaşamında Tanrı’nın isteğine uygun bir hayat yaşarsa tekrar Cennet’e dönerek yabancılaşmasından kurtulabilecektir. Hristiyanlıktaki yabancılaşma kavramında insan günahsız olduğu yani kendi özüne yabancı olmadığı bir yer olan Cennet’ten günah işleyerek yani yabancılaşarak dünyaya gelmiştir ve dünya hayatını özüne yabancılaşmadığı yer olan Cennet’e tekrar döneceği bir sonsuz hayat için yaşamaktadır.

Felsefe tarihine bakıldığında yabancılaşma kavramının Hegel ile birlikte rasyonel metafizik bir ontolojinin parçası olarak kullanıldığı görülmektedir. Hegel’e (2015, s. 22) göre, “insanlık tarihi aynı zamanda insanoğlunun yabancılaşmasının tarihidir”. “Klasik düşünürler ve Hristiyan teologlar, insanın aklıyla -düşünerek erişemeyeceği bir ‘Öte’yi (‘Bir ve Tek Olan’, Tanrı, Mutlak Ruh vb.) tasavvur ederken Hegel, bu varlığı insana özgü tasarımlar alanına yerleştirmiş ve “yabancılaşma”yı, bilen (insanın) bilgi alanında içkin geçici bir evre olarak tanımlamıştır” (Özbudun, Demirer, 2007, s17-18). “Geist (Tanrı, Mutlak Ruh vb.) yabancılaşmadan önce bir ve aynı olduğu bir durumdadır. İşte Geist’in bu özdeşlik durumundan kendini bilme, kendini tanıma için kendinin bilenle bilenene ve bakanla bakılana ayırıştırması durumunda yabancılaşma meydana gelir”

(Hegel, 2015 s. 22). Bütün evren ve maddi dünya işte bu ayrışma durumunda meydana gelir. İnsan bir nevi yabancılaşmış Tanrıdır. “Hristiyanlıkta yabancılaşma düalist bir temele dayanır ve negatif, istenmeyen ve kurtulunması gereken bir durumken, Hegel’de varlığı açıklamak için kullanılan negatif olmayan bir durumdur. Tin’in kendi özsel varlığını tanıması, kurması için gerekli ancak aşılması gereken bir süreçtir” (Tuğcu, 2002, s. 99-100).

Feuerbach, Hegel’in evrenin ve insanın Geist’in (Tanrı) kendine yabancılaşmış durumu olduğu savını eleştirirken, insanın yabancılaşmış Tanrı değil tam tersine, Tanrı’nın kendine yabancılaşmış insan olduğunu ileri sürmüştür Böylelikle yabancılaşma kavramı ilk kez metafizik tanımdan materyalist bir tanıma dönüşmeye başlamıştır. Feuerbach’a göre; “İnsan kendi öz doğasını kendi dışındaki nesnelerde nesnelleştirir. Ama kendini açığa vururken, sadece nesneler yaratmakla kalmaz; bu nesneler bağımsız, yabancı bir duruma gelir, ona karşı çıkar ve onu egemenlik altına alırlar” (Marx, 2011. s. 23). Bir başka deyişle Feuerbach’a göre yabancılaşma, insanın özünü kendi dışına yansıtmaya halidir. Hegel’in Tin’e yaratıcı bir öz atfetmesinin aksine Feuerbach Tin’in imgesel ve kurmaca olduğunu belirtir. Marx’a göre, “Feuerbach doğa ve öteki insanlar ile ilişkileri içinde kavranmış insanı felsefenin temeli durumuna getirerek, gerçek materyalizm ve gerçek bilime yolu açmıştır” (Marx, 2011. s. 299). Marx buradan hareketle Feuerbach’ın kendi tasarladığı soyut insan yerine diyalektiğin ve üretim güçlerinin belirleyiciliği altındaki somut insan düşüncesini ortaya atmıştır.

1.2. Kavramsal Olarak Yabancılaşma

Yabancılaşma (alienation) terimi, en genel çerçevesiyle bireylerin birbirlerinden ya da belirli bir ortam veya süreçten uzaklaşmalarını anlatır. Kavram, “Karl Marx’ın yazılarında temel bir önem taşımaktadır ve olağan bir şekilde Marksist sosyolojiyle birlikte anılır” (Marshall, 2005, s. 798). Marksist literatürdeki kullanımından önceki anlamıyla yabancılaşma, yetiştiği toplumun inanç ve geleneğini yadsıyarak başka bir inanç sistemini, geleneği ya da kültürü seçenler anlamına gelmektedir. Birçok disiplinde farklı boyutlarıyla kullanılan terim, hukukta, kendi yetkisini başkasına devretme, tıpta da normalden sapma anlamında kullanılmıştır

Kavramın yaygın olarak ve bugün de kullanılan manasıyla oluşması Marx’a dayanmaktadır. Eski Ahid’den, Hristiyanlığa, Hegel’den, Feuerbach’a ve ondan da

Marx’a değişik yönleriyle ele alınan yabancılaşma kavramı Marx’la birlikte özellikle Sanayi Devrimi sonrası üretim süreçlerinde bireyin yaşadığı sıkıntıların ve çelişkilerin toplumsal boyutlarını açıklamada anahtar bir kavram olmuştur.

Marx’ta yabancılaşma kuramı, “kapitalist üretimin insanoğlunun fiziksel ve akli durumu ile bir parçası olduğı toplumsal süreç üzerindeki yıkıcı etkisini gösterdiği entelektüel yapıdır (Olmann, 2012, s. 213)”. “1844 Elyazmalar”ı ve “Alman İdeolojisi” Marx’ın yabancılaşmayı ortaya koyduğu ilk metinlerdir. Marx dört temel yabancılaşma süreci saptar; insanın ürünüyle, üretici etkinliğiyle, türüyle ve diğeri insanlarla olan yabancılaşması.

1.2.1. İnsanın ürününe yabancılaşması

Marx yabancılaşmış emek kavramıyla tanımladığı insanın ürününe yabancılaşmasının başlangıcı olarak emek ile sermayenin, sermaye ile toprağın ayrılmasını ortaya koyar. Ona göre, “(...) özel mülkiyeti, zenginlik susuzluğunu, emek-sermaye ve mülkiyetin ayrılmasını bağlayan özsel zincirlenmeyi, değişim ve rekabet, insanın değeri ve değerden düşmesi, tekel ve rekabet, vb. özsel zincirlenmesini, kısacası bütün bu yabancılaşma ile para sistemi arasındaki bağıllığı anlatmak” (Marx, 2011. s. 139) gerekmektedir. Daha açık bir ifadeyle insanın emeğine yabancılaşması ancak bütün bu sistemin çözömlenmesi ile ortaya konabilir. Bütün bu sistem yani kapitalizm, insan emeğini pazarda alınıp satılabilen bir meta haline getirdiğı için insan kendi yaratıcı sürecinden, üretici etkinliğinden yabancılaşmıştır.

İnsanın yabancılaşmış üretici etkinliğiyle meydana getirdiğı ürünü kendi denetiminden çıkar ve kapitalist sistem işçinin yaşaması ve çalışması için gereksinim duyduğu nesneleri -kendi ürettiğı nesneleri- onun elinden zorla alır. Bu da insanın kendi ürününe yabancılaşmasına sebep olur (Olmann, 2012, s. 213). Başka bir deyişle insanın kendi özsel varlığını katarak oluşturduğu nesne, sermaye tarafından elinden alındığı için kendisine dışsallaşır.

Sonuç olarak emeğin yabancılaşması, “emeğin işçinin dışında olması, yani onun özüne ilişkin olmaması, demek ki emeğin de işçinin kendini olumlamayıp yadsıması, mutlu değil mutsuz duyması, özgür bir fizik ve entelektüel etkinlik göstermeyip bedenine ve tenine eziyet etmesi olgusuna” (Marx, 2011. s. 143) dayanır.

1.2.2. İnsanın üretici etkinliğine yabancılaşması

Marx’a göre insanın özsel varlığı, doğayla ilişkiye girip onu dönüştürerek üretmesini ve yaratıcılığını ortaya koyarak kendini gerçekleştirmesini gerektirir. İnsanın emeğine yabancılaşması buna engel olur.

İnsan üretim yaparak kendini gerçekleştirip yaratıcılığını ortaya koyduğu için mutlu olması gerekirken mutsuzdur. Çünkü kapitalizm üretim süreçlerine egemen olup bu süreçleri sürekli olarak işçinin aleyhine olacak şekilde şekillendirir. Bundan dolayı işçi çalışmak istemez, çalışma zorla ve dışsal dayatmayla yapılan bir etkinliğe dönüşür. Çalışma dışındaki gereksinimlerini karşılamak için çalışan insan zorlama ortadan kalkar kalkmaz çalışmadan kaçır. Kendi kendini gerçekleştirme, özsel varlığını ve yaratıcılığını ortaya koyma süreci olan çalışma kaçılacak bir şeye dönüşür. Marx’ın ifadesiyle “dışsal emek, insanın içinde kendine yabancılaştığı emek, bir kendini kurban etme, bir onu kırılması çalışmasıdır” (Marx, 2011. S.143).

Bu süreç işçinin yaratıcılığını ortaya koymasını sağlayan bir süreç değil hayatını sürdürebilmek için katlanmak zorunda olduğu bir süreçtir. Silier’e göre, “(insan) ...asıl yapmak istediklerini hafta sonu ve tatillere ertelemek zorunda kalır. Kendisini çalışırken özgür hissetmeyip, sadece boş vakitlerinde özgür hissedebildiği için insanın türsel özelliği olan yaratıcı üretkenlikten yabancılaşmıştır” (2007, s138). Bu şartlar altında çalışan insan kaçınılmaz olarak üretici etkinliğine yabancılaşır.

1.2.3. İnsanın türüne yabancılaşması

Marx için “üretken yaşam, türün yaşamıdır” (Marx, 2011. s. 146). İnsanı diğer canlılardan ayıran türdeş özellikleri vardır. Bunlardan en önemlisi onun üretici etkinlik gücüdür. İnsanın doğayla çok yönlü ilişkisinin ayırt edici niteliği, bütün bu doğaya başka biri tarafından el konulmasıyla hayvanlar dünyasının ufkunda kaybolmuştur. İnsanın bilinçli etkinliğiyle hayvanın bilinçsiz, içgüdüsel etkinliği arasındaki fark insanın türsel farkını ortaya koyar. Marx’a göre, “yabancılaşmış emek, ilişkiyi tersine çevirir; öyle ki insan, bilinçli bir varlık olması sonucu, kendi yaşamsal etkinliğini, kendi özünü, ancak varoluşunun bir aracının ta kendisi durumuna getirir” (Marx, 2011. s. 146). Böylelikle kapitalizm insanın üretken yaşamını ters düz eder ve insanın türüne de yabancılaşmasına sebep olur.

1.2.4. İnsanın insana yabancılaşması

“İnsanın kendi emek ürününe, kendi yaşamsal etkinliğine, kendi cinsil varlığına yabancılaşmasının dolaysız bir sonucu da şudur: insan insana yabancılaşmıştır. (...) İnsanın kendi emeğine, kendi emek ürününe ve kendi kendine ilişkisi için doğru olan şey, insanın öteki insana ve onun emek ve emek nesnesine ilişkisi için de doğrudur” (Marx, 2011. s. 148). Öznelar arası düzlemde ortaya çıkan bu yabancılaşma türünde;

İnsanın kendi kendisiyle ilişkisi, onun için ancak başkası ile ilişkisi aracılığıyla nesnel, gerçek bir ilişki olabilir. Öyleyse o kendi emek ürününe karşı, kendi nesnelleşmiş emeğine karşı, yabancı, düşman, güçlü, ondan bağımsız bir nesne olarak davrandığı zaman, bu nesne ile kendisine yabancı, düşman, güçlü, kendisinden bağımsız bir başka insan ona sahipmiş gibi bir ilişki içindedir. (...) İnsanın kendisi ve doğa karşısındaki kendinin her yabancılaşması, kendisinden ayrı öteki insanlar ile kurduğu, kendini ve doğayı içine koyduğu ilişkide görünür (Marx. 2011. s. 149).

Marx’a göre; “Yabancılaşmış emek aracılığıyla insan, demek ki yalnızca yabancı ve kendine düşman erkler olarak nesne ve üretim eylemiyle ilişkisini kurmakla kalmaz; öteki insanların kendi üretimi ve kendi ürünü karşısında içinde bulundukları ilişkiyi ve kendisinin bu öteki insanlar ile içinde bulunduğu ilişkiyi de kurar” (Marx, 2011. s. 150). Sonuç olarak, insanın üretim sürecinde ve üretim nesnesiyle başlayan yabancılaşması hayatının her alanına ve bütün toplumsal ilişkilerine yansır.

Bütün bu süreçlerin sonunda insan, ilişkilerini piyasa aracılığıyla kurduğu ve diğer insanlarla paylaşım ilişkileri yerine sürekli bir rekabet ilişkisi içinde olduğundan, diğer insanları biriciklikleri içinde değerlendiremez, onları kendi amaçları için araçlar ve nesneler olarak görür. Silier’in (2007, s139) ifadesiyle, “Hayatında araç olarak görmediği birkaç arkadaşı ve ailesinin olması, çoğu insan ilişkisinin tüketici ya da müşteri türü ilişkilere indirgendiği gerçeğini ortadan kaldırmaz”.

1.2.5. Yabancılaşmadan kurtulan insan

Yabancılaşma kavramı ortaya atıldığı ilk günden beri insanın yabancılaşmamış bir durumdan, bir özden yabancılaşma durumuna geçmesi söz konusudur. Peki yabancılaşma ile ilgili tartışmalarda amaç insanın bu yabancılaşma öncesi durumunun ne olduğunu tespit edip, insanın yabancılaşma öncesi durumuna dönmesini mi sağlamaktır? Marx böyle olmadığını, insanın yabancılaşmayı yaşayıp bunu aşarken yaşadıklarıyla yeni insanın ortaya çıkabileceğini söyler. Marx, sistem tarafından yabancılaşma durumunda

bırakılanların mücadele ederek, bilinçlenerek yabancılaşmayı aşmaları gerektiğini düşünmektedir (Marx'tan akt. Silier, 2007, 153). Yani burada yabancılaşma durumundan kurtulmak için bir mücadele ve bu süreç boyunca insanın dönüşümü, gelişimi ve bilinç kazanması söz konusudur.

Marx'a göre yabancılaşmayı aşan insan kapitalizmin dayattığı özgürlük yanılsamasından kurtulan insandır. Kapitalizm insana doğasının rekabetçi insan ilişkileri olduğunu düşündürür. Marx ise insanın doğasında rekabetçi ilişkiler olmadığını, yabancılaşmayı aşan insanın rekabetçi insan ilişkileri yerine dayanışmacı ve paylaşımcı insan ilişkileri kuracağını belirtir. Yabancılaşmanın aşıldığı bir sistemde insanlar var olan seçenekler arasından özgür seçim yapmaz bunun yerine insanlar yeni seçenekler yaratırlar. Yabancılaşmadan kurtulan insan sadece temel ihtiyaçlarını karşılayan, tüm ihtiyaçlarının para ihtiyacına indirgendiği bir sistemde yaşayan insan değil çok yönlü ihtiyaçlar ve incelmış zevkler geliştirebilmesi için duyularını özgürleştirebilen insandır (Marx'tan akt. Silier, 2007, 157, ayrıca bkz Marx, 2011).

Özgürlük sahip olduğumuz şeylerle değil diğer insanlarla ve çevreyle kurduğumuz nitelikli ilişkilerle gerçekleşir. İnsani ilişkilerin meta olarak görüldüğü, insanın özgürlüğünün diğer insanları rahatsız ettiği herkesin birbiriyle rekabet etmek zorunda hissettiği bir toplum yerine insanın yaratıcılığını ortaya koyabildiği, estetik bilincini ve entelektüel birikimini geliştirdiği bir toplum ancak yabancılaşmayı aşmayı başarabilen insanların oluşturabileceği bir toplumdur (Silier, 2007, s.157).

1.3. Yabancılaşmanın Çağdaş Yorumları

Marx yabancılaşmayı üretim sürecindeki ilişkilerin toplumsal ilişkilere yansımaları olarak ele almıştır. Ona göre en çok yabancılaşmış sınıf işçi sınıfıdır ve bundan dolayı öncelikle özgürleşmesi gereken sınıf da işçi sınıfıdır. Tolan'a göre; "Marx yabancılaşmış bir evrende insan gereksinmelerinin neler doğurabileceğini, böyle bir gereksinme anlayışından hareketle nerelere varılabileceğini çok iyi anlamış ve bugünkü çağdaş toplumun yaşadığı aşırı tüketim yabancılaşmasını şaşırtıcı bir berraklıkla öngörebilmiştir" (Tolan, 1980, s. 150).

İnsan ters orantılı olarak ürettikçe azalır. Ürettikleri ve çalışması onu daha da yoksunlaştırır. "(...) İşçi ne kadar çok zenginlik üretir, üretimi erk ve hacim bakımından ne kadar artarsa, o kadar yoksul duruma gelir. Ne kadar çok meta üretirse, o kadar ucuz

bir meta olur. İnsanların dünyasının değersizleşmesi, nesnelerin dünyasının değer kazanması ile orantılı olarak artar” (Marx, 2011. s. 140). Silier’e (2007, s138) göre; “Burada kastedilen işçinin mutlaka asgari ücrete mahkûm olması değil, eşitsizlikler arttıkça görelî yoksunluk duygularının artmasıdır”. Başka bir ifadeyle burada söz konusu olan bir işçinin bir arabaya sahip olamadığı için yaşadığı yoksunluk duygusunun getirdiği yabancılaşma değildir. Söz konusu olan işçi bir arabaya sahip olsa da etrafında hep daha özellikli, daha konforlu ve daha pahalı bir arabaya sahip olan birilerinin olmasından kaynaklı yoksunluğun getirdiği bir yabancılaşmadır. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi bu tür bir yabancılaşma kapitalizmde herkesin yaşayacağı bir yabancılaşmadır.

Tolan’a göre; “(...) tarih, (...) Marx’ın yabancılaşma kavramına yalnızca bir alanda eklenti yapabilmıştır. Marx, en yabancılaşmış toplumsal sınıfın işçi sınıfı olduğunu, dolayısıyla öncelikle kurtarılması ve özgürlüğe kavuşturulması gereken sınıfın da bu sınıf olduğunu savunmuştur. Yabancılaşmanın, insanların büyük bir çoğunluğunun ortak yazgısı haline gelecek ölçüde yaygınlaşacağını öngörememiştir” (Tolan, 1980, s. 158). Buna karşın Silier’e (2007, s139) göre, Marx’ın kavramsallaştırdığı yabancılaşma türlerinden ilk ikisi yani işçinin ürününe ve üretim sürecine yabancılaşması sadece işçilere özgü bir yabancılaşmayı söz konusu ederken, sonraki iki tür yabancılaşma yani insanın türüne ve diğer insanlara yabancılaşması herkesin söz konusu olduğu bir yabancılaşmayı göstermektedir denilebilir. Yani burada işçi gibi kapitalist de yabancılaşma içindedir. Ancak kapitalist yabancılaşması içinde mutluyken, işçi yabancılaşmanın çilesini çeker.

Buraya kadar yabancılaşma kavramı tarihsel ve kavramsal boyutuyla incelenmiş ve Marx’ın yabancılaşma kavramı ile ilgili görüşleri ortaya konulmuştur. Gelinek noktada yabancılaşma kavramını Marx sonrası tüketim toplumunun içinde değerlendiren yabancılaşmanın çağdaş yorumcularının görüşleri aktarılacaktır.

Marx sonrası hem Simmel’in, hem Erich Fromm’un, hem de Marcuse’un gözlemlediği toplum artık tüketim toplumdur. Artık tüketim üretimi değil, üretim tüketimi belirlemektedir. Her ne kadar Marx tüketim toplumundaki insanların durumlarına dair çok önemli öngörüler ortaya koysa da bütün çağdaş yabancılaşma kuramcılarının tüketim toplumunu bizzat deneyimlemelerinden dolayı günümüze kadar uzanan ve bizim problematiğimizde de ana hatlarından birisi olan yabancılaşma, şeyleşme ve meta fetişizmi ile ilgili çok önemli değerlendirmeler yaptıkları görülmektedir.

1.3.1. Simmel ve yabancılaşma

Marx gibi Simmel de iş bölümü ve uzmanlaşmadan kaynaklanan yabancılaşmaya dikkat çeker. Simmel işçinin gelişiminin göz ardı edilerek yapılan üretimde işçinin kişilik bütünlüğünün zarar gördüğünü vurgular. Simmel üretim sürecindeki yabancılaşmanın nedenini artan iş bölümünün sonucunda ortaya çıkan uzmanlaşmada görmektedir (Simmel, 2012, s.455,457).

“Nesneleşmiş kültür” saptamasıyla yabancılaşmayı kültür alanına taşıyan Simmel’e göre; “modern hayatın en derin sorunları bireyin, bunaltıcı toplumsal güçler, tarihsel miras, dışsal kültür ve hayat tekniği karşısında kendi varoluşunun özerklik ve bireyselliğini koruma talebinden doğar” (Simmel, 2009, s.317).

Tıpkı Marx gibi o da insan ilişkilerinin nesneleşmesinin mal mübadelesinden para ekonomisine geçişle ilgili olduğunu savlar. Simmel, Marx’ın açtığı yoldan ilerleyerek üretim ilişkilerinin toplumsal ilişkilere yansıyor, bu ilişkileri nesneleştirdiğini vurgulamıştır. Simmel’in üretim ilişkilerinin yabancılaştırıcı etkileriyle birlikte tüketimin yabancılaştırıcı etkilerinden bahsetmesi de önemlidir. Ona göre, “kitlesel üretim, üründe standartlaşmaya, dolayısıyla tüketicinin gereksinim ve zevklerinin (özel kültürünün) kabalaşmasına yol açar” (Simmel’den akt. Özbudun, Demirer, 2007, s32).

“İnsan doğası ve insani durumlar birçok boyutta öyle konumlandırılmışlardır ki bireyin girdiği ilişkilerin kapsamı belli bir sınırı aştığında, birey daha da fazla kendine dönük hale gelir” (Simmel, 2009, s.263). Bu durum bireyin çevresinin niceliksel artışı değil, nitelik olarak çeşitlenmesinin de sonucudur. Böylelikle birey ilgisini tek bir noktaya toplayamaz ve “geriye bir tek bencilliği” kalır. Böylelikle birey çevresine ve diğer insanlara yabancılaşır.

Simmel, Marx tarafından fetişist karakter atfedilen, insan özneler tarafından insan özneler için yaratılan ekonomik nesnelerin kültürün gelişmesiyle birlikte “her iki uçta da büründükleri dolaysız nesnellik formu içinde içkin bir gelişme mantığı izle(yerek) ... hem kökenlerine hem de amaçlarına yabancılaş (tıklarını)” (Simmel, 2009, 354) ifade etmektedir. Bunun sonucunda kültür unsurları öyle bir boyuta ulaşır ki bireyi kuşatır ve ezer. Simmel “Çok zengin ve aşırı yük altındaki kültürlerde yaşayan insanlar,” için “her şeye sahiptirler, hiçbir şeyleri yoktur” (Simmel, 357) deyimini kullanır.

Simmel modern hayatın en derin sorununu giderek bireyselleşmeye hapsoluşumuzda görmektedir ve ona göre metropol tipi yaşamın en büyük maliyeti ve

tehlikesi budur. Sonuç olarak Marx'ın yabancılaşmayı kapitalizmle açıkladığı noktada Simmel, “-yabancılaşmanın-para ekonomisine dayalı modern kültürün gelişmesinin kaçınılmaz sonucu olduğunu vurgular. Buna ise ‘kültürün trajedisi’ demektir” (Simmel, 2009, s.356).

1.3.2. Fromm ve Marcuse’da yabancılaşma

Fromm ve Marcuse ise günümüzdeki “yabancılaşma” tartışmalarına maddeci yorumdan kalkınan bir psikanalitik vurguyu eklemleyen iki düşünürdür (Özbudun, Demirer, 2007, s33).

Üretim ilişkileri olarak düşünüldüğünde Erich Fromm, Marx'ın öncelik verdiği işçi sınıfından ziyade hizmet sektörü çalışanlarının, esnafların, tüccarların ve satıcıların yabancılaşmanın daha çok etkisinde olduğunu vurgulamıştır. Ona göre, yabancılaşma sadece işçilerde değil bütün çalışanlar arasında görülmektedir. Hatta diğer çalışanlar yabancılaşmayı işçiden daha fazla hissetmektedirler. Çünkü işçinin emeği yine kişisel yetenekleri ile ilgiliyken diğerleri “kendilerini işverenlerine yalnızca becerileri için satmazlar (...) kişiliğini, gülümseyişini ve kendi fikirlerini” satmak durumundadırlar. Bu kişilerden “istenilen kişilik tipi”ni taşımaları, rahat yönlendirilip, etkilenebilir de olmaları beklenir (...) Bu insanların kendilerine özgü belirli bir idealleri yoktur; idealleri, çalıştıkları şirketlerin çıkarları ve idealleri ile aynı olmuştur” (Fromm, 2004. s. 94,95).

İster işçi olsun ister hizmet sektörü çalışanı hepsinin ortak paydası artık tüketim olmuştur. Bu insanların tek amacı yeni nesnelere sahip olmak ve bunları tüketmektir. Fromm'un ifadesiyle;

Bu insanlar; edilgen, kabul edici ve tüketicidirler. Onlar, yapay olarak yaratılan ihtiyaçlarını tatmin eden eşyaların boyundurukları altına girmiş olan güçsüz insanlardır. Böyle kişiler, dış dünya ile hiçbir üretken ilişki içine girmedikleri için, dünyayı tüm görkemi ve bütünselliği içinde kavramaktan acizdirler. Halbuki bunu başarabilmiş olsalardı, bu dünya ile bütün haline geleceklerdi. Ama ne yazık ki, bu insanlar eşyaya ve bu eşyayı üreten makinelere (hem de körü körüne) tapmaktadırlar. Bu denli yabancılaşmış bir dünyada insanların, kendilerini yalnız ve yabancı hissetmelerine şaşmamak gerek. (Fromm, 2004. s. 94,95).

“Erich Fromm'un bu saptamaları sürpriz değildir. Çünkü gerek Fromm gerekse maddeci yorumdan kalkınan bir psikanalitik vurguyu yabancılaşmaya eklemleyen diğer bir sosyolog olan Marcuse, eleştirilerini kapitalist toplum yapısından çok, Simmel’de de

görüldüğü üzere modern sanayileşmiş topluma yöneltmektedirler” (Özbudun, Demirer, 2007, s. 33).

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde belirginleşen refah toplumu ile birlikte işçilerin sosyal haklarında ve gelirlerinde görece gelişmeler meydana gelmiştir. Marx ve daha sonraki Marksistler yabancılaşmanın aşılması için işçi sınıfının özgürleşmesi problemini ön plana çıkarmışlardır. Marcuse ise onların aksine özel olarak yabancılaşmanın ve genel olarak ileri işleyim toplumundaki sorunların aşılmasında işçi sınıfının yerine marjinal gruplara önem atfetmiştir. “Tek Boyutlu İnsan” isimli eserinde ileri kapitalist toplumu ve onun sonucu olan tüketim toplumunu eleştirmektedir. Toplumsal değişimde öğrenciler, etnik azınlıklar, toplum dışı kesimler önemlidir. Çünkü refah toplumu ile birlikte sistemle aşırı derecede bütünleşmiş işçilerden toplumsal değişim için bir şeyler beklemek yersizdir (Marcuse, 2010. s. 211). Yine Marcuse göre; ileri işleyim toplumunda örgütlü işçilerin yaşadığı “köleleştirme” kapitalizmin ilk evrelerindeki işçilerin hissettikleriyle aynı şekilde hissedilmez çünkü “...makine onu işletenlere belli bir uyuşturucu dizemi aşıyor görünür (Marcuse, 2010. s. 38). Yine Marcus’a göre, bir hizmet sektörü çalışanı ile işçi arasında “köleleştirme” açısından fark kalmamıştır. Hepsi “köleleştirmeyi” aynı şekilde deneyimler. “Ölçünleştirme ve rutin üretken ve üretken-olmayan işleri benzeştirir (Marcuse, 2010. s. 38).

Bundan dolayı Marcuse işçi sınıfından umutsuzdur. Ona göre, “Teknolojik perde eşitsizliğin ve köleleştirmenin yeniden-üretimini gizler... Gelişmiş işleyim uygarlığının köleleri yüceltilmiş kölelerdir, ama kölelerdir, çünkü köleliği belirleyen şey bu köleliğin arı biçimidir: bir araç olarak, bir şey olarak var olmak” (Marcuse, 2010. s. 43). Başka bir deyişle işçilerin ve diğer sınıfların tüketim olanaklarıyla göreceli bir refaha kavuşması tüketim olanaklarının artması özgürlük değil ancak bir özgürlük yanılsaması getirir.

“Ürünler doktrin aşılar ve manipüle ederler; kendi yanlışlığına karşı bağışık olan yanlış bir bilinci beslerler. Ve bu yararlı ürünler (...) daha çok birey için erişilebilir olurken, doktrin aşılama reklam olmaya son verir, (...) ve iyi bir yaşam yolu olarak, nitel değişimin karşısına dikilir” (Marcuse, 2010. s. 27). Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, ileri sanayi toplumunun getirdiği teknoloji; üretim süreçlerinde insanları makinaların bir parçası haline getirerek onları makineleştirip insani özelliklerini unuttururken, diğer taraftan yapay ihtiyaçları çoğaltıp insanları tüketim ile uyuşturan bir duruma yol açmaktadır. Bu da toplumun dönüşme gereksiniminin ve değişme potansiyelinin önüne engel olarak çıkar. Marcuse yapay ve gerçek ihtiyaçlar ayrımı

yaparken yapay ihtiyaçları şöyle tanımlamaktadır; gerekli olmayan ihtiyaçlar yukarıdan dayatılır ve bunların karşılanması “doyum verici olabilir” ancak bu durum diğerklerinin sorunlarını görme ve çözmek için bir şeyler yapma fırsatını engellemeye “hizmet ediyorsa sürdürölmesi (...) gereken bir koşul değildir (Marcuse, 2010, s. 22). Böyle bir şeyin devam etmesi insanları “mutsuzluk içinde keyif” denilen bir durumda bırakır. “Reklamlar ile uyum içinde dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiklerini sevmeye ve nefret ettiklerinden nefret etmeye gibi yürürlükteki gereksinimlerin çoğuy bu yanlış gereksinimler sınıfına girer” (Marcuse, 2010, s. 22).

Marcuse’e göre, “aşırı gelişmiş ölkelerde, nüfusun giderek artan bir kesimi tutsak edilmiş dev bir dinleyici yığını olmaktadır- totaliter bir rejim tarafından değil ama yurttaşların özgürlükleri tarafından, onları eğlendirirken ve yükseltirken Başkasını onların seslerine, görünüşlerine ve kokularına katılmaya zorlayan medyaları tarafından” (Marcuse, 2010. s. 202).

İleri işleyim uygarlığında “yükselen bir yaşam ölçünün koşulları altında, dizgenin kendisi ile uyumsuzluk toplumsal olarak yararsız görünür. (...) Teknolojik denetimler tüm toplumsal kümelerin ve çıkarların yararı için Usun somutlaşmasının kendisi olarak görünürler -öyle bir düzeyde ki, tüm çelişki usdışı ve tüm karşı-eylem olanaksız görünür” (Marcuse, 2010. s. 19, 25).

Marcuse’un bu tespitleri de göstermektedir ki, teknoloji ve tüketim bireylerin yabancılaşmasının şiddetini artırmakta ve yabancılaşmanın kapsamını işçi sınıfından bütün toplumu kapsayacak şekilde genişletmektedir. Yine Marcuse’un tespitleri, içinde yaşadığımız toplumdaki yabancılaşmanın özömlemesini yapmamız için çok önemli argümanlar sunmaktadır.

1.3.3. Yabancılaşmanın son aşaması meta fetişizmi ve şeyleşme

Yabancılaşma, meta fetişizmi ve şeyleşme kavramları ile ilgili çeşitli tartışmalar görölmektedir. Bir tarafta meta fetişizmi ve şeyleşme yabancılaşmanın değişik görünömleridir düşüncesi diğerk tarafta hepsinin ayrı ayrı fenomenler olduğı düşüncesi. Bütün bu tartışmaların ortak noktası meta fetişizmi ve şeyleşmenin yabancılaşmanın sonucu olduğudur (Kulak, Doğı-Batı, s.35). Marx ilk eserlerinde kullandığı yabancılaşma kavramını ilk ve son eserleri arasındaki tutarlılığa bağılı olarak sonraki eserlerinde meta fetişizmi olarak adlandırmıştır (2007, s.139). Bu da göstermektedir ki

meta fetişizmi ve şeyleşme yabancılaşmanın değişik görünüşleri olarak adlandırılabilir ve meta fetişizmi ve özellikle şeyleşmenin yabancılaşmanın zirve noktası olarak günümüz toplumsal ilişkilerini belirlediği söylenebilir.

Marx bu durumu, emek ürünlerinin toplumsal ilişkileri, üreticilere, oldukları gibi, yani emek harcayan kişilerin kendi aralarındaki dolaysız toplumsal ilişkiler olarak değil, aksine kişiler arasındaki maddi ilişkiler ve şeyler arasındaki toplumsal ilişkiler olarak görünür (Marx, 2010, s.83), şeklinde ifade eder. Daha açık bir ifadeyle pazarda insanların emek ürünlerinin kullanım değerinin yerini değişim değerinin almasıyla insanlar arası doğal ilişki ortadan kalkar, metalar ve şeyler arası ilişki insan davranışlarına ve topluma hâkim olur.

“Mübadelede bulunanların kendi toplumsal hareketleri, onlar için, şeylerin bir hareketi biçimine sahiptir ve şeyleri denetlemek yerine, onlar tarafından denetlenirler” (Marx, 2010, s. 85). Bu öyle bir noktaya ulaşır ki, metalar insandan bağımsız bir nitelik kazanır ve insan şeyler dünyasının esiri olur. Varlığını yadsır. Çalışmak insanın yaşaması için araç olmalıyken, yaşamak çalışmak için amaç olur.

Bir şeyin değeri onun kullanım değeridir. Ancak Kapitalist sistemde kullanım değerinin yerini değişim değeri almıştır. Bu da para sayesinde gerçekleşir. Her şeyin alım-satım alanına girdiği bir sistemde kullanım değeri, bir şeyin yararlılığı ortadan kalkmıştır. Bu da meta fetişizmine yol açar.

“Bireyler burada da birbirleriyle sadece önceden belirlenmiş bir çerçevede ilişkiye girebilmektedirler. (...) Bireyler eskiden birbirlerine bağımlıyken şimdi soyutlamaların tahakkümü altına girmiş bulunmaktadır. Soyutlama ya da idea ise, bireyin hâkimi ve efendisi olan şu maddi ilişkilerin teorik ifadesinden başka bir şey değildir” (Marx, 2008. s. 203-204).

Yani, bireyler artık birbirlerine bağımlı değildirler; ama değişim değerinin nesneleştirdiği bu ilişkilerin egemenliği ve kontrolü altındadırlar.

Yine Marx’a göre, “(kapitalizmdeki) üretim insanı sadece meta, insanal meta, meta olarak belirlenmiş insan olarak yaratmakla kalmaz, onu bu tanım uyarınca, fizik bakımından olduğu kadar entelektüel bakımdan da insanlıktan uzaklaştırılmış bir varlık olarak da üretir -işçilerin ve kapitalistlerin töretanımazlık, yozlaşma ve sersemleşmesi” (Marx, 2011. s. 156). Daha açık bir ifadeyle kapitalizm insanı fiziksel ve manevi bakımdan da insanlıktan uzaklaştırır.

Marx, emeğin ürünleri metalar haline gelirken niteliklerinin hem duyularla kavranan hem de duyularla kavranamayan yönlerinden bahseder (Marx, 2010, s. 82). Meta fetişizmi metaların duyularla kavranamayan yönleri ile ilgilidir.

Marx meta fetişizmini din dünyasının sisli bölgesine benzetir. Ona göre bu durumu anlayabilmek için “din dünyasının sisli bölgesine yükselmemiz gerekir. Burada, insan kafasının ürünleri, kendilerine özgü hayatları olan, kendi aralarında ve insanlarla ilişki halindeki bağımsız biçimler gibi görünür. İnsan elinin ürünleri olan metalar dünyasında da (durum) böyledir” (Marx, 2010, s. 82).

Meta fetişizmi nesneler dünyasını canlandırmak, nesnelere insan gibi davranmak ve onlara insansı özellikler atfetmekle sonuçlanır. Böylelikle cansız madde olan sermaye canlı emeğe, cansız nesneler, canlı varlıklar olan bütün insanlara egemen olur. İnsanlar arası ilişkiler şeyler arası ilişkilere dönüşür, toplumsal ilişkiler şeyleşir.

Gajo Petrovic’e göre şeyleşme; “İnsan özelliklerini, ilişkilerini ve hareketlerini insan ürünü olan, insandan bağımsızlaşmış (ve gerçekten bağımsız olduğu düşünülen) ve yaşamına hükmeden özelliklere, ilişkilere ve hareketlere dönüştürme eylemi (veya eyleminin sonucu). Aynı zamanda insan varlığını, insan gibi değil ama şeyler dünyasının yasalarına göre davranan bir şey varlığına dönüştürmektir” (Petrovic, 1965).

Marx’a göre;

Sermaye birikimi işbölümünü artırır. İşbölümü, işçilerin sayısını artırır; tersine, işçilerin sayısı işbölümünü artırır, tıpkı işbölümünün sermayeler birikimini artırması gibi. Bir yandan bu işbölümü ve öte yandan da sermayeler birikimi sonucu işçi işe, üstelik belirli, çok tek yanlı, mekanik bir işe gitgide daha sıkı bir biçimde bağlanır. Demek ki nasıl entelektüel ve fizik bakımından makine düzeyine düşürülmüş ve nasıl insan durumundan soyut bir etkinlik ve bir karın (mide) durumuna dönüştürülmüşse, Pazar fiyatının tüm dalgalanmalarına, sermayelerin kullanımına ve zenginlerin keyfine de tıpkı öyle gitgide daha çok bağlanır. (Marx, 2000. s. 92).

Timoty Bewes, Marx’ın bu görüşünden yola çıkarak, “Marksist emek teorilerinde şeyleşme; işçilerin kapitalist üretim tarzı içerisinde bir yere yerleştirildikleri ve böylelikle bir makine parçası durumuna indirgendiklerinde olan şeydir” (Bewes, 2008, s. 24), demektedir.

Şeyleşme sonucunda, Tolan’a göre “artık doğanın efendisi olduğunu sanan yabancılaşmış insan, gerçekte şeylerin ve koşulların kölesi, aynı zamanda kendi öz gücünün donmuş ve katılaşmış bir ifadesi olan bir evrenin güçsüz ve zavallı bir çarkı olmuştur” (Tolan, 1980, s. 149).

İnsan düşüncelerini tasarılarını nesnelere yansıtır ve onlara ruhani özellikler atfedebilir. Bir başka deyişle insanlar kendi ürettikleri nesnelere uhrevi, ruhani, kutsal özellikler yüklerler. Bu kutsallık ya da kişilik atfedilmiş nesneler insanın efendisi olur. Tolan'a göre, "insanı sadece nesneler evreni yönetmemektedir; aynı zamanda, bizzat yarattığı toplumsal ve siyasal koşullar da sonuçta onun efendisi olmaktadır" (Tolan, 1980, s.149). Bewes bu durumu, Lukacs'tan alıntı yaparak şöyle açıklıyor; "Şeyleşme hayali bir nesnelliğin oluşmasını imler, bu da bir insan yaratisının -diyelim ki bir kurum ya da bir ideolojinin- "insanları kontrol eden bir güç niteliği" edinmesi anlamına gelir" (Bewes, 2008, s. 24).

Yine Bewes, Marx'tan alıntılanarak, "şeyleşme kavramı yabancılaşma, nesneleştirme ve meta fetişizmi gibi insanların kendi aralarındaki belirli toplumsal ilişkilerin şeyler arasındaki bir ilişki gibi fantastik bir biçime büründüğü süreçlere sıkı sıkıya bağlı bir kavramdır" (Bewes, 2008, s. 24), demektedir. Görülmektedir ki şeyleşme, bağlamlarını kaybetmiş şeylerin dünyasında şeyleşen insanların toplumsallığına önemli etkiler yapan ve mevcut ideolojinin sürekliliğini sağlayan bir işleve sahiptir. Şeyleşme insanın hem belirlediği hem de belirlendiği, farkına varılabilecek ve direnilebilecek bir durumdur (Bewes, 2008, s. 26).

Kulak'a göre; "sorun yabancılaşmadan dolayı öznenin dışsallaşmış nesnelere sahip olan veya olmayan insanlar haline gelmeleridir. Bu aynı zamanda değişim ilişkilerinin nesnelerce belirlendiği çünkü bir öznenin sahip olduğu ve diğerinin olmadığı anlamına gelir. Öyleyse sorun nesneler arasında değil özneler arasındadır; sahip olan veya olmayan nesneler değil öznelerdir" (Kulak, 2011, s. 51).

Yabancılaşma bireyin kendi edimi sonucunda oluşurken, şeyleşme bir nevi şeylerin edimi sonucunda olur. Yabancılaşmada özne yanlış bilinçle de olsa her ne yapıyorsa kendisi yapar ancak şeyleşme de özne şeylerin denetimi altındadır.

Barlas Tolan, Marx'ın insanın yarattığı şeylere ve koşullara ne ölçüde kul-köle olabileceğini tümüyle öngörüp, öngöremeyeceğini sorup, "hayır" diye cevapladıktan sonra, yine de çağımızda insan türünün kendi yarattığı siyasal kurumların ve nükleer silahların kölesi haline gelmesini Marx'ın öngörülerinin geçerliliğine bağlar (Tolan, 1980, s. 155-156). Bu da göstermektedir ki Marx'ın temellendirdiği ve ardından Simmel, Fromm ve Marcus gibi düşünürlerin de farklı açılardan katkı sağladığı, şeyleşme türü bir yabancılaşma günümüz insanını ve günümüz toplumunu değerlendirebilmek için önemli bir kavram olmaya devam etmektedir.

Yabancılaşma kavramı ile ilgili günümüz yazarlarının görüşlerinden bahsetmek kavramı güncelliği içinde değerlendirmek ve bu çalışmanın konusu olan sosyal medya üzerine değerlendirmeler yapabilmek için önemlidir.

1.3.4. Günümüz dünyasında yabancılaşma

1970'ler krizi sonrası ortaya çıkan refah toplumu ve liberal demokrasinin yayılmasına paralel olarak, Marx'ın emek teorisi, sınıf ve emek sömürüsü kavramlarıyla temellenen yabancılaşma kavramına ilginin azaldığı gözlenmekteyse de neoliberal ekonominin bireyler ve toplum üzerindeki etkilerinin 2000'li yıllarla birlikte görülmeye başlaması sonucu yabancılaşma kavramı tekrar eleştirel kuram yazarlarının ilgi alanına girmiştir. Günümüz ekonomisi finansal kapitalizmin gerektirdiği şekilde soyut temsillerin sanal bir düzlemde yer değiştirmesine yönelik olduğu için, günümüz emekçisi, karşısında yabancılaşacağı somut bir üretime bile sahip değildir. Ancak bu durum, yabancılaşmanın olmadığı anlamına gelmez (Ergur, 2016, s.24). Neoliberalizmin getirdiği finansal kapitalizmin karmaşık ve akışkan doğasından kaynaklanan toplumsal ilişkilerde ortaya çıkan bir yabancılaşmanın ortaya konabilmesi için, buna uygun olarak farklı ve yeni çalışmalar gerekmektedir. Yakın dönem çalışmalar da bu ihtiyacı karşılamaya yöneliktir.

Günümüz yazarlarının deneyimlediği toplumsal ilişkileri ortaya çıkaran neoliberal ekonomi esnek üretim biçimleri ve üretimde aşırı rasyonelleşme sonucu herkesi performans öznesi haline getirmiştir. Durand (2004)'a göre; "Fordizm sonrası üretim modelinde çalışan, kendisine dışsal bir amaç olan akışın devamlılığını sağlamak için, fiziksel ve zihinsel kapasitesini sömürülecek bir kaynak olarak kabul eder; onu araçsallaştırır. Bu nedenle gerek zoraki bağlılık pratikleri, gerek performans değerlendirmeleri 21. Yüzyıl çalışanları için yeni yabancılaşma modelleri ortaya çıkarmaktadır" (Durand'dan akt. Tekin, 2016). Marx kendi dönemindeki üretim sürecinde işçinin ürettiği kendi ürününe yabancılaşmasının nasıl diğer insanlara yansıdığını ve bütün toplumsal ilişkilerinin bu düzlemde bozulduğunu ifade etmekteyse günümüz yazarları da çalışma hayatının getirdiği performans ve verimlilik baskısının bütün toplumsal ilişkilere yansiyarak bireyin dünya ve diğer şeylerle ilişkisinde bozulma meydana getirdiğini ifade etmektedirler.

Hardt ve Negri (2000), Dardot ve Laval (2009), Castel (2003) yabancılaşma ile ilgili ortak bir paydada buluşmasalar da yabancılaşmayı farklı açılardan çalışma konusu haline getirmişlerdir (Tekin, 2016, s.132).

2000’li yıllardan itibaren yabancılaşma ile ilgili ortaya konulan ortaya konulan çalışmaların ortak özelliği, 1960’lı yıllarda yapılan ideoloji, kitle kültürü ve hegemonya kavramları ile yapılan yabancılaşma okumalarının eleştirilmesidir (Tekin, 2016, s.136).

Günümüze yakın olarak yapılan yabancılaşma ile ilgili Haber (2007), Jaeggi (2014) ve Fischbach (2011)’in çalışmaları bu çalışmanın yabancılaşma kavramına bakışına yol gösterici niteliktedir.

Haber, Yabancılaşma (2007) başlıklı çalışmasında iki tür yabancılaşmadan bahseder. Öznel yabancılaşma ve nesnel yabancılaşma. Öznel yabancılaşma, bireyin dünyayla ve nesnelerle etkileşime girebilmesinin yani onlarla ilgili deneyimlerinin bozularak azalmış bir öznelleşme durumuna dönüşmesi halidir ve birey bu durum sonucu mevcut normlara ya da verili duruma göre bir bozulma halindedir. Bu durumdaki birey azalmış bir hayat deneyimleri, hayatı kendi açısından önemli olan yönleriyle deneyimleyemez. Nesnel yabancılaşma, toplumsal güçlerin özerkleşmesi sonucu ortaya çıkan durumdur. Bu iki kavram ayrı gibi gözükse de birbirini tamamlar niteliktedir. Haber’e göre, kendilik yok olmaz, değişime uğrar ama bu değişim olumsuz bir değişim bir bozulma durumudur. Sonuç olarak Haber’de yabancılaşan birey kendisi ve dünyayla ilişkiye girebilme kapasitesinde bir yoksunluk yaşamaktadır (Haber’den akt. Tekin, 2016, s.137).

Fischbach ise Marx ile Heidegger’den hareketle günümüz dünyasının toplumsal gerçeğinin bir dünya olmadığından çağdaş gerçekliğin dünya olma özelliğinden yoksun olduğundan söz eder. Heidegger’deki “Dasein”, “dünyada olma” kavramından hareket eden Fischbach, bireylerin kullanımına açılmayan, bireylerin onunla ne yapacağını bilmediği, bireylere yabancı görünecek kadar dışında olan bir dünyanın sebep olduğu bir yabancılaşmayı tanımlar. “Dünyada olma” özelliğine sahip olan bireyler için dünyadan yoksun olmak bir sakatlanmadır. “Yani şu anda dünya yoksunluğu kipine göre dünyadayız ve bir sakatlanma biçimi olarak dünya yoksunluğumuz dünyada varoluşumuz için tecrübe ettiğimiz tek biçimdir. Şayet, “dünya içine girdiğimiz, içinde yer aldığımız şey ise bugün yaşadığımız, üzerinden geçtiğimiz, Fischbach’ın söylediği biçimiyle üzerinde sörf yaptığımız dünya olmayan bir şeydir (Fischbach’dan akt. Tekin, 2016, s.139, 140). Görüldüğü gibi hem Haber hem Fischbach yabancılaşma kavramını farklı

farklı açılardan ele alsalar da yabancılaşmanın sonucunda benzer bir şekilde dünyaya ilişkiye girme halinde ya da dünyanın içinde yer alma halinde bir bozulma olduğundan bahsetmektedirler.

Günümüz yabancılaşma çalışmaları ile ilgili bir diğer yazar Jaeggi'dir. Jaeggi Yabancılaşma (2014) isimli eserinde gücün güçsüzlüğe dönüştüğünden ve bireylerin anlam veremediği bir dünyaya anlamlı bir şekilde dahil olamadığından bahseder. Jaeggi bireyin kendisi ve dünyayla ilişkilerinde oluşan bozulma sonucu, aldırmaçlık, araçsallaştırma, şeyleşme, anlamsızlık, güçsüzlük gibi durumlar yaşadığını ve bu durumların bireyin kendisi ve dünyayla bozulmuş ilişkisinin farklı görüntüleri olduğunu söyler (Jaeggi'den akt. Tekin, 2016). Jaeggi yabancılaşma kavramına farklı bir açıdan yaklaşıp da Haber ve Fischbach'a benzer şekilde o da yabancılaşma sonucunda bireylerin dünyayla ilişkilerinde bir bozulma olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda Jaeggi'nin; "Birey kendini dünyada ve dünyaya göre biçimlendirir, kendine ancak dünya aracılığıyla döner. Dolayısıyla da dünyayı sahiplenme sürecinde kendisiyle yabancılaşmış ilişkide olan birey, kendini etkin biçimde edimli bir özne olarak değil, tanımadığı güçlere maruz kalmış pasif bir nesne olarak deneyimler" (Jaeggi'den akt. Tekin, 2016), diyerek belirttiği durum bireylerin dünyayla bozulan ilişkilerine işaret etmektedir.

Bütün bu yazarların ortak noktası, yabancılaşmayı *varoluş biçimi ve deneyim yapısı* olarak ele almaları ve "bir şeylerin kaybı ya da o şeylerin üzerinde hakimiyet kaybı değil, bazı genel ilişkilerin (başkalarıyla, şeylerle, kurumlarla ve kendiyle) yapısal bozulmasını tanımlamak için kullanmakta" (Tekin, 2016, s.146) olmalarıdır. Günümüz yazarları Marx'ın deneyimlediği üretim koşullarının oluşturduğu toplumsal ilişkilerden farklı olarak çok daha farklı ve esnek üretim koşullarının oluşturduğu toplumsal ilişkilere uygun bir şekilde farklı yabancılaşma yorumları oluştursalar da kavramın özünün yine üretim süreçlerine dayandığı görülmektedir.

Görülmektedir ki Marx'ın yabancılaşma kavramı günümüz toplumsal ilişkilerini anlamak için hala ihtiyaç duyulan bir kavram olmaya devam etmektedir. Değişen üretim, tüketim ve yaşayış biçimlerine bağlı olarak yabancılaşma ve onun değişik görünüşleri olan şeyleşme ve meta fetişizmi -her ne kadar ana kaynaklarımızdan olan Tolan için yabancılaşma, şeyleşme ve meta-fetişizmi birbirlerinin yerine ikame edilemeyecek kavramlar olarak değerlendirilse de bu çalışmada birbirlerinin değişik görünüşleri olarak kullanılmaktadırlar- ile ilgili tanımlamalar farklılaşsa da ister bir eksiklik, ister bir hakimiyet kaybı, isterse genel ilişkilerin (başkalarıyla, şeylerle, kurumlarla ve kendiyle)

bozulması olsun yabancılaşmanın insanın üretici etkinliğinin bozulması sonucu insanlar arası ilişkilerin metalar arası ilişkilere dönmesi ve nesneler ve dış dünyanın insanın kontrolünden çıkarak insanı kontrol eder hale gelmesi yani insana egemen olmasıyla oluştuğu söylenebilir.

Bütün bunların sonucunda insanın kendi ürettiği ve araç olarak kullandığı nesnelerin ve diğer insanların, nesnesi durumuna gelmesini ve diğer insanları nesne olarak görmesini günümüz toplum ilişkilerinin sürdürüldüğü sosyal medya üzerinden değerlendirmek önemli gözükmemektedir. Sonuç olarak sosyal medya insanın iletişim ve benzer ihtiyaçları için ürettiği araçlardan biridir ve bu araç insanın nesnesi olma durumundan çıkıp insanı nesne durumuna getirmekte midir sorusu burada önem kazanmaktadır. Bundan dolayı bölümün devamında sosyal medya ile ilgili bilgiler verilecektir.

1.4. Sosyal Medya

1.4.1. İnternet

Sosyal medyadan bahsedebilmek için sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlayan internet ve web ile ilgili bilgiler vermek yerinde olacaktır.

İnternet, insanların hem bilgiye ulaşmasında hem de iletişim alışkanlıklarında köklü değişimler meydana getirmiştir. İnternet sayesinde insanlar arasındaki mesafeler ortadan kalkmış, yüz yüze iletişim ve kitle iletişimi kavramları değişikliğe uğramıştır. İnternetin bilgiye ulaşmayı kolaylaştırması ve hızlandırması tarih boyunca görülmemiş bir bilgi birikiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

“İnternet’in ortaya çıkışı (...) görünmez olanı görünür yapmak, ihmal edileni, görmezden gelineni ve terk edileni açık ve zıt biçimde gündemde tutmak, kısacası kişinin dünyadaki varoluşunu somut ve reddedilmez hale getirmek” (Bauman, Lyon, 2013, s. 145) gibi sonuçları doğurmuştur.

İnternet ile ilgili önemli bir araç olan ve sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasını sağlayan webe baktığımızda tarihsel gelişimi açısından üç ayrı aşamadan bahsedilebilir. Web 1.0, web 2.0 ve web 3.0.

1.4.2. Web 1.0- web 2.0- web 3.0

İnternetin erken dönemi olarak da adlandırabileceğimiz web 1.0 tek taraflı ve kısıtlı bir iletişime ve bilgi paylaşımına olanak vermektedir. Sadece tanıtım ve tek taraflı bilgi paylaşımına olanak veren web 1.0 ortamında az sayıdaki içerik çok sayıdaki kullanıcıya ulaşır. Kullanıcılar sadece okuyucu konumundadır, sayfalar arasındaki bağlantılar aracılığıyla gezinebilirler. Sitelerin içerikleri site yöneticileri tarafından belli aralıklarla güncellenir ve kullanıcıların sitelerdeki içeriğe katkıda bulunma şansı yoktur. Etkileşime izin vermeyen statik bir yapıya sahip olan web 1.0 pasif izleyicilere hitap etmektedir.

Web 2.0 ise “Ses, görüntü ve verinin aynı anda iletimini sağlayan internet teknolojisi iletişim sistemlerinin altyapısını baştan aşağı yenilemeye ve değiştirmeye başlamıştır” (Büyükaslan ve Kırık, 2013, s. 7). İşte bu değişim ve yenilemeye imkân veren internet ortamına kısaca web 2.0 denmektedir. Web 2.0’da kullanıcılar hızlı, kolay ve etkileşimli bir şekilde veri paylaşabilir, saklayabilir ve verilere ulaşabilir.

Web 2.0 sitelerinde kullanıcılar sadece okuyabilen bir izleyici konumundan içerik üzerinde söz hakkı bulunan, içeriğe katkıda bulunan, geliştiren ve paylaşan aktif üreticiler konumuna gelmişlerdir. Kullanıcılar sunulan içerikleri oluşturabilir, değiştirebilir ve bu içerikleri başkaları ile paylaşabilir.

Özgül, web 2.0’ın sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlayan yanına dikkat çekmiştir. Ona göre sosyal medya; “Web 2.0 teknolojilerinin geliştirilmesi sonucunda ortaya çıkan ve kullanıcıların içerik yaratmasına, bu içeriğin paylaşılmasına, kullanıcıların karşılıklı olarak etkileşimde bulunmasına imkân veren araçları niteleyen ve sosyal paylaşım sitelerini, haber paylaşım ağlarını (...) sanal sosyal dünyaları içeren” (Özgül, 2015, s. 83) bir mecradır.

Bütün bunlardan da anlaşılacağı gibi web 2.0’ın kullanıcıya söz hakkı vermesi, sosyal ağların oluşmasını sağlaması, etkileşimliliği ve iletişimi çok yüksek hızlara ulaştırması internetin toplumsallığı insanlık tarihinde hiç yaşanmamış boyutlara taşınmasını sağlamıştır.

Web 3.0 yapay zekalı web anlamına gelmektedir. Web 3.0’da veri tabanları birbirleri ile iletişim kurabilmektedir. Web 3.0 semantik yani anlamsal web olarak da ifade edilebilir. Anlamsal webin en önemli amacı, web sayfalarını sadece insanlar tarafından değil, ancak makineler tarafından da okunabilir kılmasıdır. Web 2.0 ve web 3.0 arasındaki en önemli fark; web 2.0’ın kullanıcı ve üreticilerin içerik yaratıcılığına

odaklanmış olmasına karşın web 3.0 birbiriyle bağlantılı verilere odaklanmıştır (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012, s. 6).

Web 2.0 dönemi boyunca kullanıcılar çeşitli internet siteleri aracılığıyla birçok bilgiyi internete kayıt etmişlerdir. Bu durum internet ortamında büyük bir verinin birikmesi ile sonuçlanmıştır. Web 2.0'ın teknolojik altyapısı bu verilerin bilgisayarlar tarafından anlamlandırılarak işlem yapmasına uygun değildi. Web 3.0 ile birlikte bilgisayarlar bu verileri anlamlandırmaya başlamıştır (Karakulakoğlu, 2015, s. 121). Web 1.0 tek yönlü bir kullanımı ifade ederken, web2.0 iki taraflı kullanımı ve insanlar arası iş birliğini ifade eder, web 3.0 ise çok taraflı ve makinelerle insanların iş birliğini ifade eder denilebilir.

Web 3.0'ın işleyişine, analiz araçları ile bireylerin tercihlerinin belirlenip o tercihler doğrultusunda bireye özel seçeneklerin sosyal medya araçları ya da arama motorları aracılığıyla bireye sunulması örnek olarak gösterilebilir. Daha açık bir ifadeyle, arama motorunda ayakkabı bakan bireye sosyal medya araçlarında baktığı ayakkabı benzeri ayakkabı reklamlarının çıkmasıdır.

Web 3.0 ile birlikte insanın anlamlandırabileceği verinin çok daha fazlası yazılımlar tarafından anlamlandırılıp kullanılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda veri madenciliği kavramı ortaya çıkmıştır. Veri madenciliği ile web 3.0 insanın işleyebileceği kapasiteyi aşan bilginin işlenip anlamlı hale gelmesini sağlamıştır. Sosyal medya yabancılaşma ilişkisini anlamaya çalışırken sosyal medya ile birlikte ortaya çıkan ve sosyal medya sayesinde yaşam alanı bulan bazı kavramlardan bahsetmek yerinde olacaktır. Veri madenciliği, büyük veri ve post-truth bu kavramlardan bazılarıdır. Veri madenciliğini anlayabilmek için veri, enformasyon bilgi ve büyük veri kavramından da bahsetmek önemli gözükmetedir.

1.4.3. Veri, enformasyon, bilgi ve büyük veri

Günümüzde veri, enformasyon ve bilgi kavramları sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Oysa bu kavramlar arasındaki farklılıkları vurgulamak oldukça önemlidir.

Şeker'e göre veri, "tanım itibariyle, herhangi bir işleme tabi tutulmadan, gözlem veya ölçüm yöntemleri ile ortamdan elde edilen her türlü değerdir" (Şeker, 2013, s. 22). Yılmaz'a göre ise veri, "tek başına anlam ifade etmeyen veya kullanılamayan, bununla

birlikte enformasyona ve bilgiye temel oluşturan ilişkilendirilmeye, gruplandırılmaya, yorumlanmaya, anlamlandırılmaya ve analiz edilmeye gereksinim duyulan ham bilgi” (Yılmaz, 2009, s. 98) anlamına gelmektedir. O halde veri, işlenmemiş ham data olarak da adlandırılabilir. Enformasyon ise, en genel anlamda belirli ve görece dar kapsamlı bir konuya (bağlama) ilişkin, derlenmiş bilgi parçasıdır. Derleme süreci ölçüm, deney, gözlem, araştırma ya da haber toplama (istihbarat) bulgularının özetlenmesi biçimini almaktadır. Diğer bir deyişle işlenmiş veriye enformasyon denilebilir. Enformasyon kullanımıyla yeni bilgiler yaratılmasına olanak sağlar. Davenport ve Prusak (2001: 27) bilgiyi, “belli bir düzen içindeki deneyimlerin, değerlerin, amaca yönelik enformasyonun ve uzmanlık görüşünün, yeni deneyimlerin ve enformasyonun bir araya getirilip değerlendirilmesi için bir çerçeve oluşturan esnek bir bileşim” olarak tanımlamışlardır. O halde nasıl ki enformasyon verinin işlenmiş hali ise, bilgi de enformasyonun insan zihni tarafından işlenmiş halidir denilebilir. Yine Davenport ve Prusak (2001: 27–28)’a göre; “Veriler, kayıtlarda ve işlemlerde; enformasyon da mesajlarda bulunmaktadır. Buna karşılık, bilgi bireylerden ya da bilenler grubundan veya bazı zamanlarda da kurumun rutin çalışmalarından elde edilmekte ve bilgi, kitaplar ve belgeler gibi belli biçimlere sahip araçlarla [basılı ve elektronik enformasyon kaynaklarıyla] ve sohbetlerle, ustalık-çıraklık ilişkilerine kadar uzanan kişisel ilişkilerle aktarılmaktadır”. Clarke göre, “malumat bilgi değil, bilgi bilgelik değil, bilgelik öngörü değil. Her biri birbirinden doğar, bizim hepsine ihtiyacımız var (dır)” (Clarke’den akt. Leonhard, 2018, s. 63). Görüldüğü gibi, veri, enformasyon ve bilgi kavramları birbirleriyle ilişki içerisinde fakat birbirlerinden tamamen farklı kavramlardır.

Bireyler, bilgi teknolojileri ve internet aracılığıyla her gün, her dakika hatta her an üzerlerine gelen, maruz kaldıkları ve maruz kalmak istedikleri şeylerin, veri mi, enformasyon mu, bilgi mi olduğunu kavrayacak dikkatten yoksun durumdadır. Bu dikkat eksikliğinin en önemli sebebi bireylerin maruz kaldıkları veri bombardımanıdır. Leonhard, bu durumu “veri tsunamisi” olarak adlandırmaktadır (Leonhard, 2018, s. 127). “Hayatımızda halihazırda çok fazla (tabii, aslında sonsuz miktarda) iletişim ve malumat var; seçim açmazı etrafımızı kuşatmış durumda” (Cornish’den akt. Leonhard, 2018, s. 123). “Dışarıdan bakıldığında büyük bollukta yaşıyormuşuz gibi görünse de bu durum içeride anlam kıtlığı veya mahrumiyeti yaratıyor. Başka bir deyişle giderek maliyeti düşen daha fazla seçeneğe sahibiz; ancak sürekli bir şeyleri kaçırmaktan endişeliyiz, ‘ya başka ne yapabiliirdik’ diye soruyoruz” (Leonhard, 2018, s. 127). İnternet ve sosyal

medyada 2000 yılında 12 saniye olan ortalama dikkat süresi, 2019 yılında sadece 8 saniyeye düşmüştür (dl.motamem.org). Bilgi teknolojileri ve internetin genel tabirle bilgiyi demokratikleştirmesinin getirdiği yararların yanında veri, enformasyon ve bilgi kavramlarını birbirlerinin yerine kullanılacak kadar muğlaklaştıran ve böylelikle günümüz toplumlarını bir hakikat sorunuyla karşı karşıya bırakan tarafı da göz ardı edilmemelidir.

Büyük veri, geleneksel veri işleme araçları ile analizi yapılamayan ve yönetilemeyecek kadar büyük miktardaki veri setleri olarak tarif edilmektedir (Ohlhorst, 2013, s. 19). Büyük veri, birçok verinin depolanması ve ardından sınıflandırılıp, analiz edilerek verinin en verimli hale ulaştırılması için kullanılan sistemler bütünü olarak tanımlanabilir.

Büyük veri yapısı itibarıyla indirgemeciliğe neden olabilir. Genelleştirilen bilgilerle oluşturulan yapılar, tek tek bireyler için anlamlı olmayabilir. İş yerlerinde büyük veri ile belirlenen hedefleri gerçekleştirmek isteyen bireyler işin içeriği ya da niteliğini göz ardı ederek sadece performans verilerini tamamlama hedefine yönelebilir (Ertürk, 2019, s.169).

İstatistik verisi bir bağlam ya da akış içerisinde elde edilmez, bu veriler belirli bir andan yani zamanın durduğu bir andan elde edilir. Oysa insan deneyimleri belirli bir bağlam ve akış içerisinde oluşur. İnsan kararlarında zamanın durduğu mutlak bir an yoktur. Bundan dolayı insan kararları başka insanların kararlarıyla benzerlikler taşısa da biricikliği ile ön plana çıkmaktadır. Büyük veri ise sadece belirli bir ana dayandırdığı ve belirli veriler üzerinden yaptığı genellemelerin çıktılarını her bir birey için “bir Excel hüccresine sığdırabilmektedir” (Ertürk, 2019, s.169,170). Bu durum bireyin birey olmasına ve biricikliğine zarar verici olabilir.

Stiegler (Stiegler’den akt. Ertürk, 2019, s.168,169), “dijitalin içinde insan ilişkilerini aşırı teknikleştirme eğilimine dikkat çekerek böylesi bir durumun ilişki biçimleri ve bireysel potansiyellerde kısa-devre yaptırabileceğini ve bireyselleşmenin tersine işleyebileceğini (dis-individuation) öne sürer”. Bu durumda her şeyi nicelikle ifade etmeyi sağlayan büyük verinin etkisi büyüktür. Araştırma konusu bağlamında düşünürsek sosyal medya kullanımlarından toplanan verilerin bireylerin ilişkilerine zarar vermesi söz konusu olabilir. Yani toplumsal ilişki kurmak için sosyal medya kullanan birey sosyal medya kullanımları sonucu hem ilişki biçimlerine hem de bireyselliğine zarar verebilir.

Sonuç olarak günümüz üretim ve iş yapış biçimlerinin oluşmasını sağlayan büyük veri, veri madenciliği ve hakikat sonrası ağ kavramının da anlaşılabilmesi için önemli bir kavramdır. Hem büyük veri hem veri madenciliği hem de hakikat sonrası ağ kavramları birbirlerini kapsamaktadır.

1.4.4. Veri madenciliği

Büyük verinin günümüz toplumlarına etkileri ile ilgili önemli kavramlardan biri de veri madenciliğidir. “Veri madenciliği, depolama ortamlarında saklanmış çok sayıda veri arasındaki ilişkiyi inceleyerek bağlantılarını bulma; istatistiksel ve matematiksel teknikler kullanılarak gereksiz verilerin elenmesiyle anlamlı yeni korelasyonları, örüntüleri ve eğilimleri keşfetme; gizli kalmış değerli, anlamlı ve yararlı olan veriyi çekme; ve ileriye yönelik kestirimlerde bulunmayı sağlayan veri analiz tekniğidir (Cabena ve diğ., Kalikov ve zkan’dan akt, Murathan ve Devecioğlu, 2018, s. 148)”. Leonhard’a göre, “diğitalleşme ve mobilleşmenin hızlı yükselişi, her şeyin medyalaştırılması (kayıt edilmesi) ile beraber tüm malumatın verileştirilmesiyle sonuçlandı” (Leonhard, 2018, s. 57). 2019 Ocak ayı verilerine göre, dünya genelinde, 4,38 milyar İnternet kullanıcısı, 3,48 milyar sosyal medya kullanıcısı, 5,11 milyar mobil kullanıcısı, 3,25 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Bayrak, 2019). Veri madenciliğine sosyal medya açısından bakıldığında, 2019 yılında Facebook’a günde ortalama 350 milyon fotoğraf yüklenirken, Twitter’da her gün ortalama 500 milyon tweet atılmış, Instagram’da ise her gün ortalama 95 milyon içerik paylaşılmıştır ve diğital medyanın küresel olarak harcanan tüm reklam paralarının %51’ini oluşturarak, 240 milyar doları aşması beklenmektedir (Ediz, 2019, s.1). “Dünya Ekonomik Forumu tahminlerine göre ise, diğitalleşmenin toplu değeri önümüzdeki on yıl içerisinde (2016 yılından sonra) 100 trilyon dolara ulaşabilir” (Leonhard, 2018, s. 125). Bu ekonomik gösterge verilerin amaçlı olarak kullanılmasının önemini ortaya koymaktadır. Böylesine büyük miktardaki verinin amaçlı hale getirilmesi ise veri madenciliğini gerekli kılmaktadır. Veri madenciliği sayesinde bu paylaşımlar sosyal medya şirketlerinin kendilerini geliştirerek, kullanıcılarını arttırmaları ve mevcut kullanıcılarının sosyal medya araçlarında daha fazla vakit geçirmeleri için yöntemler geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Ancak daha önemlisi sosyal medya şirketleri bu verileri üçüncü şahışlarla veya şirketlerle paylaşarak kullanıcıları birer pazarlama nesnesine dönüştürebilme

potansiyeline sahiptir. Leonhard’a göre, “veri yeni petrol (dür)” (Leonhard, 2018, s. 129). Ekonomide paradigma değişikliği yaratan petrolün yerine geçen “veri”nin en önemli kısmını oluşturan kişisel verilerin bireyler tarafından hiçbir dışsal baskı olmadan paylaşılmasını sağlayan sosyal medya kullanımlarının bu açıdan da incelenmesi önemli gözükmektedir. Bu önemi daha iyi anlayabilmek için Etienne de La Boetie’nin ifadesi uygun olacaktır. “Eğer siz vermeseydiniz, sizi gözetlediği bu kadar gözü nereden buldu?” (Boetie, 2011, s.25) Yani burada bir gönüllülük söz konusudur. Bireyler sosyal medya araçlarını kullanma karşılığında kişisel verilerini paylaşma durumunda kalmaktadırlar. Bu büyük veri çoğunlukla bireylerin sosyal medya kullanımları sayesinde elde edilerek veri madenciliği ile bireylerin yaşamlarını yönlendiren ve hem sosyal medya şirketlerinin hem de bu verileri kullanan diğer şirketlerin bireyleri istedikleri gibi manipüle etmesini sağlayan bir araca dönüşmektedir. Bütün bunların sonucunda sosyal medya kullanımları ile yabancılaşma ilişkisini daha iyi anlayabilmek için bahsedilmesinde fayda gözüken bir diğer kavram da post-truth kavramıdır.

1.4.5. Post-truth dönem

Türkçeye gerçek ötesi, gerçek sonrası, post olgusal gibi kelimelerle de çevrilebilen post-truth kelimesi, ‘hakikat sonrası’ anlamına gelmektedir. Post-truth kelimesi sözlük anlamına göre, “nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumudur” (Sezer ve Sert, 2019, s.227). Hakikat sonrası, genel olarak ampirik meseleler hakkındaki inançlarımızın şekillenmesinde olguların hislerimize nazaran daha önemsiz olması durumu şeklinde de tanımlanabilir. Başka tanıma göre post-truth doğruların, hakikatlerin, olguların önemini yitirmesidir. Karaismailoğlu’na göre ise, toplumsal görüşlerin oluşmasında kişisel inanç ve duyguların bilimsel gerçeklerden daha önemli görülmesi durumudur (Karaismailoğlu, 2018). Kavram günümüz anlamıyla ilk kez Ralph Keyes’in 2004’te basılan kitabı “The Post-Truth Era”da kullanılmıştır.

Günümüz toplumu enformasyon toplumu, ağ toplumu, post endüstriyel toplum gibi isimlerin yanında post-truth toplumu olarak da adlandırılmaktadır. 2016 yılında Oxford sözlükleri tarafından yılın kelimesi olarak seçilen post-truth kelimesinin kullanımı 2015 yılından itibaren artış göstermiştir.

“Hakikat-sonrası dönemde doğru ve gerçek önemini yitirmiştir ve hakikat itibarsızlaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu dönemde yalan, hoşa gitmesi ve yayılması için tasarlanmış bir üründür. Can sıkıcı ve ayakları yere basan gerçeklere kıyasla, havailiği sayesinde yayılması ve benimsenmesi daha muhtemeldir” (Mcintyre, 2019, s. 17).

Hakikat sonrası dönemde insanlar rasyonel olmaktan ziyade duygu ve kişisel inançlarına göre bir seçim yaparlar ve bu durumun oluşmasında sosyal medyanın rolü de çok büyüktür (Karaismailoğlu, 2018). “2018 yılında Science dergisinde yayımlanmış, 126 bin Twitter kullanıcısının on yıllık faaliyetlerini değerlendiren bir araştırmaya göre, yalanlar gerçeklere kıyasla altı kat hızlı yayılıyor. Çünkü bu malzeme “bayılmamız” ya da “nefret etmemiz” için üretiliyor ve insan doğası bu ajitasyon tuzaklarına çok kolay düşüyor” (Mcintyre, 2019, s. 17). “Kişinin yanlış yönlendirilmesi ya da hatalı bir karar vermesi durumunda bu durumun sonucunda oluşacak negatif durumun bedelini hatalı karar veren kişi öderken, toplumumuzun önemli bir kısmı ya da liderler, temel gerçekleri inkâr eder halde ise bunun sonuçları dünyayı başımıza yıkabilir” (Mcintyre, 2019, s. 31). İşte post-truth dönemin en önemli farkı burada bulunmaktadır.

Aşı karşıtı kampanyalar, dünya düzdür düşüncesinin yayılmaya çalışılması, sosyal siyasal olayları komplo teorileri ile açıklama girişimleri ve insan kaynaklı iklim değişikliğini görmezden gelme politikası hakikat-sonrası döneminin sonuçlarıdır. Burada örnek verilen tüm olayları savunan topluluklar, tezlerini hiçbir bilimsel kanıtla dayandırmadan ya da bilimsel kanıt sayılamayacak argümanlara dayandırarak, kendi gerçekliklerini olgulara tercih etmektedirler. Hakikatten daha önemli gördüğümüz şeyleri savunmak istediğimiz zaman inançlar olgulara tercih edilir ve bu bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde oluşabilir. Yani inanç için olgu hiçe sayılır (Mcintyre, 2019, s. 33).

Sinirbilimcilere göre beynimizin ön kısmında yer alan frontal korteks ile orta kısmında yer alan limbik sistem karar verme mekanizmalarımızı iki farklı şekilde etkilemektedir. Frontal korteks mantıklı kararlar almamızı, olgulara dayalı çıkarımlar yapmamızı sağlarken, limbik sistem duygusal kararlar almamızı ve yaşamımızı sürdürmemiz için içgüdüsel davranmamızı sağlar. Hakikat-sonrası dönemde çok önemli bir bilimsel buluş yapan bir bilim insanı bile eğer popüler bir kişilik değilse ya da bu buluşunu insanların limbik sistemini etkilemesi için duygularına hitap edecek şekilde duyurmazsa bu bilim insanının bilimsel buluşunun bir önemi kalmayabilir. Bu durumun oluşmasında teknolojinin sağladığı hız sayesinde sosyal medyada gerçekleşen sürekli veri akışından dolayı insanların düşünecek, verilerin kaynağını ve doğruluğunu kontrol

edecek ve bilgiyi analiz edecek vaktinin kalmamasının etkisi yadsınamaz. Dünyada bir dakika içinde Youtube’da 4,3 milyon video, Netflix’te 266000 saat görüntü izlendiği, WhatsApp’ta 38 milyon mesaj, Twitter’da 481000 adet tweet atıldığı, Google’da 3,7 milyon arama yapıldığı ve toplam 187 milyon e-posta atıldığı düşünülecek olursa, insanların günümüzde nasıl bir bilgi ve uyaran bombardımanına maruz kaldığı daha iyi anlaşılacaktır (Karaismailoğlu, 2016, Bayrak, 2019). İşte kişilerin bütün bu bilgi bombardımanı ve uyaranlar karşısında hızlı kararlar vermesi zorunluluk haline gelir ve kişiler kararlarını uzun uzun düşünerek, neden-sonuç ilişkisi kurarak değil, anlık, hızlı tepkilerle alırlar. Bu durumda hakikat-sonrası dönemin ortaya çıkmasındaki en önemli faktörlerden biridir.

Sonuç olarak sosyal medya yabancılaşma ilişkisini anlayabilmek için büyük veri, veri madenciliği, hakikat-sonrası dönem ve sosyal medyayı bir arada değerlendirmek önemlidir. Sosyal medya araçlarını kullanma karşılığı gönüllü olarak paylaştığımız veriler ile büyük veri oluşur. Büyük veri, veri madenciliği aracılığıyla sosyal medya şirketleri ve bu verileri paylaştıkları diğer şirketler tarafından bireylerin duygu ve anlam dünyasını yönlendirmek ve bu şirketlerin çıkarları için manipüle etmek için kullanılır. Bütün bunlar post-truth dönemin oluşmasına da neden olmaktadır. 2004 yılında Facebook, 2005’te Youtube, 2006’da Twitter, 2010 yılında Instagram kurulmuştur. Hakikat-sonrası kelimesi ise 2016 yılında Oxford sözlükleri tarafından yılın kelimesi seçildi. Bu da göstermektedir ki post-truth ile sosyal medya arasında karşılıklılık ilişkisi bulunmaktadır.

Buraya kadar sosyal medyanın ortaya çıkış koşulları ve bu koşulların aynı zamanda başka hangi kavramların ortaya çıkmasını sağladığı ve bu kavramlar ile sosyal medyayı bir arada değerlendirmenin bireylerin sosyal medya kullanımları ile yabancılaşmaları arasındaki ilişkiyi anlamak açısından önemli olabileceğinden bahsedilmiştir. Bundan sonraki bölüm sosyal medya ile ilgili bilgi vermektedir.

1.4.6. Sosyal medya

Literatüre bakıldığında “sosyal medya” terimi için evrensel olarak kabul edilmiş ortak bir tanım yoktur. Bazı analistler, web 2.0 ile benzer tanımlamalara yer vermektedir. Web 2.0’ın sosyal medyaya olanak sağlayan teknik alt yapısı bu durumun sebebi olabilir. Geniş bir tanım yapmak gerekirse, topluluk oluşturmak, sosyal etkileşim yaratmak ve iş

birliği gerektiren ortak projeler üretmek için alanlar ve fırsatlar yaratan web 2.0 temelli siteler, sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Bruns ve Bahnisch 2009, s7).

Sosyal medya, günümüz toplumsal yaşamını, insan ilişkilerini ve gerçekliğini belirleyen en başat unsurlardan birisi haline gelmiştir. “Günümüzde, internet denilince çoğu kişinin aklına belli sosyal medya siteleri gelmekte, hatta kişiler interneti çoğu zaman sadece bu sosyal medya sitelerine bakmak amacıyla kullanmaktadır” (Demir, 2015, s. 148).

“Sosyal medya; kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşılmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır. Katılım ve paylaşım sosyal medyanın dayanak noktasını oluşturmaktadır. Sosyal medya demokratik bir katılım ortamı şeklinde de ifade edilmektedir” (Kırık 2013, s. 74).

Nakki vd. göre ise, “sosyal medya, katılımcı medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, web 2.0 ve sosyal ağlar, kullanıcı faaliyetlerinin merkezi bir konumda olduğu uygulamalara atıfta bulunmak için sıklıkla birbirlerinin yerine geçen terimlerdir” (Nakki vd. 2011, s. 19).

Boyd ve Ellison, sosyal medyayı oluşturan sosyal ağ sitelerini, “bireylerin, sınırlandırılmış bir sistem içinde kamuya açık ya da yarı açık profiller oluşturmalarına, paylaşımında bulundukları kullanıcılardan oluşan bir liste yaparak bunu ilan etmelerine ve sistem içerisinde kendileri ya da başkaları tarafından oluşturulmuş bağlantı listelerini inceleyip karşılaştırmalarına olanak sağlayan web temelli hizmet siteleri” (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211) şeklinde tanımlamaktadır.

Fuchs’a göre ise, “sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini açıklamalarına/oluşturmalarına, birbirleri arasında iletişim kurmalarına, bağlantı listelerini sergilemelerine ve bilgilerinin yer aldığı profillerinin üretilmesine olanak sağlayan, farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran web tabanlı platformlardır” (Fuchs, 2011, s. 141).

“Geleneksel medyada sunulan içerik genellikle tek taraflı alınabiliyorken, sosyal medyada çift yönlü ve etkileşimli bir akış söz konusudur. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilmektedir” (Kırık, 2013, s. 74-75).

Akar’a göre sosyal medyanın temel özellikleri; “katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlanmışlık -bağılantılı olma (dır) “(Akar, 2010. s. 48).

Görüldüğü üzere sosyal medya geleneksel medya ve web 1.0'ın tek taraflı iletişim kurabilen pasif izleyici/kullanıcısı yerine, karşılıklı iletişim kurabilen, içerikleri kendisi oluşturan ve seçen aktif kullanıcıyı ortaya çıkarmıştır. Etkileşimlilik, yaratıcılık, esneklik ve bilginin yaygınlaşması da sosyal medya ile olanaklı hale gelmiştir. “Sanal iletişime bağlı olarak gelişen sanal kültür, Facebook, Twitter, Google+ ve MySpace gibi sosyal paylaşım ağlarının üzerinde yükselmektedir” (Kırık, 2013. s. 71). Kırık'ın sözünü ettiği sosyal medya araçlarına son dönemin popüler uygulaması Instagram da örnek olarak gösterilebilir.

Günümüzde sosyal medyanın insan ilişkilerini köklü bir değişime uğrattığı görülmektedir. Bu duruma örnek olarak sosyal medya araçları ile kurulan ilişkilerin geleneksel ilişkilerdeki zaman ve mekân bağımlılığını ortadan kaldırması gösterilebilir. Başka bir deyişle sosyal medya geleneksel ilişkilerin en önemli gerekleri olan zaman ve mekândan bağımsızlık sağlamıştır.

“İnternet ortamında karşılıklı yazışan ve sohbet grupları kuran insanlar, mekân değiştirme zorunluluğu olmadan birtakım sanal ilişki ve iletişim ortamına katılıp toplumsal ilişki gereksinimlerini karşılayabilmektedirler. Yani kişiler arası iletişimin belki de en temel özelliği olan ortak mekân ve amaç birlikteliği dönüştürülmüş olarak işletilmektedir” (Demir, 2015, s. 148). “Toplum, genel olarak ortak bir kültürü paylaşan, belli bir toprak parçasında yerleşik ve kendilerini birleşik ve özgün bir varlık olarak gören insanlardan oluşan bir gruptur” (Marshall, 2005, s. 732). Gordon Marshall'ın bu toplum tanımı doğrultusunda baktığımızda, sosyal medyanın toplumu toplum yapan kavramları köklü bir dönüşüme uğrattığı daha da iyi anlaşılmaktadır.

Hem sosyal medya hem de 21. yüzyılda yaşanan diğer teknolojik gelişmelerin getirdiği değişim için David Lyon, “komünikasyon ve enformasyon sosyolojisi” olarak adlandırdığı yeni bir sosyoloji alanından bahsetmektedir.

Sosyal medya insan ilişkilerini etkileşimlilik, katılımcılık, açıklık, şeffaflık, yaratıcılık, esneklik, çift yönlü iletişim imkanları gibi olumlu özelliklerle etkilemesine rağmen bazı kuramcılar enformasyon toplumu ve sosyal medyaya mesafeli yaklaşmaktadırlar.

Brown ve Duguid'e göre,

Günümüz toplumu ‘tünel vizyonlu’ bir bakış açısına sahiptir. İnsanlar etraflarına, geçmişlerine, bağlamlara bakmadan sadece ileriye bakarak, önlerine bakarak, tünelde yolculuk yaparlar. Bağlamından koparılmış verilerle hareket etmenin sakıncalarını göz ardı ederler. Şüphe duymadan, sorgulamadan kullandıkları enformasyon teknolojileri tek düze

odaklanma sağlayarak etraftaki, tarihsellik, toplumsal kaynaklar, arka plan, zararlı ve olumsuz getirilerin kenara itilmesine neden olur. Böylelikle bir denge ve bakış açısı sağlayacak fırsatlar kaçırılmış olur. Bu durum bağlamından koparılmış anlamlara ve göndergesini kaybetmiş söylemelere sebep olarak insanı insan yapan özünden uzaklaştırabilir (Brown ve Duguid, 2000, s.1).

Fukuyama ve Shulsky'e göre, "modern enformasyon teknolojisinin mutlaka demokratikleştirici olduğuna ilişkin söylemlere rağmen, enformasyon teknolojisinin son on veya yirmi yıl içindeki üretkenlik arttırıcı bir dizi temel uygulaması, son derece merkezileştirilmiş veri sistemlerini gerektirmiştir. Bunların başarılı olmasının nedeni, tüm parçaların yukarıdan dayatılan tek bir mimariye itaat etmesidir" (Fukuyama ve Shulsky'dan akt. Brown and Duguid, s. 28-29). Bir başka deyişle, enformasyon teknolojisi ve onun önemli sonuçlarından birisi olan sosyal medyadan dolayı insanlar, istek ve arzularıyla ilgili sonsuz sayıdaki seçenekten dilediklerini seçme özgürlüğüne sahip olma yanılgısı içine düşmektedirler. Bütün bunlar merkezileştirilmiş veri sistemlerinin yukarıdan dayatılan tek bir mimariye hizmet etmesinin sonucudur. Buna örnek olarak Instagram algoritmasının filtreleme özelliği gösterilebilir. Instagram kullanıcıları zaman tünellerindeki akışlardan dilediklerini seçtiklerini sanırken Instagram algoritması bu akışları kişiye özel olarak düzenler. Bazı gönderileri öne çıkarırken bazı gönderileri geri plana iter. Böylelikle bu algoritma sayesinde Instagram kişiye özel gündem yaratabilir. Bu durum yukarıda yabancılaşma bölümünde bahsedilen Marx'ın yabancılaşmayı aşan insanın özellikleri ile bağlantılıdır. Marx'a göre yabancılaşmayı aşan insan seçenekler arasından özgürce seçim yapan değil yeni seçenekler yaratan insandır. Görülmektedir ki Instagram ve sosyal medya insanı seçeneklerden birini seçme durumunda bırakarak insanı yeni seçenekler yaratmaktan alıkoymaktadır.

Niedzwiecki ise sosyal medyanın olumsuz tarafını "bilgi toplama endüstrisi" kavramı ile açıklar (Niedzwiecki, 2010, s. 257). Ona göre, enformasyon toplumuna dayalı yeni kapitalizm insanların kişisel bilgilerini toplayarak onları her türlü satış stratejisine açık hale getirir. Niedzwiecki'nin Jason Pridmore ile yaptığı görüşmeye dayandığına göre, "tüketicinin markaya sadakat duymasını sağlamak için geliştirilen uygulamalar, sadakatin ödüllendirildiğine dair bir yanılsama yaratsa da" (Niedzwiecki, 2010, s. 257), asıl problem şirketlerin bu uygulamalar aracılığıyla insanların kişisel verilerine ulaşmasıdır. Bu veriler sınıflandırılarak -hangi ürünü hangi tür müşteriye hitap eder gibi- satılıyor ve insanlar şirketlerin kişiselleştirilmiş reklam mesajlarına açık hale geliyor.

(İnsanlar) İstatistiksel tabloları yapanlar tarafından düzenlenen hangi parantez içerisinde yer alırlarsa alsınlar, hepsi pazar adı ile bilinen sosyal mekânın içinde. Meşgul oldukları şey devlet arşivcileri veya araştırmacı gazeteciler tarafından hangi başlık altında sınıflandırılırsa sınıflandırılınsın, aslında hepsi (isteyerek veya zorunluluktan ya da her ikisi birden) pazarlamayla uğraşmaktadır. Peşinde oldukları sosyal ödülleri almaları için geçmeleri gereken sınav, kendilerini mal olarak yeniden biçimlendirmelerini gerektirir; yani, dikkat çekebilen, talep ve müşteri yaratma becerisine sahip ürünler olmalıdırlar (Bauman ve Lyon, 2013, s. 45).

Bauman'ın yukarıda bahsettiği “talep ve müşteri yaratma becerisine sahip ürün olması gereken insan”ın kendisini en iyi sunabileceği araç sosyal medya olarak gözükmektedir. Bir başka deyişle, bireyin ürün olarak kendisini sunma süreci ile sosyal medyanın varlığı bir bütündür. Bu durum McLuhan'ın araç mesajdır söylemiyle de uyumlu gözükmektedir.

Bauman'ın enformasyon toplumu ve sosyal medya ile ilgili dikkat çektiği bir diğer noktada mahremiyet kavramı ile ilgilidir. Ona göre, “mahremiyet kamusal alanı istila etti, fethetti ve sömürgeleştirdi; ama maalesef gizlilik hakkını, yani en belirleyici özelliği ve en el üstünde tutulan ve en hararetle savunulan ayrıcalığını kaybetmek pahasına” (Bauman ve Lyon, 2016, s. 41). Günümüz toplumunda bireyler özel alana dahil olan mahremiyetlerini sosyal medya aracılığıyla kamusal alana çıkarıyorlar. Yine Bauman'a göre, “gözetimin çağdaş versiyonunun en çarpıcı özelliğinin, karşıtları iş birliği yapmaya zorlamayı, ikna etmeyi ve aynı gerçekliğin emrinde birlik içerisinde çalıştırmayı bir şekilde başarması(dır)” (Bauman ve Lyon, 2016, s. 36). Önceleri hiçbir zaman yalnız değilim, sürekli izleniyorum endişesi, asla yalnız kalmama, görmezden gelinmeme, dışlanmama umuduna dönüşüyor ve yine Bauman'ın ifadesiyle “ifşa edilmeme korkusu, fark edilme hazzı tarafından bastırılıyor” (Bauman ve Lyon, 2016, s. 36).

Bauman'ın fark edilme ve yalnız kalmama vurgularına paralel olarak Hal Niedzviecki, günümüz toplumunu enformasyonun ve sosyal medyanın getirileri ile birlikte “herkes(in) hem her şeyi bilmek istedi(ği) hem herkesin her şeyi bilmesini istediği Dikizleme Çağı” (Niedzviecki, 2010, s. 21) olarak tanımlamakta. Ona göre, bir taraftan yüksek güvenli evlerimizde kilitli kapıların ardında saklanıyor, diğer taraftan bütün sırlarımızı sosyal medyada ortaya saçıyoruz. “Bizi izleyenlere tam pansiyon teşhir vaat ederken, gerçek anlamda ilişki kuramaz hale geliyoruz” (Niedzviecki, 2010, s. 27).

Bütün bunlardan da anlaşılacağı gibi kişinin kendisini teşhir ettiği ve mahremiyetini ortaya serdiği bir ifşa aracı olarak çalışan sosyal medya kişinin kendisini sunma ve benliğini yansıtmaya pratikleri açısından da önemlidir. İnsanın sosyal medya aracılığıyla

toplumsallaşması ve diğerleriyle ilişki kurması kendiliğine dair sosyal medyada oluşturduğu toplumsal rollerin incelenmesinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

İnsanın sosyal bir varlık olduğu ve başka insanlar olmadan yaşamını sürdüremeyeceği bilinen bir gerçektir. Sosyal medyanın bu kadar popüler hale gelmesinin belki de en önemli sebebi, insanın yaşamının her anında öteki ile anlam bulması, ötekinin onayına muhtaç olması olabilir. Ötekinin onayına, ötekinin varlığına ihtiyaç duyan insana sosyal medyada yaptığı paylaşımlar ve gezintiler bu ihtiyacını giderme hissi yaşatabilmektedir. Günümüz toplum yaşamına kadar ötekinin varlığına ve ötekinin onayına duyduğu ihtiyacı yüz yüze ve anlık ilişkiler aracılığıyla gideren birey günümüz enformasyon toplumu ve sosyal medya araçları sayesinde bu ihtiyacını yüz yüze olmadan ve fiziksel olarak bir araya gelmeden giderebilmeye başlamıştır. Sosyal medyanın imkanları sayesinde bireylerin zaman ve mekân sınırlaması olmadan binlerce insanla iletişime geçebilmesi insanlarda sınırsız bir etkileşimlilik hissi yaratmaktadır. Ancak İngiliz Antropolog Robert Dunbar'ın primatlar üzerinde yaptığı çalışmalar sonucunda ortaya çıkardığı gibi bireyler ortalama en fazla yüz elli insanla aynı anda arkadaş olabilmektedir. Bir başka deyişle bireylerin sosyal ilişkilerini gerçekleştirebilecekleri insan sayısı sınırlıdır. Sosyal medyanın getirdiği sınırsızlık hissi geleneksel ilişki biçimlerini etkilemektedir. Bu durum da sosyal medyada kişilerin kendiliklerine ilişkin paylaştıkları temsillerin, benliklerin, benliklerine dair ortaya koydukları rollerin incelenmesinin öneminin gerekçesi olabilir.

Göker'e (2015, s.394) göre, sosyal medya benlik ve kimlik üretiminde kullanıcılar tarafından bir araç olarak kullanılmaktadır.

Bütün bunların sonucunda, başta Goffman olmak üzere birçok kuramcı tarafından yüz yüze ilişkiler için geliştirilen benlik sunumları kavramını sosyal medya kullanımlarının bireylerin yabancılaşmasına etkileri bağlamında incelemek önem kazanmaktadır. Bundan sonraki bölümde benlik ve Goffman'ın benlik sunumları kavramlarıyla ilgili bilgiler ortaya konulacaktır.

BÖLÜM II

2. BENLİK

Benlik kavramı, bugüne kadar psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji ve felsefe gibi disiplinler tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Benlik kişinin kendisini tanıması, bilmesi, dışarıdan bir bakışla varoluşunu anlamlandırması, özkavrayış, özfarkındalık olarak adlandırılabilir.

Benlik kavramının “çoğunlukla Charles Horton Cooley, William James ve George Herbert Mead'in felsefelerinden türemiş olduğu ve sembolik etkileşimciliğin temelini oluşturduğu kabul edilir. Bu kavram, insanların kendilerini, kendi düşüncelerinin nesneleri olarak ele almalarına olanak tanıyan, yansımali ve düşünömsel becerilerinin altını çizer” (Marshall, 2005, s. 63).

Benlik, zaman içerisinde kendimiz konusunda sahip olduğumuz görüştür ve kişinin kendi benliğini, varoluşunu algılama, kavrama ve değerlendirme biçimidir. Brown'un özne benlik, nesne benlik ayrımı da benlik kavramını açıklamak bakımından önemlidir. Brown'a göre, “özne benliğin işlevi, kişinin kendisini diğer nesne ve insanlardan ayırt etmesini sağlamak, tecrübelerini biriktirmek, kişiye bir devamlılık ve birlik hissi vermek; nesne benliğin işlevi ise bugünkü ve gelecekteki kimliğini oluşturmak için, kendisi hakkındaki bilgileri daha dikkatle algılamak ve akılda tutmaktır” (Brown, 1998. s. 3).

Benlik kavramı ile kimlik kavramının gündelik dilde ve literatürde sıklıkla benzer anlamlarda kullanılmasından dolayı benlik ile kimlik arasındaki farklılıkları ortaya koymak önemlidir. “Psikolojik olarak kimlik, benliğin otantik bir varlık ve biricikliği/yeganeliği ile birlikte sürekli bir şekilde deneyimlenmesi olarak tanımlanır. Kimlik bu anlamda, zamandan bağımsız olarak örneğin geçen yıl veya daha önce ne isek yine o olduğumuz konusundaki öznel bütönlüğümüzdür” (Boz, 2012, s. 31).

Tok, kimliği kültürün bir parçası olarak görür ve kimliğin; bireyin mevcudiyet kazanması için gerekli ön koşul olduğunu, kimliğin yalnızca bir kimlik bağlamı (etnik, dini ve ulusal kimlik) ile ilişki içinde tanımlanabileceğini ve bu yüzden bir kişinin yalnızca bir kimlik bağlamı ile ilişki içerisinde gerçekten mevcudiyet kazanabileceğini ileri sürer (Tok, 2003. s. 121).

Mutlu ise Stuart Hall'e dayandırarak, "insanların artık tek bir tutunumlu ve değişmez kimlikle algılanamayacaklarını, bireylerin aynı anda birçok farklı varoluş alanlarında var olduklarını ve onların yaşamlarıyla bilinçlerinin tek bir kişisel etkinlik ya da deneyim alanına indirgenemeyeceğini" (Hall'den akt.Mutlu, 2004, s. 206) belirtir.

Görüldüğü gibi kimlik içine doğulan toplumsal çevre ve kurumlar tarafından bireyi tanımlayan bir araçtır. Fakat bireyin içinde bulunduğu sosyal ortamdan ayrı düşünülememesi ve bu verilmiş kimlikler içerisinde hatta bunlar tarafından hayatı düzenlenerek büyümesi, kimliği, bireyin sahip olduğu benliğin de kaçınılmaz olarak bir parçası yapar. Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi benlik terimi, kimliği de kapsar ancak kimlikten daha geniş bir kavramdır. Benlik, sosyal ilişkiler yoluyla ve bu ilişkiler içinde kurulan, sürdürülen ve tanımlanan bir kavramdır. Bireyin kendini bildiği ilk andan itibaren kim ve ne olduğunun hem kendi hem diğerleri tarafından sorgulandığı uzun bir süreçtir (Karaoğlu, 2015. s. 26).

Kimlik ve benlik ile benzer anlamlarda kullanılan diğer bir kavram da karakterdir. Sennett'e göre, "Karakter, asıl olarak duygusal deneyimlerimizin uzun vadeli boyutu üzerine odaklanır. Karakter kendini, sadakat ve karşılıklı bağlılık, uzun vadeli bir hedef için çaba sarf etme ya da gelecekteki bir amaç uğruna bugünkü kimi mükafatları erteleme şeklinde gösterir. Her birimiz, belirli bir anda yaşadığımız duygu karmaşasının içinden bazı duyguları seçer ve içimizde yaşatırız; yaşattığımız bu duygular karakterimizi oluşturur" (Sennett, 2017, s10). Daha açık bir ifadeyle daha büyük hedefler, sabretme ve tutarlı olmak denilebilir. Karakter kendimizde öncelikli gördüğümüz ve başkalarının öncelikle görmesini beklediğimiz kişisel özelliklerimizdir (Sennett, 2017, s11).

Rüşdi'ye göre, "modern benlik; hurdalar, dogmalar, çocukluk anıları, gazete makaleleri, rastgele sözler, eski filmler, küçük zaferler, nefret ettiğimiz ve sevdiğimiz insanlardan oluşturduğumuz sallantılı bir binadır" (Rüşdi,1992). William James'e göre ise, "kişinin, görünüşüne önem verdiği ne kadar insan grubu varsa, birbirinden farklı o kadar toplumsal benliği vardır. Genel anlamda bu grupların her birine farklı bir yüzünü gösterir" (James'ten akt. Goffman 2016, s. 57). Hem Rüşdi'nin hem de James'in bu tanımlarından anlaşılacağı üzere benlik yaşantılar yoluyla gelişir, oluşur ve kişinin farklı toplumsal ortamlara göre farklı roller oynadığı birçok benliğe sahip olduğu iddia edilebilir. Ancak Houston Üniversitesi'nde Damian ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada 1795 kişi 16-66 yaşları arasındaki farklılıklar bakımından incelenmiş ve bu kişilerin yıllar içinde değiştiği, olgunlaştığı ancak tutarlı bir kişiliğe sahip oldukları ortaya

koyulmuştur (Damian vd. 2019). Bu çalışma Giddens'ın, kişinin gündelik hayatında diğerleriyle düzenli ilişkiler sürdürmesi gerekliyse biyografisinin tamamen kurmaca olamayacağını, bu biyografinin sürekli olarak dış dünyada ortaya çıkan olaylarla bütünleştirilmesi ve bunların benlik hakkındaki süregelen hikâyeye dâhil edilmesi gerektiği şeklindeki söylemiyle de örtüşmektedir (Giddens, 2010, s. 56-57). Sonuç olarak bireylerin farklı toplumsal ortamlara, farklı çevrelere, farklı ilişki biçimlerine göre birçok benlik tutumu olsa da yine de tutarlı bir benliğe sahip olduğu görülmektedir.

2.1. Benlik İnşası

William James'e göre benlik 3 kategoriden oluşmaktadır; maddesel benlik, sosyal benlik ve ruhsal benlik. "Maddesel benlik, kişinin vücudu, ailesi, maddi geliri gibi kendisine ait olan şeyleri içerirken ruhsal benlik yetenek, ilgi, tutum gibi kişinin kendine dair değerlendirme ve algılarını vurgulamaktadır. Sosyal benlik ise başka insanlar karşısında sergilenen benliğe atıfta bulunmaktadır" (James'ten aktaran Araz, 2005, s. 19). James'in benlik ile ilgili kategorilerinden sosyal benlik kişilerarası ilişkileri önemli kılmaktadır. İnsan kişilerarası ilişkiler ile benliğini geliştirmekte ve şekillendirmektedir. Ötekinin/ötekilerin tavırlarına göre, onaylanan ve onaylanmayan davranışlarını şekillendiren bireyler benliklerini inşa etmeye devam ederler. Bu durum da göstermektedir ki benlik durağan değil hareketli ve değişkendir.

Benliği daha iyi anlayabilmek için öznellik kuramlarını ortaya atan farklı düşünürlerin görüşlerine bakmak faydalı olacaktır. Öznenin doğasını ve yapısını inceleyen Freud ve Lacan, herhangi bir öznelliği iktidarın ve kültürün ürünü olarak gören Nietzsche ve Foucault ve yine öznenin doğasını iktidar ve kültür ilişkisi üzerinden inceleyen Althusser, Zizek ve Bourdieu'nün çalışmaları bu açıdan önem taşımaktadır (Mansfield, 2006, s. 69). Freud ve Lacan öznenin doğasını tanımlama ile ilgili çalışmalar yaparken, Nietzsche, Foucault ve Althusser öznenin şekillenmesinde kültür, devlet, iktidar ve ideolojinin etkileri ile ilgili çalışmalar yapmışlardır (Karaoğlu, 2015). Öznenin dolayısıyla benliğin açıklanmasında, Freud gibi öznenin doğasını tanımlaması ve öznenin doğasını tanımlarken Nietzsche, Foucault ve Althusser gibi öznenin oluşumunda iktidar ve hegemonyanın etkisini göz ardı etmemesi, Lacan'ın özne ve benlik kuramının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Lacan'ın ayna evresi onun özne kuramını anlamada önemli bir yer tutmaktadır. Lacan'a göre bebek annesi ile ayna evresi denen bir dönemi yaşar. Bu dönem bebeğin kendine yabancılaşması ve özdeşleşmesinin başladığı dönemdir denilebilir. Bebek ayna da kendisini ya da kendi aksini görünceye kadar annenin bir uzantısı ya da bir parçası olarak yaşamına devam eder. Kendini besleyen ve koruyan annesi ile bir bütünlük duygusu yaşar (Tuzgöl, 2018).

Lacan'a göre, "bebekler benliklerinin farkına kendilerini ilk kez aynada gördüklerinde varırlar. Ayna evresinde bebeğin kendini görmesi benliğinin kurulmasının ilk adımıdır fakat kesinlikle tamamı değildir. Birey, kendi varlığını diğerlerinden ayırmak için kendine dışardan bakmak, diğerlerinin gözlerinden kendini görerek konumlandırmak zorundadır" (Karaoğlu, 2015). Bu durum bireylerin sosyal medya kullanımları açısından değerlendirildiğinde, Lacan'ın Ayna evresinde bebeğin kendini görerek benliğinin farkına varması gibi bireyler de sosyal medya paylaşımlarında kendilerini görerek benlikleriyle ilgili farkındalık yaşarlar. Yine bireyler sosyal medya paylaşımlarına gelen beğeniler ve yorumlar aracılığı ile kendi varlıklarını diğerlerinden ayırır, kendilerine dışarıdan bakma fırsatı bulur ve kendilerini diğerlerinin gözlerinden görerek konumlandırırlar. Bu durum bizi Goffman'ın "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" çalışmasında ortaya koyduğu izlenim yönetimi ve olumlu imaj gibi kavramlara götürür (Goffman, 2016).

2.2. Benlik Sunumları

"Sosyal psikoloji literatüründe kişinin, başkaları tarafından nasıl algılandığını kontrol etme süreci olarak tanımlanan benlik sunumu (self-presentation)" (Leary'den akt. Araz, 2005. s. 16), Ervin Goffman'ın "Günlük Yaşamda Benlik Sunumları" isimli çalışması ile literatüre kazandırılmıştır. "Benlik sunumunun temel amacı, belirli bir durumda, belirli bir sosyal kimliği yansıtmaktır" (Michener, Delemater, Schwartz ve Merton'dan akt. Araz, 2005.s. 16-17).

Günlük yaşamın benlik sunumu pratiklerinin sosyal medyada da incelenmesi önemli gözükmektedir. Goffman'ın benlik sunumu teorisi, çevrimiçi iletişim ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını araştıran birçok çalışmaya konu olmuştur (Boz, 2012; Sheane, 2012; Tüfekçi, 2008). Bundan dolayı bu çalışmada da sosyal medya kullanım alışkanlıkları yabancılaşma ilişkisi benlik sunumları merkeze alınarak incelenmektedir.

Goffman “Günlük Yaşamda Benlik Sunumları” isimli eseriyle, günlük yaşamdaki toplumsal ilişkilerde oynanan rolleri ve bu roller aracılığıyla yapılan benlik sunumlarını ortaya koymuştur. Ona göre, “dünya aslında bir düğünden ibarettir” (Goffman, 2016 s. 45). Goffman’ın Park’tan aktardığına göre, “kişi (person) sözcüğünün ilk anlamının “maske” olması büyük olasılıkla basit bir rastlantı değildir. (...) herkesin her zaman ve her yerde, az çok farkında olarak belli bir rolü oynadığı gerçeğinin kabulüdür bu... Biz birbirimizi bu roller içinde tanırız; bu rollerde kendimizi tanırız” (Goffman, 2016, s. 31). Goffman’a göre, “bireyler başka insanların karşısına çıktıklarında, karşısına çıktıkları insanların kendi durumlarıyla ilgili izlenimlerini denetim altında tutmak isterler” (Goffman, 2016. s. 27). Bu izlenimlerin kendi istedikleri gibi olması için dekorlardan yararlanırlar. Bireyler dekorlar ve sahneler aracılığıyla, seyirci ayırımı yaparak benlik sunumları yaparlar ve idealize edilmiş performanslar sergilerler, bu performanslar toplumun ortak resmi değerlerinin öne çıkarılmasına yönelik olur. Ayrıca toplumlarda var olan genel tabakalaşma düzeni içerisinde performanslar üst tabakaların idealize edilerek alt tabakalarda olanların üst tabakalara çıkma özlemine dayanır. Kişilerin bu performansları gerçekleştirirken kullandıkları dekor ve sahneleri günlük yaşamda rollerinin gerekliliğine göre oluşturmaları ve düzenlemeleri gerekir.

Goffman’ın bireylerin benlik sunumları performansı ile ilgili ele aldığı bir diğer nokta da kişinin oynadığı role inanmasıdır. Ona göre, bireyler oynadıkları role inanabilirler -zaten o rolün gerçek benlikleri olduğunu düşünerek-, oynadıkları role inanmadan seyircileri ikna etmek için profesyonel bir şekilde rollerini icra edebilirler ya da oynadıkları role inanmamalarına rağmen zamanla rol ile birlikte o rolü benimseyerek rollerinin gerçek benlikleri olduğuna inanabilirler (Goffman, 2016, s. 29). Goffman’ın çalışma yaptığı Shetland adasındaki sosyal yaşamdan verdiği örnek bu durumu daha da iyi açıklayabilir. Adada turistik otel işleten çiftçi kökenli bir karı kocanın bu otelde eksiksiz bir orta sınıf hizmet tarzı sergilemeye çalışırken kendilerinin de zamanla orta sınıfa dönüşmeye başlamaları, bireylerin inanmadan, durum gereği sundukları benliklere nasıl dönüşebildiklerini gösterir (Goffman, 2016. s. 31).

Daha önce bahsedildiği gibi James’in, kişinin görüşüne değer verdiği ne kadar toplumsal grup varsa o kadar benliği vardır, fikrinden hareket eden Goffman, kişinin genel anlamda bu grupların her birine farklı bir yüzünü göstermesini ve çoğu gencin anne babası ve öğretmenlerinin karşısında uslu davranırken, “sert” yaşlıları arasında adeta bir korsan gibi küfredip caka satması ayrımını yapar ve kişinin oynamakta olduğu rolü bu

şekilde benimsemesinin hem nedeni hem sonucu olarak “seyirci ayrımının” gerçekleştiğini ifade eder. Daha açık olarak belirtmek gerekirse, Goffman bireylerin sahne performanslarını, performans gösterdikleri anlardaki seyircilerin isteklerine ve beklentilerine göre gerçekleştirdiklerini söyleyerek seyirci ayrımı kavramını ortaya atmıştır (Goffman, 2016. s. 56-57). Yine Goffman’a göre, “oyuncular rutinlerinin mevcut performanslarının ve mevcut seyircileriyle ilişkilerinin özel ve kendine özgü bir yönü olduğu izlenimi yaratırlar” (Goffman, 2016. s. 57). Yani ilişki kurduğumuz insanlara, onlara kendilerini bizim için değerli olduklarını, onların farklı olduğunu hissettiren davranışlarda, mimik ve jestlerde bulunuruz.

Bu konu için çoğunlukla terim olarak “benlik sunumu” kullanılmışsa da “izlenim yönetimi” (impression management) kavramının tercih edildiği de olmuştur. Bu kavramlar çoklukla eş anlamlı olarak kullanılsa da bazı araştırmacılar iki kavram arasında ayrıma giderek izlenim yönetimi kavramını benlik sunumu kavramından daha geniş kapsamlı bir anlamda kullanmışlardır. “Benlik sunumu, izlenim yönetiminin bir alt kategorisidir ve kişinin muhatap üzerinde kendi benliğiyle ilgili bilgisinin kontrolünü içermektedir” (Araz, 2005. s. 20).

2.2.1 Kamusal davranış-özel davranış

Benlik sunumu ile ilgili kamusal davranış ve özel davranış ayrımı da konuyu daha iyi anlamak açısından önemlidir. “Kamusal (public) davranış, başkalarınca bilinen ve kişinin sergilerken başkalarınca öğrenileceğini ve kişiliğiyle ilişkilendirileceğini bildiği ya da umduğu davranışken (...) Özel davranış gizlenebilir, göz ardı edilebilir ya da unutulabilir; fakat kamusal davranış için bunlar söz konusu olamaz, çünkü davranış başkalarınca bilinmektedir” (Tice’den akt. Araz 2005, s. 25). Bu ayrım daha önce bahsedilen Goffman’ın sahne önü ve sahne arkası ayrımı ile benzerdir. Bu ayrıma örnek olarak yalnızken elle yemek yiyen birisinin lokanta benzeri kamusal alanda yemek yerken çatal bıçak kullanması gösterilebilir.

2.2.2 Benlik sunumu ve muhatap

Benlik sunumu ve muhatap ile ilgili literatüre bakıldığında iki farklı görüşün ortaya çıktığı görülmektedir; sınırlayıcı görüş ve kapsamlı görüş. Sınırlayıcı görüşe göre

muhatap etkileşimde bulunulan öteki kişiyken, kapsamlı görüşe göre muhatap, kişinin gerçekte iletişimde bulunmadığı; ölmüş bir yakın, hayali bir film kahramanı veya ortamda olmayan bir kişi olabilmektedir (Araz, 2005. s. 21).

2.2.3 Bilişsel çelişki modeli ve benlik sunumu

“Bilişsel çelişki modeli, insanların tutumlarından farklı bir davranış sergilemeleri durumunda bundan rahatsızlık duyacaklarını ve bu rahatsızlıktan kurtulmak için davranış sonrası tutumlarında değişiklik yapacaklarını savunmaktadır” (Araz, 2005. s. 31). Kişi tutumlarına aykırı bir davranış sergilemesi sonrasında tutumlarını değiştirme yoluna giderek, tutarlı gözükme isteyecektir, bu kişinin etkilemek isteyeceği çevre için tutarlı gözükme amacıyla kullandığı bir taktır (Stroebe ve Jonas’dan akt. Araz, 2005. s. 31). Daha açık bir ifade ile belirtmek gerekirse, kişi amaçlarına ulaşmak için kendi tutumundan kaynaklanmayan davranışı sergiledikten sonra çevresine tutarlı gözükme için bu davranışı sürekli hale getirebilir. Bu durumu, Goffman’ın daha önce açıklanan, kişilerin oynadıkları role inanmamalarına rağmen zamanla rol ile birlikte o rolü benimseyerek rollerinin gerçek benlikleri olduğuna inanabilmeleri durumu ile de açıklayabiliriz.

Oyuncu kendi kendisinin seyircisi haline gelir; aynı gösteride hem oyuncu hem gözlemci olur. Büyük olasılıkla başkalarının huzurunda sürdürmeye çalıştığı standartları içselleştirir ki vicdanı onun toplumsal olarak uygun şekilde davranmasını sağlasın. Seyirci olarak performans hakkında öğrenmek zorunda kaldığı tatsız gerçekleri performansçı olarak gizleme ihtiyacı duyabilir; günlük yaşamda, geçmişte veya halen bildiği ama kendisine anlatamayacağı şeyler olacaktır. Bu ince kendini kandırma manevrası devamlı meydana gelir; (...) Belki de burada “kendinden uzaklaşma” olarak adlandırılan fenomenin, diğer bir deyişle kişinin kendine yabancılaştığı o sürecin kaynağın görüyoruz (Goffman, 2016, s. 85-86)

Goffman’ın bu açıklaması, benlik sunumları ile yabancılaşma arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

2.2.4. Vitrin

Goffman’ın kuramını açıklarken kullandığı kavramlardan biri de vitrindir. “Vitrin performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır” (Goffman, 2015, s. 33). Araz bu durumu Goffman’dan alıntıyla

“performansı izleyen kişilere durumu tanımlamak için, düzenli olarak genel ve durağan bir tarzda işleyen, bireyin performansı ile ilgili kısım” (Araz, 2016, s. 38) olarak tanımlanmaktadır. Vitrin, dekor, kişisel vitrin, görünüş ve tarzdan oluşur. Dekor; performansın sergilendiği fiziksel çevre, kişisel vitrin; yaş, cinsiyet, duruş, konuşma biçimi, yüz ifadesi vb., görünüş; aktörün sosyal statüsünü gösterme işlevi olan uyaranlar, tarz; yaklaşmakta olan durumda, aktörün oynaması beklenen etkileşim rolüyle ilgili olarak başka kişileri uyarma işlevi olan uyaranlardır (Goffman, 2015, s. 35). Goffman’a göre bireyler bütün bunlar arasında tutarlılık beklentisi içindedir. Örneğin, eğer bir kişi tezgahçılık yapıyorsa onun şirket sahibi gibi bir hayat sürmemesini bekleriz. (Goffman, 2015, 35 ve Araz, 2005, s. 39).

2.2.5. Dramatik canlandırma

Goffman’ın benlik sunumları ile ilgili kavramlarından biri de dramatik canlandırmadır. “Kişi başka insanların karşısında bulunduğu sırada faaliyetlerini, aksi takdirde belirsiz ya da görünmez kalacak bazı doğrulayıcı olguların dramatik olarak altını çizerek işaretlerle donatır. Çünkü söz konusu faaliyetlerin başkaları açısından anlamlı olması için oyuncu bunları etkileşim sırasında iletmek istediklerini ifade edecek şekilde gerçekleştirmelidir” (Goffman, 2016, s40-41). Bir arkadaşımızın anlattığı bir konuyu daha önce pek çok kez dinlememize rağmen ilk kez duyuyormuş gibi yüzümüzle şaşırma gibi ifadeler kullanmamız bu konu için açıklayıcı olabilir. Goffman’a göre kişi, rutini sırasında kendisini ideal bir tarzla sunmaktadır. Yani kişi, performansını, gerçekteki davranışına göre çok daha fazla, toplumun resmi olarak itibar gören değerleriyle birleştirme eğilimi göstermektedir (Araz, 2005, s41). Bazen dramatik canlandırması yapılan rolün içeriği dramatik canlandırmanın inandırıcılığı uğruna feda edilebilir. Goffman bu durumu; “Vogue dergisinin modellerinden biri de giyimi, duruşu ve yüz ifadesiyle elinde duran kitabı anlayan kültürlü bir kişi görüntüsünü verebilir; ama kendilerini böyle uygun şekilde ifade etmekle uğraşanların okumaya pek az zamanı kalacaktır” (Goffman, 2016, s. 43) örneğiyle açıklamaktadır.

2.2.6. Performans takımı

Goffman; “Bir rutinin sahnelenmesinde işbirliğinde bulunan bireyler kümesinden söz etmek için “performans takımı” veya kısaca “takım” sözcüğünü” (2016. s. 84) kullanmıştır. Amerikan orta sınıfına mensup bir karı kocanın misafir ağırlarken birbirlerine karşı normalde olduklarından çok daha fazla kibar ve sevecen yaklaşımları bu duruma örnek olabilir. Grubun tüm üyelerinin birbirine bağlı olduğu bu tür performanslarda, takım üyeleri seyirci önüne çıkmadan önce işbirliği yapmak zorundadırlar (Goffman, 2016, s. 83) Goffman’a göre; “Eğer oyuncular belli bir çizginin sürdürülmesi kaygısını taşıyorlarsa düzgün bir performans ortaya koymasına güvenebilecekleri kişileri takım arkadaşı olarak seçecekleri açıktır” (2016, s. 94).

2.2.7. Yüzü korumak

Goffman’ın benlik sunumu kapsamında oluşturduğu kavramlardan biri de “yüz”dür. “Yüz kavramı, başkaları tarafından bir kişinin belli bir ilişki boyunca takındığı düşünülen rol aracılığıyla kendisi için talep ettiği olumlu toplumsal değer olarak tanımlanabilir. Yüz, kabul görmüş toplumsal vasıflarla tarif edilen benlik imgesidir” (Goffman, 2019. s. 15). Kişi içinde bulunduğu rol durumuna uygun yüz ifadesi ile davranır. “Kişi hakkında bir şekilde ortaya konan bilgi onun canlandırdığı rolle hiç uyuşmuyorsa o kişinin yanlış bir yüzde olduğu söylenebilir” (Goffman, 2019. s. 18). Başka bir ifadeyle, kişi beklenmeyen şartlardan dolayı gerçekleştiği role uygun yüze sahip olamazsa zor durumda kalabilir. Goffman bu durumdaki kişilerin içinde bulundukları rahatsızlığı gidermek için “yüzü korumak” davranışı içine gireceklerini ifade etmiştir. “Yüzü korumak” sadece kişinin kendisi tarafından gerçekleştirilmez. Goffman’a göre;

Nasıl ki herhangi bir grubun üyesinin öz-saygıya sahip olması bekleniyorsa, onun başkalarına karşı da belli bir saygılı olma standardını koruması beklenir; kişinin, o ortamdaki diğer kişilerin de duygularını ve yüzlerini korumak için bazı yollara başvurmaya beklenir; başkalarıyla ve onların hisleriyle duygusal bir özdeşlik kurduğu için de bunu isteyerek ve kendiliğinden yapmalıdır. Dolayısıyla kişi, başkalarının bozulmasına tanıklık etmeyi pek istemez (Goffman, 2019, s. 20-21).

İnsanlar yüz yüze ilişkilerde karşılıklı olarak birbirlerinin yüzlerini korurlar. “Herkesin birbirinin rolünü geçici olarak kabul ettiği bir durum oluşturulur. (...) Bu genellikle “gerçek” bir kabul değil, “işe yarayan” bir kabuldür. (...) katılımcıların

gerçekten hemfikir olmadığı düşüncelere karşı geçici ve yapmacık bir saygı gösterme isteğine dayanır” (Goffman, 2019. s. 21-22).

2.2.8. Kendini yüceltme

Rudman’a göre; “Statü ve çekiciliğin arttırılması için düzenlenen kendini yüceltme; kişinin başarılarıyla gurur duymasını, güçlü yönleri ve becerileri hakkında doğrudan konuşmasını ve başarıları için dışsal değil içsel değerlendirmeler yapmasını içermektedir” (Rudman’dan akt. Araz, 2005, s. 49). Yani, muhatabının ya da muhataplarının hoşlandığı şeyleri keşfeden birey kendini sevdirmek için hoşlanılan özellikleri ön plana çıkarır. Kendini yüceltme sadece olumlu özellikleri ön plana çıkararak yapılmaz. Bireyler, başarılı ya da güçlü oldukları konularda alçakgönüllü davranarak kendini yüceltmenin başka bir çeşidini ortaya koyarlar (Cialdini ve De Nicholas’dan akt. Araz, 2005, s. 50). Tice ve ark. tarafından yapılan bir çalışmada; “(...) insanların yabancıların karşısında kendilerini yüceltip, arkadaşları karşısında alçakgönüllü bir portre çizdikleri bulgusu elde edilmiştir” (Tice ve ark. akt Araz, 2005, s. 50).

Kendini yüceltme ile ilgili olabilecek bir diğer durum ise olumlu izlenim sunumudur. Lasek tarafından yapılan bir çalışma sonucuna göre, olumlu izlenim sunmaya odaklanan denekler, kontrol koşulundakilere oranla kendilerini daha olumlu, mutlu ve huzurlu hissetmişlerdir (Lasek’den akt. Araz, 2005, s. 50).

Yine kendini yüceltme bağlamında sergilenebilen bir başka yaklaşım “lütüfta bulunma”dır. “Lütüfta bulunan kişiler, başkalarına kibar davranarak ya da kimi ödülleri dağıtarak onların ilişkiyi sürdürmeye mecbur oldukları hissini yaşayacaklarını ummaktadırlar” (Jonas, Tedeschi, Lindskold, Rosenfeld ve Worchel, Cooper, Goethals’tan akt. Araz, 2005, s. 57). Bir başka deyişle birisine yaptığımız bir iyilikle o kişiyi kendimize borçlu hissettirerek karşılığında iyilik bekleriz.

Araz’a göre, “kendini sevdirmek davranışı sergileyen kişi, olumlu benlik sunumunun, yani kendini yüceltmenin işlevi olarak kendi benlik görüşünü (...), muhabata yönelik görüş birliği ifadelerinin sonucu olarak, özel görüşlerini ve inançlarını değiştirebilecektir” (Araz, 2005, s. 61). Yine Araz’a göre, “kişinin hedefi etkileme çabası arttıkça, kendini yüceltme ve ötekini yüceltmenin doğallığı azalacak, hedef kişiden

alınacak geribildirim daha az güvenilir olacak ve “gerçek” değerlendirme şeklinde nitelendirilmesi daha az olası olacaktır” (Araz, 2005, s. 62).

Goffman ile başlayan ve birçok kuramcı tarafından farklı çalışmalarla genişletilen benlik sunumları ya da izlenim yönetimi toplumsal yaşamın açıklanmasında vazgeçilmez kavramlardan biri haline gelmiştir. Bu kuram Goffman tarafından yüz yüze ilişkiler için geliştirilmesine rağmen kuramın, günümüz insan ilişkilerinin yeni alanı olan sosyal medya ve özellikle Instagram alanında uygulanması bireylerin sosyal medya kullanımları ile yabancılaşmaları arasındaki ilişkiyi anlamak için önemli olabilir. Sonuç olarak, bu çalışmanın konusu olan Triatlon Sporcularında Yabancılaşma Olgusunun Instagram Mecrasındaki Yansımaları’nı anlayabilmek için yukarıda bahsettiğimiz benlik sunumlarının detayları önem kazanmaktadır.

BÖLÜM III

3. TRIATLON SPORCULARINDA YABANCILAŞMA OLGUSUNUN INSTAGRAM MECRASINDAKİ YANSIMALARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. Yöntem

Bu çalışmanın yöntem ve biçimi gerek yeni medya alanındaki çalışmalar gerekse yeni medya ve benlik sunumları üzerine yapılan çalışmalardan yararlanılarak belirlenmiştir.

Çalışmanın bu kısmında, çalışmanın çerçevesi çizilerek çalışmanın amacı, kapsamı ve modeli üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın çıkış noktası, evreni ve örnekleme, veri toplama metotları, veri toplama araçları ve verilerin analizinin nasıl yapıldığı da bu kısımda üzerinde durulan konular arasındadır.

3.1.1 Araştırmanın çıkış noktası

Çalışmacı daha önce amatör olarak yüzme, futbol ve atletizm gibi sporlarla uğraşmıştır. Çalışmacının iş çevresinde amatör olarak koşanların oluşturduğu bir gruptan bazı kişiler çalışmacının bir maraton organizasyonuna katılacağını duyup, bunu çalışmacıya sorup, “evet” cevabını alınca, inanmadıklarını belli eden tepkilerde bulunmuşlardır. Çalışmacı bunun nedenini araştırdığında, sebebin yaptığı sporla ilgili olarak herhangi bir sosyal medya aracı ile paylaşım yapmaması olduğunu keşfetmiştir. Bu durum çalışmacının, günümüz toplumunda bireylerin bir şeyleri yapmaktansa yaptıkları ya da yaptıklarını beyan ettikleri şeyleri göstermelerinin daha önemli olduğunu, anlamasını sağlamıştır.

3.1.2 Araştırmanın amacı ve kapsamı

Bu çalışmanın ana amacı Triatlon sporu yapan yaş grubu sporcularından yirmi sekiz yaş üstü olanların, Instagram kullanımları sırasında yaptıkları benlik sunumları ile bir yabancılaşma yaşayıp yaşamadıklarını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın verileri, sporcuların Instagram hesaplarının analizleri ve mobil telefonlarının verileri, sporcularla yapılan derinlemesine mülakatlar ve çalışmacının Triatlon sporu yaparken yaptığı

gözlemlerden elde edilmiştir. Bütün bu veriler Goffman'ın dramaturjik kuramından yararlanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel problemi sporcuların Instagram aracılığıyla benliklerini nasıl gerçekleştirdikleri ve bunun sonucunda bir yabancılaşma yaşıyor yaşımadıklarıdır.

Bu çalışma ile son dönemde dünyada ve Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları arasında kullanıcı sayısını en çok arttıran sosyal medya araçlarından Instagram'da, Triatlon yapan yaş grubu sporcularının hangi benlik sunumlarını kullandıkları ve bir yabancılaşma yaşıyor yaşımadıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Goffman (2004)'ın bu çalışmaya temel oluşturan "Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu" çalışması geleneksel ve yüz yüze ilişkileri anlamak bakımından çok önemli argümanlar sunmaktadır. Alan üzerine son dönemde yapılan çalışmaların da gösterdiği gibi sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkiler geleneksel ve yüz yüze olarak gerçekleştirilen ilişkilerin yerini almaya başlamıştır. Bundan dolayı bu çalışmada Goffman'ın teorisi sosyal medyaya uyarlanmıştır. Alanda sosyal medya ve benlik sunumları üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla büyüme çağındaki gençleri kapsadığı için (Boz, 2012; Donath ve Boyd; 2004, Tüfekçi, 2008) bu çalışmada yirmi sekiz yaş üstü yetişkinlerin sosyal medyadaki benlik sunumları incelenmiştir. Yani bu çalışmanın temel araştırma konusu yirmi sekiz yaş üstü yetişkinlerdir. Bunun sebebi ise sosyal medya ve yeni iletişim araçlarının içine doğan gençlerin yerine yeni iletişim araçlarını sonradan hayatlarına dahil eden yetişkinlerin sosyal medya kullanımlarının incelenmesinin ve çalışmanın temel problemi olan yabancılaşma kavramının yetişkinler üzerinden değerlendirilmesinin önemli görülmesidir.

3.1.3 Araştırmanın modeli

Bu çalışma Triatlon sporu yapan yirmi sekiz yaş üstü yaş grubu sporcularının spor faaliyetlerini ve benliklerini sosyal medya aracılığıyla nasıl paylaştıkları ve bu paylaşımlarda yabancılaşma olgusunun nasıl yansıtıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak, çalışmada nitel araştırma desenlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır (Cresswell, 1998).

Fenomenolojik yöntem farklı türde problemleri konu edinir, farklı cevaplar arar ve farklı metodolojilere ihtiyaç duyar. Fenomenolog, katılımcı gözlem, derinlemesine görüşme ve diğerleri gibi tanımlayıcı veriler sağlayan nitel yöntemleri kullanır (Taylor ve Bogdan, 1998, s.2-3). Bundan dolayı ve Triatlon yapan yirmi sekiz yaş üstü yaş grubu

sporcularının Instagram’da yaptıkları benlik sunumları aracılığıyla yabancılaşma durumu yaşayıp yaşamadıklarını belirlemeye çalışan kapsamlı bir çalışma hedeflendiği için bu çalışma nitel metodolojiden fenomenolojik yöntem ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma da nitel araştırma yöntemlerinin tercih edilmesinin bir diğer nedeni de bu çalışma ile birlikte yeni temalar ortaya koymak amacıyla olunması ve niteliksel araştırmaların buna imkân tanınmasıdır (Creswell, 2003, s.12-16).

İnsanlar, nesneler, durumlar ve olgular kendi başlarına bir anlam ifade etmezler, anlam durumsal, bağlamsal ve karşılıklı olarak yürüyen bir süreç sonucu ortaya çıkar (Taylor ve Bogdan, 1998, s.2-3). Araştırma problematiğini, araştırılan ortamın bağlamına göre tanımlamak bu açıdan önemlidir. Bu sebeple bu çalışmada etnografyanın internet ortamı için kullanılan biçimi olan netnografya da tercih edilmiştir. Netnografi, İnternet veya teknolojik ağ etnografisidir; teknoloji aracılığıyla çağdaş sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış etnografidir (Kozitents’ten akt. Çomu ve Halaiqa). “Netnografi araştırma verilerinin analizi, toplanan tüm bilgilerin kodlanması, karşılaştırılması, analizi yoruma dayalı olduğundan, ulaşılabilecek sonuçların güvenilirliği araştırmacının analiz sürecine, araştırılan konuya ve incelenen topluluğun kültürüne ne kadar hâkim/aşına olduğuyula doğrudan bağlantılıdır” (Çomu ve Halaiqa, 2014). Bundan dolayı araştırmacı, veri kaynakları/katılımlı gözlem bölümünde detaylıca paylaşıldığı gibi bu çalışma için iki yıl boyunca Triatlon sporu yapmış ve bu çalışma için oluşturduğu kişisel Instagram hesabı aracılığıyla çalışma katılımcıları ile iletişim kurmuştur. Çalışmacının iki yıl boyunca Tratlton sporu yaparken yarışlarda ve antrenmanlarda sporcuların yaşam biçimlerini deneyimlemesi ve katılımlı gözlemler yapması bu çalışmanın bir etnografya tarafı olduğunu da göstermektedir.

Çalışmanın modeli ile bahsedilecek son noktada “özdüşünümsellik”tir. Bayraktutan (Bayraktutan, 2008, 47)’a göre özdüşünümsellik, bilen öznenin kendi ayrıcalığını sorgulaması durumudur. Bu durumu Tunç (2014, s.175), “araştırmacının kendisiyle arasına bir mesafe koyarak “bilen özne” konumunu sorgulaması” olarak açıklamaktadır. Çalışmacı katılımlı gözlem, netnografi, derinlemesine mülakat gibi birçok farklı araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada katılımcılar ile kendi arasındaki ilişkilerde ve çalışmanın her aşamasında özdüşünümsellik ile hareket ederek, indirgemeci bir bakış açısı ve tepeden bakan bir değerlendirme yapma tuzağından uzak kalmaya çalışmıştır.

Sonuç olarak bu çalışmada, katılımlı gözlemin ve derinlemesine mülakat sorularına verilen cevapların yoruma açık olmasından dolayı ve öznel ve kültürel durumları belirleyebilmek için birden çok nitel araştırma yöntemi bir arada kullanılarak elde edilen veriler bütünleştirilmiştir.

3.1.4 Araştırmanın evren ve örnekleme

Bu çalışmada, Instagram kullanımlarının benlik sunumları ile yabancılaşmaya etkisi incelendiğinden, araştırmanın evrenini Türkiye’de Instagram kullanıcısı olup Triatlon yapan yirmi sekiz üstü yaş grubu sporcuları oluşturmaktadır. 2016, 2017 ve 2018 yıllarında Triatlon Federasyonunun düzenlediği yarışlara katılan yirmi sekiz yaş üstü yaklaşık altı yüz sporcudan yüzde beşi olan otuz sporcu ile yarışlar sırasında irtibat kurulmuş bunların arasında aktif olarak yani günde yarım saatten fazla Instagram kullanan, hesabı gizli olan ve araştırma davetine olumlu yanıt veren on sekiz sporcu çalışmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Böylece nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan kolayda örneklem tekniği ile katılımcılar belirlenmiştir.

Çalışmaya katılanların özellikleri ise şu şekildedir;

Yaşları 28 ile 56 yaşları arasında değişen katılımcıların hepsi lisans ya da lisans üstü mezunu, üçü kadın, on beşi erkek, ikisi bekar, biri dul, on beşi evlidir ve üçü yalnız yaşamakta, on beşiyse aileleriyle yaşamaktadır. Katılımcıların arasında beş mühendis, üç eğitimci, bir öğretim üyesi, bir diş hekimi, bir hemşire, biri emekli iki subay, bir işçi, bir mali müşavir, bir turizmci, bir devlet memuru, bir eczacı bulunmaktadır.

Katılımcılara aylık maddi kazançları sorulmamıştır. Bunun sebebi Triatlon yapabilmek için aylık belli bir ortalamanın üzerinde kazanca sahip olmak gerekliliğidir. Bireylerin günlük olarak ortalama antrenmana ayırdıkları zaman, Triatlon Federasyonu’nun düzenlediği yarışlarda kişi başı kayıt ücretinin 150 lira olması, Triatlon araç gereçlerinin fiyatları -örnek olarak ortalama bir bisikletin 10 bin liradan az olmaması vb.- Türkiye’de düzenlenen Ironman markalı 70.3 yarışın 2019 erken kayıt ücretinin 245 euro olması katılımcıların ve hedef kitlenin orta ve orta üst ekonomik gelir seviyesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın geçerliliği ve güvenirliliği için kodlama yapılmış ve katılımcıların veri güvenliği ve gizliliğini sağlamak amacıyla katılımcılar “Katılımcı 1”, “Katılımcı 2” şeklinde kodlanmıştır. Yine katılımcıların veri güvenliği ve gizliliğini sağlamak için

“Katılımcı 1” yaşı, mesleği, medeni durumu, cinsiyeti ve mezuniyeti; “Katılımcı 2” yaşı, mesleği, medeni durumu, cinsiyeti ve mezuniyeti şeklinde bir tablo kullanılmamıştır. Triatlon camiası küçük bir camia olduğu için bu şekildeki bir tablonun katılımcıların kimliklerinin bilinirliğine neden olacağı değerlendirilmiştir.

3.1.5 Veri kaynakları

3.1.5.1. Yarı yapılandırılmış yüz yüze derinlemesine görüşmeler

İlk ve en önemli veri kaynağı olarak Triatlon sporu yapan amatör yaş grubu sporcularından 18 kişi ile önceden hazırlanmış 27 sorunun sorulduğu derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlar 2018 yılı Mayıs ayı ile 2019 yılı Eylül ayları arasında Triatlon Federasyonunun düzenlediği yarışlarda teknik toplantıların gerçekleştirildiği otel ve belediye konferans salonlarında 12 dakika ile 29 dakika arasında süren görüşmeler ile yapılmıştır.

Görüşmeler öncesinde katılımcıların paylaştıkları verilerin üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı ve isimleriyle birlikte yayımlanmayacağını garanti eden sözleşme imzalanmış ve ses kaydı alınabilmesi için izinleri alınmıştır. Bu sözleşmeler ve alınan ses kayıtları verinin güvenirliliğini artırmaya yönelik tedbirler olarak kullanılmıştır.

3.1.5.2 Instagramda paylaşılan fotoğrafların analizi

Sosyal medya araçlarından Instagram fotoğraf paylaşımına yönelik olduğundan çalışma için sporcuların kullanıcısı oldukları sosyal medya araçlarından Instagram seçilmiştir. Bu bağlamda mülakat yapılan on sekiz sporcunun Instagram duvarlarında paylaştıkları son paylaşımlarından ilk paylaşımlarına doğru olmak üzere ilk beş fotoğrafları yani toplam doksan adet fotoğraf katılımcıların toplumsal, siyasal ya da güncel meselelerle ilgili ne sıklıkla paylaşım yaptıkları kendileriyle ilgili mutlu/neşeli/huzurlu ya da kederli/sıkıntılı hallerinden hangilerini paylaşmayı tercih ettikleri incelenmiştir. İnceleme sonunda toplam 90 fotoğraftan bir katılımcıya ait bir tane fotoğraf hariç hiçbir toplumsal, siyasal ya da güncel meseleyle ilgili paylaşım olmadığı ve sadece mutlu/neşeli/huzurlu olarak tarif edilecek paylaşımların olduğu gözlenmiştir ve bundan dolayı fotoğraflarla ilgili ayrıca bir sınıflandırma ya da inceleme yapılmamıştır.

3.1.5.3 Katılımlı gözlem

Üçüncü olarak ise çalışmacının katılımlı gözlemi ile veriler elde edilmiştir. Çalışmacı 2017 Eylül ve 2019 Kasım ayları arasında Triatlon sporu yapmış, toplam on iki Triatlon yarışmasına katılmıştır. 2018 yılında Triatlon sporu ile ilgili paylaşımlar yapmak için bir Instagram hesabı açan çalışmacı 2019 Aralık ayına kadar aktif olarak kullandığı bu hesap aracılığıyla çalışmaya katılan ve katılmayan Triatlon sporcularının Instagram hesaplarını ve Triatlon yapan popüler sporcuların hesaplarını gözlemleyerek veriler elde etmiştir.

Katılımcıların hesapları izin alınarak diğer hesaplar açık hesaplardan seçilerek bu gözlem gerçekleştirilmiştir. Çalışmacı çalışma sırasında bir sosyal medya hesap uzmanından yardım alarak hesabında takipçi ve beğeni artırımı yapmıştır.

Görüşmeler için çalışmacının kişisel telefonu ile sesli kayıt alınmıştır. Ayrıca teknik bir soruna karşı önlem olarak çalışmacının tableti de ses kayıtları için kullanılmıştır. Yaklaşık olarak dört buçuk saatlik ses kaydının çözülmesinde elli beş sayfalık not elde edilmiştir.

Özetle, yapılan görüşmeler, Instagram fotoğraf analizleri ve katılımlı gözlem verileri ile oluşturulan temalar aracılığıyla sosyal medya kullanımında yabancılaşma olgusu incelenmiştir. Üçlü bir veri toplama süreci ile geçerlik güvenirlik garanti altına alınmıştır. (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

3.1.5.4 Verilerin Analizi

Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları bilgisayar ortamında yazıya dökülmüştür. Bu deşifre işleminde standart deşifre yöntemi kullanılmış, yani tüm duyulanlar aynı şekilde yazılmıştır. Daha sonra bu metinler, aşamaları kodlama, kategorizasyon ve temalandırma olan içerik analizine tabi tutulmuştur. (Strauss and Corbin, 1990). Aynı içerik analizi aşamalarına gözlem notları da tabi tutulmuştur. Daha sonra iki ayrı içerik analizinden çıkan temalar ortaklaştırılmıştır. Fotoğraflar mülakat sorularına verilen cevaplar ile tutarlılığı açısından da analiz edilmiştir.

3.1.5.5. Sınırlılıklar

Dünyada ve Türkiye’de birçok alanda olduğu gibi Triatlon sporunda da yaş grubu kategorisinde kadın sporcuların erkek sporculara göre çok daha az olmasından dolayı çalışmada cinsiyet temsili yeterince ortaya konamamıştır. Oysa Instagram sosyal medya araçları arasında kadın ve erkek kullanıcı oranı açısından aynı hatta kadın kullanıcıların daha fazla olduğu bir mecradır (Bayrak, 2019). Bu yüzden çalışmanın en önemli sınırlılığı bu durumdur.

Yine çalışmanın Instagram kullanan Triatlon sporcularının benlik sunumları aracılığıyla yabancılaşmaları gibi çok kapsamlı bir konuyu analiz etmeyi amaçlaması çalışmanın sınırlılıklarındandır denilebilir. Bu çalışma bir yüksek lisans tezi için fazla kapsamlı olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak bu çalışmanın biraz daha spesifik olarak düzenlenmemesi çalışmanın sınırlılıklarındandır.

3.2. Bulguların Analizi

3.2.1. Rekabet

Yüz yüze ilişkilerde herkes birbirine karşı son derece nazik ve anlayışlıdır ve yarışmalarda herkes kendi ile yarışıyor ve önemli olanın yarışmaları diskalifiye olmadan ve sakatlanmadan bitirmek olduğu imajı çiziliyordur fakat ikili sohbetlerde her sporcu kendi antrenman yönteminin doğru olduğunu kendine rakip olabilecek aynı yaş grubundaki diğer sporcuların yanlış antrenman ya da yaşam tarzına sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda genel klasman ya da yaş grubu sıralamasında iddiası olmayan bir sporcunun söylemleri bu durum için açıklayıcı olabilir.

Bu spor çok zor bir spor, bu yaşta bu kadar işimin, ailemin arasında bunu bitirebilmem zaten başlı başına bir başarıdır, o bisiklet bende olsa (doksan bin liralık bir bisikleti kastederek) ben de yaparım, (ilk üçe giren bir sporcuyla kastederek) o zaten doping yapıyor, bekar, kız arkadaşı bile yok, yanlış yapıyor bu kadar yüklenmesi doğru değil, bu sağlıklı değil, bak görürsün sakatlanacak.

Görece daha başarılı olan, genel klasmanda kürsüye çıkan ya da kürsüye yaklaşan bir sporcunun söyledikleri de bu konuyu daha iyi anlamak için faydalı olabilir; “(derece yapamayan arkadaşlarını kastederek) Boşuna bu kadar antrenman yapıyorlar, söz dinlemiyorlar, başarıya ulaşmaları için benim gibi yapmaları lazım”.

Her ne kadar aralarında hiç rekabet yokmuş önemli olan yarışmaları tamamlayabilmekmiş gibi davransalar da sporcular arasında performans arttırmak için çok fazla beslenme desteği ve ilaç kullanımı gözlemlenmiştir. Triatlon yapan sporcular tarafından çok takipçili popüler Instagram hesaplarında hem beslenme destekleri hem spor araç gereçlerinin tanıtımı yapılmaktadır. Yaş grubu sporcularında sponsor desteği alanların sponsorlarının çoğunlukla gıda desteği gibi firmalar olması ve bu sporcuların antrenman ve yarışlardan fotoğraf ve video paylaşımları yapıp performanslarını bu firmaların ürünleri ile elde ettiklerini vurgulamaları bu durumun göstergesi olabilir. Bunlar arasında en popüler olanlarından birisi en çok takipçili Instagram hesabına sahip bir Triatlon sporcusu, bu Instagram hesabı ve Youtube kanalı aracılığıyla sürekli Triatlon ile ilgili paylaşım yapmakta hemen hemen bütün kazancını bu yolla sağlamaktadır.

Çalışmacı Triatlon yaparken birçok Whatsapp grubuna dahil edilmiştir ve bu gruplarda sürekli olarak gizli bir rekabet olduğunu gözlemlemiştir. Çalışmacının iki yıl boyunca sadece Balıkesir İli çevresinde yedi ayrı Whatsapp grubuna dahil edilmesi ve bu grupların birbiriyle anlaşılamayan benzer kişilerin kapatıp kapatıp tekrar kurduğu farklı hesaplar olması bu durumun göstergesidir.

Bütün bunlar yaşanırken bu bireyler Instagramda birbirlerinin fotoğraflarını beğenmekte ve birbirlerinin fotoğraflarının altına olumlu yorumlar yapmaktadırlar.

Popüler bir Triatlon sporcusunun Instagram hikayesinde paylaştığı mesaj hem Triatlondaki rekabetin ortaya konması hem Triatlon sponsor bağlantısı hem de Instagramın Triatlon yapan sporcular tarafından kamusal alan olarak görüldüğünün anlaşılması bakımından önemlidir;

Sevgili arkadaşım X Seni ve aileni uzun zaman önce sosyal medyamdan engellememe rağmen beni takip etme arzunu bir türlü yenemedin. Gerek fake hesaplardan gerek arkadaşlarından bir şekilde attığım her adımından haberin oldu. Büyük özveri öncelikle bravo. Benimle ilgili yarış sonuçları paylaşmana gerek yok. Benim alnım açık yüzüm pak. Geçmiş dönemde puanım olmadığından taktiksel davranarak özenle seçiyorum bu yarışları. Bununla ilgili zaten röportaj vermiştim herkes biliyor eminim senden de kaçmamıştır (burada yanakları kızarmış gülen yüz emojisi var). Bunca zaman benimle ilgili yazdıklarına çizdiklerine ve söylediklerine sustum. Ancak bu son, bundan sonraki hamlem avukat devreye sokmam olacak bunu bilesin. Hadi madem benden bu kadar çok konuşuyoruz gelelim sana. Ben Y'yi nasıl geçerim? Nasıl geçerim de olimpiik kadrodan onu çıkarır kendimi sokarım diyen sen, Benim antrenörlerime antrenman ve yarış derecelerimi soracak kadar beni kafasına takmış olan sen, Gittiği kamplarda fotoğraf çekmek için antrenmana çıkıp tamamlamadan dönen sen, Yarışlarda babasının zoruyla (geçildiği için) yarışı bırakıp,

kendimi kötü hissettim diyen sen, Triathlonu bırakıp bisiklete geçtin. Yapılan milli takım testinde sonuçlar ortada. Oradaki paylaşımında bile aktif olarak triathlon antrenmanları yapan etini dişine takanlar olarak yazdıklarına sesimiz çıkmadı ama çok güldük, zira bisikletçi olmana rağmen yapılan testte bizden epey fark yedin. Şimdi gelelim bunları neden yapıyorsun? Ve ben neden buradan açıklama yapıyorum. Çünkü senin adını duymaktan ben çok sıkıldım. İnanki umrumda değilsin ama ben sustukça senin şiddetin artıyor. Sen neden bunları yapıyorsun sebebi ortada da uğraşacağın doğru insan ben değilim (burada şükür ifadeli emoji var). Umarım yakın zamanda kendine sponsor bulursun. Ha bu arada şunu da ekleyeyim yarışları nasıl seçiyorsun diye sorduğumuzda babam seçiyor burayı da gezmiş olursun diyor, dediğini unutmamakta fayda var. Ona göre sponsor olsunlar Bir de şunu eklemek istiyorum: Benim iyi niyetimle, bana bir şirkete sponsorluk için başvuracağını söyleyen aslında çok sevdiğim bir Türk antrenörle çalıştığım dönemde benim CV'mi ondan alıp, ismini silip kendi ismini ekleyerek kendine sponsor bulduğunu da yeni öğrendim. Sana başarılar, Konuşmak istersen de numaramı her yerde bulursun. Bence bir ara konuşalım.

Bütün bu örneklerle birlikte Goffman'ın "insanlar yüz yüze ilişkilerde karşılıklı olarak birbirlerinin yüzlerini korurlar. Herkesin birbirinin rolünü geçici olarak kabul ettiği bir durum oluşturulur. Bu genellikle "gerçek bir kabul değil", "işe yarayan bir kabul(dür)" (Goffman, 2019. S. 21-22), diyerek tarif ettiği yüz koruma davranışının ortaya koyulduğu düşünülebilir.

Triatlon sporu yapan Instagram kullanıcılarının sporun insanları birleştiren, iş birliği ile birlikte insanların yakınlaşmalarına ve paylaşımlarına imkân sağlayan potansiyelinden ziyade piyasa ve pazar mantığıyla tetiklenen rekabetin negatif ve yıkıcı yönlerine maruz kaldıkları da anlaşılmaktadır. Bu durum herkesin herkesle, ama özellikle benzerlerin birbirleriyle rekabet etmesini dayatan neo-liberal bir toplumsal ortamın sonucudur denilebilir (Dikmen, 2013, 275).

3.2.2. Gelir düzeyi ve Triatlon

Triatlon pahalı bir spordur ve çoğunlukla alım gücü yüksek kişiler tarafından yapılmaktadır. Bundan dolayı sponsorlar ve firmalar için cazip bir alandır. Biraz başarı gösteren sporcularda sponsor bulma düşüncesi, firmalarda da bu sporcular aracılığıyla özellikle sosyal medya ve Instagram üzerinden reklam yapma düşüncesinin hâkim olduğu gözlenmektedir. Yani buraya da pazar mantığı hâkim olmaktadır.

Triatlon Federasyonu'nun düzenlediği yarışlarda 2018 yılında 100 lira olan kayıt ücreti 2019 yılında 150 liraya çıktığında bir sporcu Instagram'da Triatlon Federasyonu'nun hesabına bu ücretle ilgili tepkili bir yorum yazınca Federasyon yetkilisi

“biz güzel bir camiayız böyle bir itirazın varsa bile bunu yüz yüze geldiğimizde belirtebilirsin” diye karşılık vermiş ve diğer birçok sporcu Federasyon yetkilisine destek veren yorumlarda bulunmuşlardır (hem Federasyon yetkilisi hem de tepkili yorumu yazan kişi yazdıklarını sonradan silmişlerdir). 2019 yılında Triatlon Federasyonu tarafından toplam on yarış düzenlendiği ve bireysel sıralama için en az dört yarışa katılımın zorunlu olduğu ve bu yarışlarda yaş grubu sporcularının bisikletlerini ve diğer malzemelerini kendi imkanlarıyla şehirler arası taşıdığı ve yarışmacıların bu yarışlar için şehir dışı otel ve benzeri yerlerde konakladıkları düşünüldüğünde bu sporun ne kadar masraflı olduğu ve 150 lira kayıt ücretinin önem kazandığı değerlendirilebilir. Ancak genel olarak yaş grubu sporcuları bu kayıt ücretine itiraz etmemektedir ve bu durum yukarıda örneği verilen Federasyonun Instagram hesabındaki yorumlardan anlaşılmaktadır. Triatlonda orta mesafe diye adlandırılan 70.3 ve tam mesafe diye adlandırılan 140.6 gibi yarışlar bütün dünyada Ironman markası altında bir organizasyon tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de 140.6 yarışı düzenlenmemektedir. 70.3 yarışının kayıt ücreti 2020 yılı için 245 euro yani yaklaşık olarak 1500 Türk lirasıdır. Triatlon yapabilmek için ortalama bir bisiklet için en düşük ücretin de 10 bin lira olduğu düşünüldüğünde Triatlon sporu ile gelir düzeyi arasındaki ilişki anlaşılmaktadır. Antrenman için gerekli zaman da Triatlon ile gelir düzeyi arasındaki ilişki için açıklayıcı olabilir.

Ortalaması 12 saat (Katılımcı 1).

Şöyle haftanın altı günü yapıyorum. Yaklaşık günde iki saat bazen üç saate kadar çıkabiliyor. Yani işte on, on beş saatin üstünde oluyor. Yani on beşle on sekiz saat arasında diyebilirim. (Katılımcı 2).

10 saat kadar antrenman yapıyorum genelde sabahları uyandıktan sonra yüzmeye gittiğim için akşamüstleri de bisiklete çıkıyorum veya koşuyorum (Katılımcı 14).

Değişiyor yani yapılacak yarışın mesafesine göre bazen haftada 10 küsur saat oluyor ayda altmış, yetmiş saati bulduğu oluyor bazen de mesela son son bir aydır uzundan sonra olduğu için çok antrenman yapmıyoruz. Ama en düşük yaptığınızda bir yedi sekiz saati herhalde haftada? Dört saat, üç saat o üç saate kadar falan düşüyor (Katılımcı 3).

Antrenman döneminde olmadığım zamanlarda yaklaşık 6-10 saat oluyor eğer antrenman dönemindeysem (antrenman dönemi ifadesini yarış dönemi yerine kullanmakta) 10-18 saat arası antrenman oluyor (Katılımcı 4).

Yani 6-8 saat bazen 10 saati bulduğu oluyor (Katılımcı 5).

Yedi ile on saat arası yapıyorum şu anda (Katılımcı 6).

Yani 20 ile 20 saat ile işte 7-8 saat arasında değişiyor aslında tamamen yarışa bağlı olarak antrenman yoğunluğuna bağlı olarak günlük yaşamımı değişiklikler oluyor tabiki (Katılımcı 8).

Haftada kaç saat, 4 gün kesin antrenman 4 saat bir de uzun antrenmanımız oluyor, yedi saat falan antrenmanımız oluyor. Her gün birer saat gibi düşünebiliriz (Katılımcı 12).

Dolayısıyla haftada 4-5 gün günde de aşağı yukarı 1,5 2 saatimi antrenmanlara ayırabiliyorum (Katılımcı 13).

Katılımcıların bu ifadelerinden de anlaşıldığı gibi Triatlon antrenmanları için çok fazla zaman gerekmektedir. Günümüzde boş vakit yaratmanın gelir durumuyla direk bağlantılı olduğu düşünüldüğünde Triatlon yapan Instagram kullanıcılarının gelir durumunun belli bir seviyenin üstünde olduğu anlaşılmaktadır. Instagram'ın diğer sosyal medya araçlarına göre daha üst sosyo ekonomik seviyedeki bireyler tarafından tercih edildiği de düşünüldüğünde Triatlon yapan sporcuların sosyal medya araçlarından Instagram'ı neden daha fazla tercih ettikleri de anlaşılabilir.

3.2.3. Cinsiyet

Çalışmanın kısıtlılıklarından birisi de mülakat yapılan sporcuların çoğunluğunun erkek olmasıdır. Mülakat yapılan toplam on sekiz sporcudan sadece üç tanesi kadın sporcudur. Bunun en önemli sebebi Türkiye'de Triatlon yapan sporcuların çoğunluğunun erkek olmasıdır. Türkiye'de Triatlon Federasyonunun 2019 yılında düzenlediği yarışlara bakıldığında yaş grupları kategorisinde 537 erkek sporcuya karşılık 104 kadın sporcunun yarıştığı görülmektedir (www.triatlon.org.tr, 2019).

Bütün dünyada ve Türkiye'de birçok alanda olduğu gibi Triatlon sporunda da kadın cinsiyetine sahip olmak dezavantaj teşkil etmektedir (Mogil, 2020).

Tahminen 15 saat antrenman yapıyorum. Zor oluyor. Ev hayatımda olduğu için evli olduğum için çocuğum olduğu için o anlamda zorluk yaşıyorum çünkü ev işleri de var hani bir yardımcım bakıcım da yok. Sonuçta böyle bir zorluk yaşıyorum tabi ki zaman yetmiyor gibi oluyor (Katılımcı 11).

Katılımcı 11'in bu sözleri de durumu doğrular niteliktedir. Mülakat yapan erkek sporculardan evli ve çocuk sahibi olanların hiçbirisi ev hayatı veya çocuklarından dolayı antrenman yapmanın veya yarışmalara katılmanın zorluğundan bahsetmemiştir. Bu durumun da gösterdiği gibi kadın cinsiyetine sahip olmak her alanda olduğu gibi Triatlon sporu için de dezavantaj teşkil etmektedir.

Diğer taraftan estetik ve beden algısı ile ilgili bir ifadenin sadece kadın bir katılımcıdan gelmesi de cinsiyet farkını ortaya koymak için anlamlı olabilir. “Filtre kullanmalarına gerek olmayacak kadar fit adamlar. Ne gerek var (Katılımcı, 12)”. Mülakat yapılan hiçbir erkek sporcunun kadın bedenleri ya da erkek bedenleri ile ilgili estetik anlamda bir ifade de bulunmaması hem erkek katılımcıların benlik sunumlarını göstermesi bakımından hem de kadınların bu tarz bir söylemi dile getirmede daha rahat davrandıklarını ortaya koyması bakımından önemli olabilir.

3.2.4. Tatmin

Dünyada 1980 sonrası ortaya çıkan ve Türkiye’ye de yansıyan esnek üretim biçimleri ve esnek çalışma biçimleri, “işçilerden seri hareket etmeleri, her an değişime hazır olmaları, sürekli olarak risk almaları, düzenlemelere ve formel prosedürlere giderek daha az bağlı kalmaları (nı)” (Sennet, 2017, s. 9) bekleyen bir yapı ortaya koyar. Bu durum da İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan “Refah Devleti”ni ve onun getirisi olan uzun yıllar belli bir rutinde belli bir işte çalışarak emekli olan ve hayatlarında belli güvencelere sahip olan bireylerin hayatını baştan aşağı değiştirmiştir. Yine 1980 sonrası hem dünyada hem Türkiye’de Harvey’in “Saadet Zinciri Ekonomisi” olarak tanımladığı ekonomik koşullar yaygınlaşmıştır. Harvey’e göre, günümüz kapitalizminin hareket ettirici gücü bir çeşit borç yığılmasıdır. 1982 yılında gayri safi milli hasılasının %80 veya %90’lık kısmı için borçlu olan Meksika’nın durumu ekonomistler tarafından felaket olarak değerlendirilirken, günümüzde dünyanın gayri safi milli hasılasının %225 veya %240 oranında borçlu olması yine aynı ekonomistler tarafından normal karşılanmaktadır (Harvey, 2019). Marx’ın yaşamı belirleyen bilinç değildir ama bilinci belirleyen yaşamdır ve üretim biçimi hayatı belirler sözlerinden de anlaşılabilen gibi esnek ekonomi modeli; esnek organizasyonlar ve esnek iş yapış şekilleriyle bir özgürlük vaadinde bulunsun da bu ekonomik yapı Pazar mantığını hayatın her alanına yaymış, bu durumda toplumun hangi kesiminde bulunursa bulunsun hangi meslek grubunda olursa olsun bireylerin sürekli bir değişim sürekli bir güncellenme içinde olmalarını gerektirmiştir. Bu ekonomide “esnek organizasyonlar nadiren kolay ulaşılabilen hedefler belirler; genelde her bir birim, kendi mevcut kapasitesinin çok ötesinde bir üretim veya kazanca ulaşmaya zorlanır. Bu hedefler genelde arz ve talep gerçekleriyle uyumlu değildir; sonuç, kurumun en üst yönetiminden gelen bir itmeyle birlikte, birimlerin nesnel gerçeklere rağmen giderek artan oranda zorlanmasıdır” (Harrison’dan akt. Sennett, 2017, s. 61). Kısaca

ifade etmek gerekirse 1980 sonrasında tüm dünyada ve Türkiye’de hem günlük yaşam hem de diğer yaşam alanları performans ve başarı kültürünün baskısı altına girmiştir. Bu durum ise günümüz dünyasında bireylerin sürekli bir tatminsizlik içinde olmalarına yol açmıştır. Çalışmaya katılanların ifadeleri bu durumu doğrulamaktadır.

Katılımcı 1 Triatlon için “yaşam şeklim” derken, Katılımcı 2 “özgürlük”, Katılımcı 4 “terapi”, Katılımcı 9 “rahatlama”, Katılımcı 13 “hayata bağlanma” gibi ifadeler kullanmaktadırlar. Triatlon sporu dünyanın en zor sporlarından birisi olmasına rağmen katılımcıların ifadelerinden de anlaşıldığı gibi katılımcılar Triatlon yaparak bir tür rahatlama durumu yaşamaktadırlar. Bu durum katılımcıların Triatlon yapmadan önce bir rahatlama ve tatmin ihtiyacı içinde olduklarını göstermektedir.

Diğer taraftan katılımcılar Triatlonla ilgili düşüncelerini aktarırken hedefler belirleyip o hedeflere ulaşmaktan, sürekli daha iyi dereceler elde etmekten bahsetmektedirler.

Yaş grubunda puanlı yarışları takip edip belli bir başarı elde etmek, kürsü elde etmek. Evet, evet devamlı puanlı yarış takip edip belli başarı yakalamak (Katılımcı 1).

Ya sanırım insan sürekli yeni hedefler koyuyor. En iyisi neyse ona kadar zorlayacağımı düşünüyorum. Şu anda yaş gruplarında hani geçen sene şampiyonluğum vardı, ya bu sene de inşallah olacak. Yani milli takım olursa çok güzel olur, kendimi çok iyi hissederim, ileride çok güzel anı biriktirim, ilerisi için (Katılımcı 2).

Valla hedefler derken, full yaptık hedefim aslında extrem triatlonlar yapmaktı işte bir ara verdim ama hedeflerim şey yani extrem triatlon ve cross triatlon (Katılımcı 4).

Sürdürülebilir olarak devam etmek. Her zaman daha iyi olabilmek (Katılımcı 7).

Kendimi geliştirmek ileride mesafeleri yükseltmek şimdilik tabi ağırlıklı orta mesafe ve sprint ama halfironman de plan içerisinde var (Katılımcı 13).

Her sene geçen senekinden bir az daha iyi olmak. Bir defa Çanakkale, Gelibolu’dakini yapmıştım (Halfironman’i kastediyor). Şimdi de bu Kasım’da Belek’te 70.3’e katılacağım (Katılımcı 14).

Hem bu ifadelerden hem de katılımlı gözlem sırasında öğrenilenlerden, katılımcıların hepsinin sürekli olarak performans yükseltme ve hep daha iyi sonuçlar elde etme peşinde olduğu anlaşılmıştır. Bu durum da katılımcıların Triatlon öncesi bir tatmin eksikliği içinde olduklarını ve Triatlon ile birlikte bu tatmin ihtiyacını gidermeye çalıştıklarını göstermektedir. Yine netnografya sırasında yapılan gözlemlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcılar eksikliği içinde oldukları tatmin ihtiyacını Triatlonda belirledikleri hedeflerle ilgili yapıp ettiklerini Instagram’da paylaşarak da gidermeye çalışmaktadırlar.

Yine katılımcıların sosyal çevreleri ile ilgili değişiklikler ve eski sosyal çevrelerinden memnun olmayıp sporcu çevreleriyle daha fazla ilişki halinde olmaları katılımcıların eski çevreleriyle ilgili de bir tatminsizlik yaşadıklarını göstermektedir. Katılımcı 12 bu konuyla ilgili, “ev oturması dediğimiz normal insanların yaptığı atraksiyonlara pek yer kalmıyor”, derken, Katılımcı 11 “Ben onlarla olmak istiyorum (sporcu çevresi) normal çevrem bana yani öyle söylemek istemiyorum ama saçma gelmeye başladı. Hayat bunlardan ibaretmiş gibi hissediyorum artık bu beni tatmin ediyor ve hoşuma gidiyor”, demiştir ve anlaşılmaktadır ki katılımcılar eski çevrelerindeki tatminsizliği yeni çevreleriyle telafi etmeye çalışmaktadırlar.

Bütün bunlardan da anlaşılabacağı üzere hem mesleki olarak hem sosyo-ekonomik bakımdan toplum ortalamasının üzerinde bir durumda olmalarına rağmen katılımcıların Triatlon yapmaya başlamadan önce günlük yaşamlarında bir rahatlama ihtiyacına gereksinim duydukları söylenebilir. Bu durum da katılımcıların hem Triatlon sporu yapmaya hem de Instagram kullanmaya başlamadan önce yaşadıkları tatminsizlik sonucu kendilerine ve doğalarına yabancılaşma içinde olduklarını gösteren bir belirteç olabilir. Buradan sosyal medya kullanımının biraz da günümüz insanının iyileşme girişimi (Aydın, 2019) olduğunu çıkarabiliriz. Pettman’a göre bu girişim olumlu sonuçlanmaz. Pettman’ın Karl Steel’den alıntılarla bahsettiğine göre; “Düşüncüyü yazıya dökülmüş halde gördüğümüzde; haber akışımızdaki herkesin aynı biçimde zengin bir çeşit “içsel yaşama” sahip olduğunu fark ettiğimizde; (...) bizimle birlikte ya da bizimle uyum içerisinde düşünen ya da hisseden (şayet varsa) çok az sayıda insan olduğunu artık kesin olarak görürüz. Sosyal medya, yalnızlığı tahminen azaltsa da bu yalnızlığın acısını azaltması zorunlu değildir” (Pettman, 2018, s. 34-35).

Bütün bunlar ve günümüz ekonomik koşullarının bireyleri güvencesiz ve kaygı içerisinde bırakması bu çalışmaya katılan bireylerin Triatlon sporuna ve Instagram kullanmaya başlamadan önce içinde bulundukları yabancılaşmayı açıklayabilir. Başka bir şekilde açıklamak gerekirse “kısa vadeli kapitalizm karakterin insanları birbirine bağlayan ve her birini sürdürülebilir bir benlik duygusuyla donatan özelliklerinin aşınması -karakter aşınmasına” (Sennett, 2017. S. 27) neden olduğu için katılımcıların Instagram kullanmadan ve Triatlon sporuna başlamadan önce zaten bir yabancılaşma içinde oldukları söylenebilir. Yani katılımcılar Instagram kullanarak yabancılaşmaya başlamamışlardır. Ancak katılımcıların yabancılaşma koşullarından kurtulmak veya

rahatlamak için Triatlon sporuna ve Instagram kullanmaya başladıkları değerlendirilebilir.

Rein Raud internet bağımlılığından bahsederken şöyle bir soru ortaya atmaktadır; “İnsanlar tek başlarına halledemedikleri ve başka kimsenin de onlara çözüm için el uzatmadığı, ekonomik, toplumsal ve kültürel sorunların bir sonucu olarak yüzlerini internete dönüyor olabilir mi?” (Bauman ve Raud, 2018, s. 137) Bu soruya cevap olarak bu çalışmanın katılımcılarının durumu örnek olarak gösterilebilir. Katılımcılar günlük hayatlarında yaşadıkları sıkıntıları aşmak amacıyla Instagram kullanmaktadırlar.

3.2.5. İzlenim yönetimi

Katılımcılara Instagram ile günlük yaşamda yapılan izlenim yönetimi ya da benlik sunumları yapıp yapmadıklarını yapıyorlarsa da nasıl yaptıklarını ve Instagram ile günlük yaşam arasındaki benlik sunumları farklarını anlamak amacıyla bir dizi soru yöneltilmiştir.

Katılımcıların bazılarının yüz yüze ilişkilerde kendilerini tanımlamalarıyla Instagram profillerindeki tanımlar arasında farklılıklar vardır.

Katılımcı 3, “spor yapıyorum, Üniversitede Hocalık yapıyorum” olarak kendini tanımlarken, katılımcının Instagram profilinde “rider, diver, runner, triathlete” yazmaktadır ve katılımcının mesleği ile ilgili bir ibare yoktur.

Katılımcı 8, “ebeveyn, baba” olarak kendini tanımlarken, Instagram profilinde “full time engineer, part time triathlete” yazmaktadır.

Katılımcı 9 ise “sporcu kimliğimle” diye kendini tanımlamıştır ancak Instagram profilinde, F. G. (eşi ve çocuğunun adlarının baş harfleri) ve Karşıyaka yazmaktadır.

Bireyler benlik sunumlarını yüz yüze ve fiziksel olarak aynı ortamda bulundukları kişilere yapmaktadırlar. Katılımcıların mülakatta söyledikleri ile profil bilgilerindeki farklılıklar katılımcıların sosyal medyada da benlik sunumu yaptıklarını göstermektedir. Katılımcıların hesaplarının açık hesap olmaması yani fiziksel çevrelerini ve sosyal sermayelerini taşımış oldukları hesaplarıyla Instagram kullanımları “umut edilen, mümkün kimlik” (Yurchisin’den akt. Zhao, 2008, s.1819) için benlik sunumunda bulunduklarını göstermektedir.

Daha önce belirtildiği gibi Goffman bireyler sahne performanslarını, performans gösterdikleri anlardaki seyircilerin isteklerine ve beklentilerine göre gerçekleştirirler

diyerek seyirci ayrımı kavramını ortaya atmıştır (Goffman, 2016. S. 56-57). Normal şartlarda bireylerin benlik sunumu taktiklerini uyguladıkları insan sayısı fiziksel çevreleriyle sınırlıdır. Katılımcılar her ne kadar fiziksel çevrelerini taşıdıkları gizli hesaplar ile sosyal medya kullanımlarında bulunsalar da katılımcıların bu hesaplar aracılığıyla normal fiziksel çevrelerinin dışındakilerle de takipleştikleri görülmektedir. Yukarıdaki bilgilerden yola çıktığımızda burada katılımcıların bir yandan Instagram'daki normal fiziksel çevreleri için sahne ayrımı ve benlik sunumu yaptıkları bir yandan da Instagram'da normal fiziksel çevrelerinden ayrı bireylerle kurdukları iletişimde başka benlik sunumları ve sahne ayrımları yaptıkları görülmektedir. Bütün bunlar bize bireylerin sosyal medya kullanımlarının normal fiziksel çevrelerine yaptıklarından çok daha geniş bir benlik sunumu yapma imkanına kavuştuklarını gösterir. Sonuç olarak Instagram'ın yaşattığı sonsuz sayıda seyirciye hitap ediliyor hissiyle, “seyirci ayrımı” kavramı ortadan kalkar ve bunun sonucunda bireylerin sonsuz sayıda seyircinin beklentisine uygun benlik sunumu ve bütün bunları içeren performans baskısı altında kaldığı bir durum meydana gelir.

Benlik sunumu ve muhatap ile ilgili literatüre bakıldığında iki farklı görüşün; sınırlayıcı görüş ve kapsamlı görüş olduğu bilinmektedir. Instagram'da kişinin etkileşimde bulunduğu öteki kişiye performans sergilediğini ortaya atan sınırlı görüşün değil kişinin gerçekte iletişimde bulunmadığı; ölmüş bir yakın, hayali bir film kahramanı veya ortamda olmayan bir kişiye performans gösterdiğini savunan kapsamlı görüşün geçerli olduğu görülmektedir.

Diğer yandan yine Goffman'ın “vitrin” kavramı içinde açıkladığı, dekor, kişisel vitrin, görünüş ve tarz ile ilgili Instagram'ın fiziksel çevreye göre çok daha fazla “düzenleme” imkânı sunması, katılımcıların Instagram profillerine yüz yüze beyan ettikleri, kendilerini tanımladıkları rollerden çok daha fazlasını yazmalarını ya da çok fazla rolü, çok renkli ve farklı şeyleri yaşadıklarını gösteren paylaşımlar yapmalarını sağlıyor olabilir. Bu durum Goffman'ın iddia ettiği tutarlılık beklentisini, yani eğer bir kişi tezgahçılık yapıyorsa onun şirket sahibi gibi bir hayat sürmemesini bekleriz fikrini aşındırır. Daha açık bir ifadeyle biz yine tezgahçılık yapan birisinin tezgahçılık yapan bir kişi olmasını bekleriz ama bu kişinin Instagram'daki paylaşımlarından bir tezgahçının gelir seviyesinde yaşayan birisi olup olmadığını kısmen anlayabiliriz. Instagram bu kişiye kendisiyle ilgili “umut edilen, mümkün kimlik” (Yurchisin'den akt. Zhao, 2008, s.1819) paylaşımı için istediği ortamı sağlar.

Katılımcıların birçoğu, popüler hesapların kendi hesaplarını takip etmeleri konusuyla ilgili bu durumun kendileri için önemli olmadığını ifade eden söylemlerde bulunmuşlardır. Katılımcı 1, “hayır, hiçbir şey yapmıyor. Yani ben popüleriteyle ilgili bir arayış içinde değilim” derken, Katılımcı 3, “çok da etkilemiyor açıkçası”, Katılımcı 5, “çok bakmıyorum aslında yani şu takip gelmiş falan filan beni etkilemiyor açıkçası”, Katılımcı 7, “ona çok bakıyorum diyemem. Yani bazı arkadaşların var, kimler beğenmiş falan diye bakıyorlar ben çok bakmıyorum”, Katılımcı 10, “Yani öyle bir şey çok fazla ilgilenmiyorum açıkçası onlarla ilgili” Katılımcı 16, “Benim için çok önemli değil” demiştir.

Katılımcılar, çok beğenili fotoğrafların beğenilerini etkileyip etkilemediği konusundaysa, bir fotoğrafın çok beğenili olmasının kendilerinin beğenilerini etkilemediğini ifade eden söylemlerde bulunmuşlardır. Katılımcı 3, “yok beğenimi etkilemiyor”, derken, Katılımcı 4, “etkilemiyor ben orada paylaştıkları şey yani paylaşımın görsel kalitesine çok önem veriyorum ben”, Katılımcı 6, “Etkilenmiyorum ben direk mesela çok takipçili olanlarda da içeriği okuyorum”, Katılımcı 17, “ben ne kadar beğenildiğine bakmıyorum fotoğrafların”, Katılımcı 18, “çok fazla etkilemiyor hani bakınca az paylaşım yapan biri dahi olsa beğeniyorsam beğeniyorumdur”, demiştir. İlk dokuz katılımcı ile mülakat yaparken takipçi ve beğeni artırımı yapılmayan hesap ile katılımcılarla takipleşmeye başlanmış, ikinci dokuz katılımcı ile mülakat yapılmadan önce takipçi ve beğeni artırımı yapılmıştır. Bunun sonucunda mülakat yapılan ilk dokuz kişi takibe alındığında bunlardan yalnızca üç katılımcı geri takip yaparken, ikinci dokuz kişi takibe alındığında bunlardan sekizi geri takip yapmıştır. Bu çalışma her ne kadar böyle bir veri için yeterli nicel katılımı sağlamış olmasa da çalışmacının hesabını geri takip oranının çalışmacının hesabının az takipçili olduğu döneme göre çalışmacının takipçi artırımı yaptığı dönemde çok daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Sherman ve arkadaşlarının Instagram üzerine yaptıkları bir çalışmada, Instagram’da daha çok beğenilmiş fotolara bakan ergenlerin beyinlerinde ödül işleme, sosyal biliş, taklit ve dikkat ile ilgili nöral aktivitede artış görüldüğü tespit edilmiştir (Sherman ve diğerleri, 2018).

Bütün bunlardan; katılımcıların gerek yüz yüze söylemleriyle Instagram profillerine yazdıkları tanımlar arasındaki farklar gerekse popüler hesap ve çok beğenili fotoğrafları umursamadıkları ile ilgili ifadeleriyle davranışları arasındaki zıtlıklar ve çalışmacının hesabının takipçi sayısına göre katılımcıların geri takip oranlarının

değişmesinden katılımcıların, Goffman'ın bireyler başka insanların karşısına çıktıklarında, karşısına çıktıkları insanların kendi durumlarıyla ilgili izlenimlerini denetim altında tutmak isterler (Goffman, 2015 s. 27) diye tanımladığı “izlenim yönetimi”ni gerçekleştirdikleri düşünülebilir.

Goffman'a göre izlenim yönetimi kavramlarından biri olan “dramatik gerçekleştirme”de bireyler sosyal rollerin inandırıcı ve gerçekçi olmasına çalışırlar. Bu durum Goffman'ın tanımladığı “dramatik gerçekleştirme”ye örnek olabilir.

Bu durumdan hoşlanmıyorum, İstanbul'da o gruplardan çok var sosyal medya için çıkıyorlar (Katılımcı 3).

Katılımcı 3'ün, antrenmanın sosyal medya paylaşımı için bölünmesi ile bu düşünceleri “dramatik gerçekleştirme” ye örnek olabilir. Yani Triatlon yapan bireyler Triatlon sporcusu olduklarına dair çevreye yaydıkları izlenimlerini güçlendirmek için antrenman fotoğraflarını Instagram aracılığıyla paylaşarak “dramatik gerçekleştirme” yapmaktadırlar. Hatta bu durum öyle boyuta ulaşmaktadır ki, bazı sporcular asıl amaç olan antrenmanı bu “dramatik gerçekleştirme” uğruna aksatmaktadırlar.

Netnografi sırasında gözlenen olaylardan biri olan, Triatlon Federasyonu yetkilisinin Triatlon yarış ücretleri ile olumsuz söylemlerin Instagram'da dile getirilmemesini istemesi, Goffman'ın, izlenim yönetiminin kavramlarından birisi olan “performans takımı” olarak tanımladığı durumun olumsuz bir örneği olarak gösterilebilir. Federasyon yetkilisi, “performans takımı”na aykırı davranan kişiyi uyarmaktadır. Yani o kişiden “performans takımı”na uygun davranması beklentisi içindedir.

Katılımlı gözlem sırasındaki ikili görüşmelerde ortaya çıkan Triatlon yapanların birbirleriyle olumsuz düşüncelerine rağmen Instagram'da birbirlerinin fotoğraflarını beğenmeleri, birbirleri hakkında olumlu yorumlarda bulunmaları ve yüz yüze ilişkilerde kibar davranışları, Goffman'ın “yüzü korumak” olarak adlandırdığı durumun, karşılıklılık ilkesi ile ötekinin yüzünü koruma olarak adlandırdığı duruma örnek olabilir.

Yine netnografi sırasında Triatlon sporu yapanların siyasal, toplumsal, sosyal olaylarla ilgili hiç paylaşım yapmadığı gözlenmiştir. Katılımcıların bugünden geriye doğru olarak son beş fotoğrafları yani toplam doksan fotoğraf incelendiğinde Katılımcı 9'un bir fotoğrafı hariç geri kalan bütün fotoğrafların mutlu, neşeli ya da huzurlu denilebilecek haller içerdiği görülmüştür. Daha önce bahsedildiği gibi Goffman'ın “kendini yüceltme” kavramından yola çıkan Lasek'in yaptığı bir çalışma sonucuna göre, “olumlu izlenim sunmaya odaklanan denekler, kontrol koşulundakilere oranla kendilerini

daha olumlu, mutlu ve huzurlu hissetmişlerdir” (Lasek’den akt. Araz, 2005, s. 51). Bu durum katılımcıların Instagram’da neden siyasal, sosyal, toplumsal olaylarla ya da günlük sorunlarla ilgili paylaşım yapmayıp sürekli olarak olumlu paylaşımlara yöneldiklerini açıklamaktadır.

3.2.6. Farkındalık

Katılımcıların Instagram kullanımlarıyla ilgili farkındalıklarını anlamak amacıyla katılımcılara bir dizi soru yöneltilmiştir.

Katılımcılar, akıllı telefonların Instagram kullanımına süre sınırı getiren programları kullanmadıkları, bu programlardan haberlerinin olmadığı, bu programları kullanmalarının iyi olacağını beyan etmişlerdir.

Katılımcı 1, “Kullanmıyorum ama iyi olur özetle çünkü ipin ucunu kaçırdığımız oluyor”.

Katılımcı 3, “Kullanmadım iyi olabilir. Çünkü en azından zaman dağılımı açısından bazen fark etmiyorsun çünkü tuvalete girmiş Instagram’a bakıyorsun bir bakmışsın on beş yirmi dakika olmuş bu olmasa iyi olur.”

Ben o programları çok fazla kullanmıyorum çünkü benim telefonla vaktim çok fazla geçiremiyorum. Ya işte antrenmandan sonra işte paylaşımlara bakıyorum, yatmadan önce hikayelere bakıyorum onun dışında genelde kitap okuyorum e o yüzden pek şeyim olmuyor. Ama aslında mantıklı insanlar bazen güzel değerlendirecekleri vakitleri başkalarının özel hayatına müdahale etme amaçlı kullanıyorlar, sürekli bir şeyleri inceliyorlar fakat bu nereye kadar devam edecek bana çok doğru gelmiyor açıkçası (Katılımcı 2).

O programın varlığından haberim yoktu ama öyle bir program varsa kullanırım mutlaka en azından istatistiğini tutmak adına çünkü işte subjektif şeyler üzerine ayırıyoruz ne kadar zaman ayırıyoruz bir saat de olabilir iki saat de olabilir en azından onu görebilmek izleyemediğimiz şeyi kontrol altına alamazsınız izlemek adına varsa öyle bir program kullanırım (Katılımcı 4).

Valla senden öğrendim şimdi, kullanmayı düşünebilirim çünkü hakikaten insan artık gözünü açınca Instagram’a giriyor sabah uyanıyorum Instagram’ı açıyorum... Mesela telefondan birinin numarasına bakıcam ya da Whatsapp’a bakacağım tamam mı, telefonu açıyorum kilidini ve hop Instagram açılıyor hemen sonra bir beş dakika ben niye açtım bu telefonu he tamam geri dönüyorum.” Katılımcı 16, “Yok kullanmıyorum kullanmam da. Kişisel mesele, kişisel takip meselesi... Çocuk disipline etmek gibi herkes kendini disipline edebilir. Bu sporu yapıyorsak disipline olur. Bazen gereksiz zaman geçirdiğimiz oluyor yani.” Katılımcı 18, “Yani Iphone kendi veriyor işte şu kadar ortalamanın olduğu diye... Bakıyorum a çok

fazla olmuş diyorum artık şunu elime almayı falan diyorum yani. Rahatsız olduğum çok oluyor (Katılımcı 15).

Bütün bunlardan katılımcıların gereksiz Instagram kullanımlarının farkında olmalarına rağmen bunun önüne geçemedikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcıların mülakatlar sırasında günlük Instagram kullanımları ile ilgili verdikleri bilgiler ile akıllı telefonlarından gelen bilgiler arasında da farklılıklar olması katılımcıların farkındalık durumlarını açıklar niteliktedir. Katılımcı 3 günlük ortalama yarım saat Instagram kullandığını söylerken akıllı telefon verisine göre son hafta günlük ortalama 47 dakika, Katılımcı 8 günlük ortalama yarım saat derken, akıllı telefon verisine göre son hafta günlük ortalama 78 dakika, Katılımcı 14 günlük ortalama on beş yirmi dakika derken akıllı telefon verisine göre son hafta günlük ortalama 68 dakika, Katılımcı 11 günlük ortalama iki saat derken, akıllı telefon verisine göre son hafta günlük ortalama iki saat bir dakika, Katılımcı 10 günlük yarım saat derken, akıllı telefon verisine göre son hafta günlük ortalama 73 dakika Instagram kullanmıştır. Bu da katılımcıların düşündüklerinden daha fazla Instagram kullandıklarını göstermektedir.

Katılımcıların Instagram aracılığıyla elde edilen kişisel verilerinin algoritmalar tarafından işlenerek, algılarının yönlendirilmesi ve kişiye özel reklamlar için kullanılması konusundaki düşünceleri, katılımcıların farkındalık durumlarını anlamak açısından önemlidir.

Instagram bu herhalde bu anlamda bunu en az yapan yer. Yani beni rahatsız edecek bugüne kadar çok bir şeyle karşılaşmadım (Katılımcı 9).

Sürekli çıkıyor. Aslında bazen rahatsız oluyorum bazen de iyi oluyor bu da varmış deyip girip bakıyorum ona. İşime yaradığı da oluyor bazen fenalık geldiği de oluyor. Arada bir yerdeyim (Katılımcı 11).

Memnunum aslında çok da rahatsız olduğum bir konu değil (Katılımcı 12).

Bence mantıklı hatta bu programlarla ilgi alanlarımızla ilgili seçimleri de soruyor ona göre sizin ilgilendiğiniz şeylerle ilgili bilgilerin gelmesi çok normal ve doğal bence... Benim tercihlerimin bana yol göstermesi tamam da hani verilerimin kullanılması çok da önemli değil (Katılımcı 14).

Bence kötü bir şey değil aslında faydalı bir şey çünkü bazen Google’da bulamadığınız şey sizin önünüze geliyor. Bu da sizin için avantajlı”, gibi ifadeler kullanmışlardır (Katılımcı 16).

Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi katılımcıların, kişisel verilerinin kullanılarak algılarının etkilenmesi ve onlara özel içerik akışı ile reklam yapılması konusundan rahatsızlık duymadıkları hatta bundan memnun oldukları anlaşılmaktadır.

Bu durum da katılımcıların kişisel verilerinin önemi konusundaki farkındalıklarını olumsuz anlamda ortaya koymaktadır.

Katılımcılardan bir tanesi hariç hepsi Instagram kullanıcı sözleşmesini okumadığını beyan etmiştir bu durum da yine katılımcıların kişisel verilerinin önemiyle ilgili farkındalık düzeyiyle alakalıdır.

Yok şöyle belli detaylarını incelemiştim ama Instagram öyle bir şey yapıyor ki üç ay sonra onu değiştiriyor zaten yani siz zaten onaylamış oluyorsunuz. İlk başta hevesliydim okuyordum niye böyle yapmışlar diye iki ay sonra zaten o maddeyi değiştirdiler dolayısıyla hiçbir şey değişmiyor (Katılımcı 3).

Instagram sözleşmesini okuyan tek katılımcı olan Katılımcı 3'ün bu sözleri Instagram sözleşmesinin diğer katılımcılar tarafından neden okunmadığı ile ilgili bir açıklama olarak anlamlandırılabilir.

Bütün bunlardan katılımcıların günlük ortalama Instagram kullanım sürelerinin tam olarak farkında olmamalarına rağmen bir yanlarıyla gereksiz Instagram kullandıkları için rahatsız oldukları görülmektedir. Katılımcıların kişisel verilerinin önemi konusunda bir farkındalık sahibi olmadığı da ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılar günümüz dijital toplumunda her gün her dakika her an o kadar çok ve gerekli gereksiz uyarana maruz kalmaktadırlar ki bu durum onların dikkatlerini kendileri için gerekli olan alanlara toplamalarının önüne geçmektedir. Bundan dolayı kullanıcı sözleşmesini okuyacak vakitleri ve dikkatleri kalmamaktadır. Diğer yandan bu durum Instagram kullanan bireylerin sistem karşısında nasıl bir “güçsüzlük” hissettiklerini de göstermektedir. Aslında Instagram sözleşmesi basit bir ana düşünceye sahiptir “veri vermezseniz, hizmet alamazsınız” (Leonhard, 2018, s. 38). Bireylerin seçme şansı yoktur ya Instagram’ı kullanacaklardır ya da kullanmayacaklardır. Üçüncü bir yol yani Instagram kullanıcı sözleşmesinin kendilerini rahatsız eden taraflarını değiştirmek için herhangi bir imkanları veya güçleri yoktur. Bu durum, katılımcıların Jeaggi’nin bahsettiği “güçsüz” hissetmeleri sonucu yaşadıkları “yabancılaşma”yı göstermektedir (Jaeggi’den akt. Tekin, 2016). Hatta bu güçsüzlük sonucu yabancılaşma öyle bir boyuta ulaşmıştır ki; katılımcıların Instagram’ın kendi algılarını etkilemek için onların kişisel verilerini kullanmasından rahatsız olmaları bir yana bundan memnun olmaları boyutuna ulaşmıştır. Raud’un dediği gibi, “(...) kişinin kendi hayatı üzerindeki kontrolünün derecesinin nasıl belirlendiği sorusu, benlik meselesini ele almak adına çok uygun bir başlangıç noktası(dır)” (Bauman ve Raud, 2018, s. 190).

Katılımcılar algılarını etkileme amacı taşıyan Instagram içerik akışı ile ilgili açıkça memnun olduklarını belirterek ve Instagram kullanıcı sözleşmesi ile ilgili “zorunlu umarsızlık”larıyla kendi hayatlarının üzerindeki kontrollerinin ellerinden alınması ihtimaline kadar gidebilecek durumlara kayıtsızlıklarını göstermektedirler. Agger’in; “Tıpkı Habermas’ın ifade ettiği gibi, sosyal sistem gündelik hayatı kendi amaçlarına alet etmektedir. Sistem bunu insan aklını, bedenini ve söylemini seferber ederek ya da en kötüsü kişisel tercih alanından uzaklaştırarak yapar” (Agger, 2011, s. 214), diyerek açıkladığı durumla çalışmaya katılanların durumlarının benzer olduğu ortaya çıkmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, katılımcılar kişisel tercihlerinden feragat etmekte daha da önemlisi bunu kolaylık olarak görmektedir. Bu durum da Marcuse’nin, Freud ile Marx’ı birleştirerek, kapitalizmin benlikleri toplumun, politikanın, ekonominin ve kültürün bir uzantısı haline getirdiği (Agger, 2011, s. 214) söylemine örnek olarak gösterilebilir.

“Düşündüğümüzü mü düşünürüz yoksa düşünmemiz için koşullandırıldıklarımızı mı?” (Bauman ve Raud, 2018, s. 193). Katılımcıların farkındalık durumları “düşünmemiz için koşullandırıldıklarımızı” önemsemediklerini ortaya koymaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmanın Goffman ve benlik sunumları kuramı kapsamındaki çıktılarına baktığımızda;

İzlenim yönetimi teması altında görüldüğü gibi katılımcıların bütün fotoğrafları olumlu ruh halleri yansıtmaktadır. Daha önce bahsedildiği gibi Goffman'ın “kendini yüceltme” kavramından yola çıkan Lasek'in yaptığı bir çalışma sonucuna göre, “olumlu izlenim sunmaya odaklanan denekler, kontrol koşulundakilere oranla kendilerini daha olumlu, mutlu ve huzurlu hissetmişlerdir” (Lasek'den akt. Araz, 2005, s. 51). Bu tanım Instagram'daki paylaşımlardan etkilenen bireylerin Instagram'da neler beğeniliyorsa onları paylaşmaya ve sonra paylaştıkları gibi davranışlarını değiştirerek yaşamaya çalışmasını açıklayabilir. Bu tam da Chul Han (2019b, s.20)'ın, olumluluk toplumu olarak açıkladığı durumu gösterir. “Olumluluk toplumu hiçbir olumsuz duyguya izin vermez. Böylece eziyet ve acıyla başa çıkma, buna biçim verme becerisini yitirirler. Nietzsche'ye göre insanın ruhu derinliğini, büyüklüğünü ve gücünü tam da bu olumsuzlukta oyalanmaya borçludur”. Oysa katılımcılar Instagram'daki paylaşımlarında sürekli bir olumlu olma hali içindedirler. Bu da Instagram'ın tektipleştirici bir etkisinin olduğunu ve dolaylı olarak insanlara sürekli olumlu paylaşımlar için imgeler oluşturmayı dayattığını gösterir.

İnternetin bütün hayatımızı kapsaması sonucu çevrimiçi ve çevrimdışılık arasındaki sınır muğlaklaşmıştır. Her an her saniye Instagram'a ulaşabilir olmak kamusal-özel alan ayrımını ortadan kaldırmaktadır. Sürekli olarak Instagram beklentilerine uygun paylaşımlar yapmaya başlayan bireyler özel hayatlarını bu beklentilere uygun paylaşımlar için malzeme sağladıkları bir dekora bir nevi kamera arkasına çevirmektedirler. Bundan dolayı bireylerin sığınabilecekleri, kısıtlı da olsa kendi olabilecekleri özel alanları kalmamaktadır. Goffman'ın “sahne arkası” dediği alan ortadan kalkmaktadır (Goffman, 2016, s.122). Bireylerin fiziksel günlük yaşamlarında sürekli olarak “en muhteşem” anlarını yakalama çabası fiziksel günlük yaşamı sosyal medya ve Instagram'ın sahne arkası haline getirmektedir. Goffman “dünya aslında düğünden ibarettir” derken, yüz yüze ilişkileri ve fiziksel dünyayı kastetmiştir. Eğer yüz yüze ilişkilerin olduğu dünya bir düğünse, Instagram olsa olsa bir “düğün kaseti”dir. Çünkü Instagram günlük hayata göre çok daha fazla “edit” yani düzenleme imkânı sağlamaktadır. Nasıl ki düğün kasetlerinde, çoğunlukla düğünlerin arka planında yaşanan, gerginlikler, hesaplar, kavgalar,

olumsuzluklar ve skandallar yer almıyorsa Instagram’da da hayata dair olumsuzluklar çok fazla yer almaz. Instagram kullanan bireyler, tıpkı düğün için sürüp sürüştüren, en güzel elbiselerini giyen ve en neşeli hallerini takınarak düğün kasetine yansıyan düğün sahipleri ve düğün davetlileri gibi; en iyi, en muhteşem anları yakaladıklarında çektikleri fotoğraf ve videolardan, en güzelini seçip, filtrelerden geçirerek paylaşım yapmaktadırlar. Ancak aradaki şu fark önemlidir; düğün kaseti, eş dost aile ve yakınlar içinken yani kısıtlı bir çevreye hitap ediyorken Instagram sınırsız bir çevreye hitap ediyor hissi yaratır. Bu durum bireyleri sonsuz bir eğlence heyecanının içinde bırakma tehlikesi taşımaktadır. Yani bireyler eğlence heyecanından oluşan dipsiz bir kuyuya dönüşen mutluluğa benzeyen ama mutluluk olmayan bir durumdan çıkamama tehlikesi ile karşı karşıya kalırlar. Bu Marcuse’nin, “teknoloji tüm dünyadaki temel insan gereksinimlerini karşılayabilecekken, insanların günlük baskıdan neden kurtulamadıklarına ilişkin soruları ortadan kaldıran statü sembollerine, tüketim mallarına, eğlenceye, boş zamana dar bir açıdan odaklanma olarak bilinen, mutsuzluk içinde keyif” (Agger, 2011, s. 30) kavramı ile benzer bir durumdur. Bütün hayatlarını “düğün kasedi”ne yansıtacakları benliklerinin kaygısı ile geçiren bireyler “sanal alemde kaybolup geri dönemeyecek kadar uzaklaşırlar. Bu girdaptan kendini çekip çıkarmak ve dünyaya belirli bir mesafeden farklı bir şekilde bakmak (artık) çok zordur” (Agger, 2013, s. 222). Max Frisch “bir kimlik sahibi olmanın” gerçek anlamının başkaları tarafından size dayatılan tanımlamalara direnmek olduğunu söylemiştir (Bauman, Raud, 2018, s. 143). Instagram bu direnişi böylece ortadan kaldırır.

Goffman’a göre, kimlik oluşturma, bu kimliğin kişinin kendisi tarafından oluşturulması ve bunun başkalarına kabul ettirilmesi ayrı ayrı ve uzmanlaşılması gereken yeteneklerdir. Bauman’a göre, Goffman, “belli bir kimlik oluşturabilme yetisiyle o kimliğin sizin tarafınızdan oluşturulduğu ve size ait olduğunu başkalarına kabul ettirebilme yetisinin, ayrı ayrı edinilmesi ve ustalaşılması gereken iki farklı beceri olduğunu ileri sürmüştür. Fakat Goffman, bu durumun manipüle edilmesini yani Bauman’ın ifadesiyle “kurcalanmış ve hileli bir zara dönüştürülmüş kaderin içinde bulunduğu toplumsal şartı ıskalamıştır” (Bauman ve Raud, 2018, s. 143). Yani kimlik oluşturma ve o kimliği başkalarına kabul ettirme sadece kişinin becerisine bağlı olan ve doğal bir akışla gerçekleşen bir süreç değildir. Bauman’ın bu tespitinden yola çıktığımızda, bu çalışma sonucunda Instagram’ın “söz konusu becerilerin temellük edilmesini ve konuşlandırılmasını etkisiz kılacak biçimde önceden ayarlan (masını)” (Bauman, Raud, 2018, s. 143) sağlayan araçlardan biri olduğu ortaya konulmuştur.

Daha önce bahsedildiği gibi Goffman’a göre, oyuncu kendisinin seyircisi haline gelmesi sonucunda seyirci olarak öğrenmek zorunda kaldığı tatsız gerçekleri performansçı olarak gizleme ihtiyacı duyar ve bu durum oyuncunun bildiği ama kendisine anlatamayacağı şeyler olmasına neden olur. Bu kendini kandırma durumu kişinin kendinden uzaklaşmasına ve kişinin kendine yabancılaşmasına yol açar (Goffman, 2016, s. 85-86). Bu kendini kandırma manevrası ile kendinden uzaklaşma, bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan Instagram’ın benlik sunumunun fiziksel günlük yaşama göre çok daha geniş boyutlarda sergilenmesine izin veren yapısından dolayı çok daha büyük boyutlara ulaşır. Ve “yabancılaşma” çok daha fazla, bireylerin kendi beğenileriyle Instagram’ın onlara dayattığı beğeni dünyası arasındaki farkı anlayamayacakları kadar fazla gerçekleşir. Bu öyle bir yabancılaşmadır ki, Chul Han’ın; “Dışsal baskılardan ve kendine yabancı zorlamalardan kurtulmuş olduğunu sanan bir proje olarak ben, daha iyi bir performans sergileme ve mükemmelleşme şeklindeki içsel baskılara ve zorlamalara tabi kılıyorum kendimi” (Chul-Han, 2019a, s. 11), diyerek açıkladığı; bireyin kendi seçtiğini sandığı ancak seçmek zorunda olduğunu fark etmediği bir yabancılaşmadır.

Çalışmanın Marx, yabancılaşma ve şeyleşme kapsamındaki çıktılarına baktığımızda;

Marx’a göre yabancılaşmayı aşan insan kapitalizmin dayattığı özgürlük yanılsamasından kurtulan insandır. Kapitalizm insana doğasının rekabetçi insan ilişkileri olduğunu düşündürür (Marx’tan akt. Silier, 2007, 157, ayrıca bkz Marx, 2011). Yani kapitalizm insanın doğasının ve insanın yaratıcı gücünün en önemli motivasyonun rekabet olduğu üzerine kurulu bir sistemdir. Marx ise insanın doğasında rekabetçi ilişkiler olmadığını, yabancılaşmayı aşan insanın rekabetçi insan ilişkileri yerine dayanışmacı ve paylaşımcı insan ilişkileri kuracağını belirtir (Marx’tan akt. Silier, 2007, 157, ayrıca bkz Marx, 2011). Yabancılaşma aşıldığında ortaya çıkacak toplum işbirliği ve paylaşım ekseninde örgütlenecektir. Sporcular Instagram paylaşımlarında kıyasıya bir rekabet içinde olmadıklarını gösteren paylaşımlar yapsalar da bu çalışmanın rekabet bölümünde görüldüğü gibi, sporcuların sporun insanları birleştiren, işbirliği ile birlikte insanların yakınlaşmalarına ve paylaşımlarına imkân sağlayan potansiyelini kullanmaktan ziyade piyasa ve pazar mantığıyla tetiklenen rekabetin kıyasıya bir rekabetin içinde oldukları görülmektedir. Bu durum sporcuların yabancılaşmalarının bir göstergesidir.

Instagram, sosyal medyanın sosyal medya da dijitalliğin temelini oluşturduğu teknolojinin bir parçasıdır. Dijital teknoloji bilgiyi ikili kodlarla temsil eder. Bu kodlar

var-yok ile temellenen 1 ve 0'dır. Dijital teknoloji “verili bir evrende var ile yok arasına sıkışmış bir ikilikten yola çıkmıştır” (Ertürk, 2019). Yani bu sistem seçenekler arasından birisini seçmekten başka bir seçenek sunmaz. Ya vardır ya yoktur. Oysa Marx’a göre, yabancılaşmanın aşıldığı bir sistemde insanlar var olan seçenekler arasından özgür seçim yapmaz bunun yerine insanlar yeni seçenekler yaratırlar. Yabancılaşmadan kurtulan insan sadece temel ihtiyaçlarını karşılayan, tüm ihtiyaçlarının para ihtiyacına indirgendiği bir sistemde yaşayan insan değil çok yönlü ihtiyaçlar ve incelmış zevkler geliştirebilmesi için duyularını özgürleştirebilen insandır (Marx’tan akt. Silier, 2007, 157, ayrıca bknz Marx, 2011). Yani özgürlük var olan seçenekler arasından birisini seçme durumuna indirgenemez. Dijital ve onun getirisi olan Instagram kullanıcılarını verili dünyanın dışında başka bir dünyanın olduğu fikrinden uzak tutar. Yani dijitalin, Instagram’ın bizzat kendisi yabancılaşma sebebidir. Çalışmanın farkındalık teması içinde anlatıldığı gibi katılımcıların Instagram kullanıcı sözleşmesini okuma konusundaki “çaresizlik”leri, Instagram kullanımlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan, sporcuların başka bir seçeneği yaratmayı düşünemeyecek durumda olmalarını gösteren bir durumdur.

Bu çalışmanın farkındalık temasından çıkarılan bir diğer sonuç da katılımcıların kişisel verilerini hiç önemsememesi ve kendi rızalarıyla verdikleri kişisel verilerinin kendilerine karşı kullanılıyor olması karşısındaki duyarsızlıkları ve aldırmazlıklarıdır. Bu durum bir taraftan Jeaggi’nin bahsettiği bireyin kendisi ve dünyayla ilişkilerinde oluşan bozulma sonucu oluşan aldırmazlık ile görülen şeyleşmeyi (Jeaggi’den akt. Tekin, 2016) gösterirken, diğer taraftan Instagram ve benzer araçlarla oluşan büyük verinin bireyleri şeyleştirmesinin örneği olarak görülebilir. Daha önce bahsedildiği gibi, Gajo Petrovic’e göre şeyleşme; “İnsan özelliklerini, ilişkilerini ve hareketlerini insan ürünü olan, insandan bağımsızlaşmış (ve gerçekten bağımsız olduğu düşünülen) ve yaşamına hükmeden özelliklere, ilişkilere ve hareketlere dönüştürme eylemi (dir). Aynı zamanda insan varlığını, insan gibi değil ama şeyler dünyasının yasalarına göre davranan bir şey varlığına dönüştürmektir” (Petrovic, 1965). Katılımcılar internet kullanırken bıraktıkları izlerden oluşan verileriyle algoritmalar için pazarlama nesnelere dönüştürülmektedir. Yani bir yandan bu izler ile şirketler tarafından kendilerine özel reklamlar gönderilmekte, bir yandan da katılımcılar kendilerini manipüle etmek üzere yeni geliştirilecek algoritmalar için birer veri ve birer istatistik girdisi olmaktadır. Bu durum tam da Petrovic’in şeyleşme tanımını işaret etmektedir. Verinin bir nevi yeni petrol olarak kabul edildiği günümüz dijital çağında, kendilerinin internette bıraktıkları izleri ve bizzat

kendilerinin veri olmasını önemsemeyen katılımcılar “şey” leşmektedir. Chul Han’a göre, “dijital çağın bütününe hayatın ölçülebilir ve nicelik olarak ifade edilebilir olduğu inancı hakimdir. İnsan vücudu otomatik olarak veri kaydeden alıcılarla donatılır. Gevşeme anında bile performans ve verimlilik önemlidir. Ancak bu esnada toplanan yığın halindeki veriler “Ben kimim?” sorusuna cevap veremez. Kendilik, anlamdan yoksunluk haline gelene dek veriler şeklinde ufanır. Bu “quantified self” yani nicelikleştirilmiş benliktir (Chul-Han, 2019a, s. 66). Chul Han’ın bahsettiği, anlamdan yoksunlaştırılmış bu veri yığını tam da büyük veri ve Instagram tarafından araçsallaştırılan katılımcıları işaret etmektedir.

Yine bu çalışmanın farkındalık teması içinde görülebileceği gibi katılımcılar Instagram’da zannettiklerinden daha fazla zaman geçirmektedirler. İnsanın zamanı nasıl algıladığıyla ilgili birçok farklı görüş olsa da Soares ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan bir çalışmada beyinde dopamin aktivasyonu arttığında zamanın daha kısa algılandığı gösterilmiştir. Araştırma konumuz bakımından değerlendirmek gerekirse insan beyinde dopamin aktivasyonu arttığında zamanın kısa algılanması ile katılımcıların Instagram kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlamamaları arasında bir ilişki kurulabilir. O halde Instagram kullanmanın insanın doğal zaman algısını manipüle ettiği ve böylelikle bir yabancılaşmaya sebep olduğu düşünülebilir. Instagram’ın zaman akışının sürekli yeni fotoğraflarla güncellenerek insanların merak duygusunu harekete geçirmesi ve bu merak duygusunun bireylere küçük küçük ama devamlı hazlar yaşatması Instagram kullanmanın doğal zaman algısını ne şekilde manipüle ettiğine örnek olarak gösterilebilir. Bu hazların yani küçük dopamin artışlarının peşinden giden bireyler fiziksel dünyanın sıkıntılarından ve sorumluluklarından sıgındıkları bir mekân olarak Instagram’da farkında olmadan her geçen gün daha fazla vakit geçiriyor olabilirler. Çünkü bu küçük dopamin patlamaları ve hazlar sürekli artarak tekrarlanmak ister. Bu da bireyleri kısır bir döngüye sokmaktadır. Bu durum da Instagram’a bağımlılık konusuyla ilgili yeni çalışmalar için yol gösterici olabilir.

Bu çalışmanın tatmin teması içinde görülebileceği gibi Instagram, yabancılaşma sorunu yaşayan bireylerin bu yabancılaşmalarından kurtulmak ve rahatlamak için kullandıkları bir araçtır. Ancak Goffman’ın günlük yaşamda benlik sunumu olarak tanımladığı durum, bireyler tarafından Instagram’ın olanakları sayesinde çok daha fazla gerçekleştirilmekte ve bu da bireylerde yabancılaşmayı arttırıcı ve şeyleşmeleri ile sonuçlanan durumlar oluşturmaktadır. Gibson’un dediği gibi, “teknolojiler biz onları

uygulayana dek ahlaken tarafsızdır” (Leonhard, 2018, s. 38). O halde Instagram’ın bu olumsuz etkisi Instagram’ın ya da daha genel olarak teknolojinin bizzat kendisinden değil onu uygulayan ve kullanan insanlardan kaynaklanmaktadır. Kullanan insanlardan kastedilen kullanıcılar değil bu araçları, yazılımları ve algoritmaları icat edenlerdir. Yani Mc Luhan’ın “önce biz aletleri yaparız, sonra aletler bizi yapar (Leonhard, 2018, s. 107)”, söylemi bu durum için geçerli değildir.

Günümüzün karmaşık dünyası buruk bir şenliğe benziyor; sürekli daha çok eğlenmeyi kendimize hak görüp bunun için sonu gelmez bir iştahla her şeyi hızla tüketirken, içimize gizlice oturan o sıkıntının huzursuzluğunu yaşıyoruz. Ondan kurtulmanın yegâne yolunun ise yine daha çok tüketmek olduğuna inanıyoruz. Tükeneenin yalnızca madde olmadığını, kendi çaresiz varlığımız olduğunu fark edemeden sürekli endişe kaynağı olan bir performans tutkusunun peşinden gidiyoruz. Böylece o iç sıkıntısını hep o fazla gürültülü şenliğin alacalı renk ve biçim patlamalarına boğarak susturacağımızı düşünüyoruz. Her şenlikte üretici gücümüze biraz daha yabancılaşarak, her ilişkide nomos’un kerterizlerini biraz daha kaybederek. En coşkulu görünen şenlikte bile içimize sinsice oturan o burukluk bu yüzdendir (Ergur, 2016, s.13).

Ergur’un günümüz toplumunu ve yabancılaşmasını anlattığı bu satırlardan da anlaşılabilceği gibi Instagram’dan bağımsız olarak bireyler zaten bir yabancılaşma içindedirler. Bu yabancılaşma öyle bir yabancılaşmadır ki insanlar içlerine oturan bir sıkıntıyla sürekli bir eğlence arayışına girmektedirler. Instagram’da sürekli olarak olumu paylaşımlar yapılmasından anlıyoruz ki Instagram bu eğlencenin araçlarından biri olarak işlev görmektedir. Ötekine ihtiyaç duyan öteki olmadan yaşayamayan insan ötekine duyduğu ihtiyacı gidermek yani sosyalleşmek için çare olarak gördüğü Instagram kullanımıyla ötekinin sıkıntı ve dertlerine duyarsızlaşmakta, Instagram bu duyarsızlaşmanın aracı olmaktadır. Bu da insanın insana yabancılaşmasının Instagram’da artarak devam ettiğini göstermektedir.

Grant ve Glueck isimli iki araştırmanın birleşiminden oluşan “Grant and Glueck Study” çalışmasına göre, hayatta güvенеbileceğiniz, kendinizi teslim edebileceğiniz insanlara sahip olmanın sinir sistemini rahatlattığı belirlenmiştir. Yani kısaca, insanlar için hayatta her ne olursa olsun, ilişkilerin derinliği ve gerçekliği önem arz etmektedir (Waldinger, 2015). Görülmektedir ki Instagram bu derinlik ve gerçekliğe sahip dostluk, arkadaşlık ve ilişki fırsatlarını ortadan kaldırmaktadır. Bu da bireylerin diğer insanlara da yabancılaşmalarına neden olur. Gerçek mutluluk bu ilişkilerle geliyorsa Instagram bu tarz ilişkileri simüle ederek mutlu olma fırsatını yok eder.

Marx komünizmin, insanlara sabahları avlanıp, öğleden sonraları balık tutup, akşamları hayvan besleyip, akşam yemeğinden sonra felsefe yapabileceği bir ortam sunacağını ifade etmektedir (Marx, 2011). Instagram'ın insanlara yaşattığı tam da Marx'ın bu mutlu tablosudur. Bireyler Instagram'da günün değişik zamanlarında değişik ruh hallerine uygun paylaşımlar ile farklı farklı yönlerini göstererek gerçekleştirme hissi yaşayabilirler. Ancak bu simülasyonun karşılığında bunları gerçekten deneyimleme imkanlarını kaybederler. Başka bir dünya, başka bir yaşam olduğu fikri ve bu fikrin gereklerini uygulamak için gerekli zaman güzel bir hayatın simülasyonu karşılığında yitirilir. Bu simülasyon Baudriallad (2014, 20)'ın imgeye özgü basamaklarından, gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayıp, yalnızca kendi kendinin simulakrı olan basamağı değil, derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge basamağı ile derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge basamağı arasında bir yerdedir. Bu durum katılımcıların Instagram kullanmalarına süre sınırı getiren programları kullanmak istemelerinden anlaşılabilir olan Instagram'da gereğinden fazla zaman geçirmeleriyle ilgili bir rahatsızlık duymalarından anlaşılmaktadır. O halde henüz Baudrillard (2014, 15)'ın dediği gibi; "Gerçek ya da hakikatle bir ilişkisi kalmayan ve tüm gönderge sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon uzamında" değiliz. Ama böyle bir uzam için sınırlara yaklaşmış olunduğu söylenebilir.

Diğer taraftan bu çalışma; sosyal medyanın sadece dijital yerliler olarak adlandırılan yeni iletişim teknolojilerinin içine doğan gençler üzerinde değil dijital göçmenler olarak adlandırılan analog dünyada doğmuş, teknolojik kültürle sonradan karşılaşmış ve ona ayak uydurmaya çalışanlar üzerinde de ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar, "bu enformasyon teknolojilerini, makine düşmanları gibi, toplumun insanlığına zarar veren şeytani güçler olarak lanetlemek" (Agger, 2011, s. 20) anlamına gelmez. Ancak Instagram'ın, sosyal medyanın ya da teknolojinin dikkatli kullanılmaz/kullandırılmazsa taşıdığı yıkıcı potansiyeli görmek açısından önemlidir.

Daha önce bahsedildiği gibi internet ve sosyal medya çok kısa bir süre içinde çok hızlı bir gelişim ve değişim göstermiştir. Bu durum Leonhard'ın; "İnsanlığın önümüzdeki 20 yılda değişimi, geçtiğimiz 300 yıldan daha fazla olacak" (Leonhard, 2018, s. 19) öngörüsünü temellendirmektedir. Çok büyük bir değişimin eşiğindeyiz. Ve yine Leonhard'a göre teknolojinin bir etiği yok. İnsan denen canlının tanımının değişebileceği böylesi kritik bir zamanda bu küçük çalışmanın da gösterdiği gibi teknoloji için etik çok

büyük önem kazanmakta. Hem ülkemizde hem de dünyada Instagram için kullanıcılar lehine çok ciddi kurallar koyulması ve yasalar düzenlenmesi gerekmektedir. Finkelkraut, internetin “hiçbir inanç ve kanunun olmadığı, bir şeyleri yasaklamanın yasaklandığı bir dünya” (Finkelkraut’dan akt. Bauman, Raud, 2018, s. 121-122) olduğunu söylüyor. Bu tam da post-truth olarak adlandırılan, hakikatin ve olguların önemini yitirdiği çok tehlikeli bir dünya. Genelde teknolojiye özelde Instagram’daki hızlı değişimlere uygun olarak kurallar koyulmaz ve yasalar düzenlenmezse insan denilen varlık yakında algoritmaların yönlendirdiği veriden başka bir anlam taşımayan bir “şey” bir “nesne” olmaktan öteye gidemeyecek.

Eagleton (2006, s.7), “dünya nüfusunun yarısı uygun sağlık koşullarından yoksunken ve gündelik iki dolardan daha az bir kaynakla hayatta kalmaya çabalarken, kasık tüğlerinin tarihi üzerine çalışma” yapmaktan bahseder. Peki halen dünya nüfusunun sadece %59’u internete ulaşabilirken ve yine dünya nüfusunun sadece %49’u sosyal medya kullanıcısıyken (Bayrak, 2009), ve 2050 yılında dünyada 405 milyon insanın mülteci konumuna düşeceği öngörülürken (Koser, 2010), Instagram üzerine yapılan bu çalışmanın literatüre ve günlük hayata katkısı nedir? Görülmektedir ki Instagram insanları yabancılaştırarak başka bir dünyanın olabileceği fikrinden uzaklaştırmakta diğer taraftan başka dünyalardaki insanların sorunlarına karşı duyarsız kalınmasına sebep olmaktadır. Dünyadaki tüm canlıların gerçek sorunlarının çözülmesinin anahtarı Instagram üzerine yapılan bir çalışmadan çıkmayacaktır ancak dünyadaki tüm canlıların sorunlarına bu sorunları daha az yaşayan insanların neden sırt döndüğü ve bu sorunların neden artarak devam edeceğinin sebepleri Instagram, sosyal medya ve teknoloji üzerine yapılacak çalışmalarla görülecektir. Diğer yandan Instagram ve bağımlılık ilişkisi üzerine yapılacak yeni çalışmalar da önemli gözükmektedir. Bu çalışma sonucuna göre eğer sosyal medya araçları ve Instagram için gerekli düzenlemeler yapılmazsa bireylerin çok yakın bir zamanda sunumlarını yapabilecekleri gerçek bir benliklerinin bile kalmayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). *An instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A*. Library Hi Tech News, 30(7), 1-6.
- Aghaei, S. Nematbakhsh, A. M. Farsani, H. K. (2012). *International journal of web & semantic technology (IJWesT)*
- Agger, B (2011), *Sanal benlik* (Çev: V. Hacıoğlu). İstanbul: Babil Yayınları
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, ss. 107-122.
- Araz, A. (2005). *Kişiler arası ilişkilerde benlik sunumu maskelerimiz mi gerçek yüzümüz mü?* İstanbul:Varlık Yayınları.
- Bailey, C (2001) *Virtual skin: articulating race in cyberspace, reading digital culture*. (Der) David Trend. Oxford: Blackwell. 334-346
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve simülasyon* (Çev: O. Adanır). İstanbul: DoğuBatı
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim* (Çev: E. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. ve Raud, R. (2018). *Benlik Pratikleri* (Çev: M. Ekinci). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktutan, S. G. (2008). Araştırma bize ne öğretir? Yönteme ve araştırmaya eleştirel bakabilmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3):45-57.
- Bewes, T. (2008), *Şeyleşme: Geç Kapitalizmde Endişe* (Çev: D. Soysal). İstanbul: Metis.
- Boetie, E.d. (2001). *Gönüllü kulluk üzerine söylev* (Çev: M.A. Ağaoğulları). Ankara: İmge Kitabevi
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1).
- Boz, N. (2012). *Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik Sunumu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Brown, J.D (1998). *The self*. Psychology Press.
- Brown, S. J. Duguid, P. (2000) *The social life of information*. Boston: Harvard Business School Press

- Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009) Social media: Tools for user-generated content: Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation, *Volume 1 State of the art*. Smart Services CRC Pty Ltd, Australia.
- Büyükaslan, A. ve Kırık, A. (2013). Sosyalleşen birey. *Sosyal medya araştırmaları 1* İstanbul: Çizgi Kitapevi.
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*. Vol. No. 51. Issue No. 1.pp. 5-24.
- Carah, N., & Shaul, M. (2015). Brands and instagram: point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4 (1), 69-84.
- Chante, K., Jessica, C., Lindsay, B., Tyler, Q., Robert, P.D. (2014). Dermatology on instagram. *Dermatology Online Journal*, 20(7), 1-6.
- Chul Han, B. (2019a). *Psikopolitika* (Çev: H. Barışcan). İstanbul: Metis.
- Chul Han, B. (2019b). *Şeffaflık Toplumu* (Çev: H. Barışcan). İstanbul: Metis.
- Cresswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd Ed.). Thousand Oaks, Calif; London: Sage Publications.
- Çomu, T. ve Halaiqa (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi, *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* içinde s.31-92 Mutlu Binark ed. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Damian, R. I., Spengler, M., Sutur, A., & Roberts, B. W. (2019). Sixteen going on sixty-six: A longitudinal study of personality stability and change across 50 years. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117(3), 674–695.
- Davenport, T. H. ve Laurence P. (2001). *İş dünyasında bilgi yönetimi: kuruluşlar ellerindeki bilgiyi nasıl yönetirler* (Çev: G. Günay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu* (Çev: A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı.
- Demir, M. (2015). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında sosyal medya kullanımı, Özlem Oğuzhan (Ed.) *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim* içinde İstanbul: Kalkedon
- Demirer. T ve Sibel Ö. (1998). *Yabancılaşma ve...* , Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dikmen, A.A. (2013). *Makine, iş, kapitalizm ve insan*. Ankara: Pratik.
- Doherty, T. (2017). *The presentation of self in 'online' life: a content analysis of instagram profiles*. Yüksek Lisans Tezi. Kanada: University Of Calgary.

- Donath, J. & Boyd, D. (2004). *Public displays of connection* BT Technology Journal. 22(4): 71-82.
- Eagleton, T. (2004) *Kuramdan sonra* (Çev: U. Abacı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ergur, A. (2016) *Buruk şenlik enformasyon toplumunda anomi ve yabancılaşmanın yeni biçimleri* Ankara: Phoenix Yayınevi
- Erikson, E. (2008). “*Hillary is my friend*”: *myspace and political fandom*. RockyMountain Communication Review. 4(2): 3-16.
- Ertürk, E. E. (2019). Dijital ve varoluş: dijitalin soykütüğüne doğru. *Dijital çağ Doğu-Batı* Özgür Taburoğlu ed. 157-173 İstanbul: Doğu Batı Yayınları
- Fromm, E. (2004). *Marx’ın insan anlayışı* (Çev: K. H. Ökten). Arıtan Yayınevi, İstanbul.
- Fuchs, C. (2011). *An alternative view of privacy on facebook*. Information, Vol: 2.(140,165)
- Fuller, R. B. (1982). *Critical path*. New York: St Martin’s Press.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). *Communicating via photographs: a gendered analysis of olympic athletes’ visual self-presentation on Instagram*. Sport Management Review, 19(2)
- Giddens, A. (2010), *Modernite ve bireysel kimlik, geç modern çağda benlik ve toplum*. Ümit Tatlıcan (çev). İstanbul: Say Yayınları.
- Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (Çev: B. Cezar). İstanbul:Metis
- Goffman, E. (2019). *Etkileşim ritüelleri yüz yüze davranış üzerine denemeler* Adem Bölükbaşı (çev). Ankara:Heretik
- Göker, G. (2015). İletişimin mcdonaldlaşması: sosyal medya üzerine bir inceleme. Turkish Studies – International Periodical for the Languages, *Literatureand History of Turkish or Turkic*, 10(2), 389-410.
- Hegel, F (2015). *Tinin görüngü bilimi* (Çev: A. Yardımlı). İstanbul: İdea
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing instagram: tracing cultural visual rhythms. *In the proceedings of the workshop on Social Media Visualization in Conjunction with the 6th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- İ. Paslanmaz And H. Narmanlioğlu, *Instagram hikayelerinde benliğin sunumu: influencer’lar üzerine bir araştırma*, Ajite, vol.10, pp.25-62, 2019

- Karakulakoğlu, S. E. (2015). Geleceğin web teknolojileri: web 3.0 ve etkileşim, Özlem Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim* içinde İstanbul:Kalkedon
- Karaoğlu, B. (2015). *Gündelik hayatta benlik sunumun sosyal paylaşım ağı facebook üzerinden incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırık, A, M. (2013) Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı sosyalleşen birey Editörler Doç.Dr. Ali Büyükaslan / Yrd. Doç. Dr. Ali Murat Kırık *Sosyal Medya Araştırmaları 1* içerisinde (69-101) İstanbul: Çizgi Kitapevi
- Koser, K. (2010). Dimensions and dynamics of irregular migration. *Population, Space and Place*, 16(3), 181-193.
- Kulak, Ö. (2011). Karl Marx'da yabancılaşma, meta fetişizmi ve şeyleşme kavramları. *Doğu-Batı Dergisi Karl Marx Özel Sayısı*, S. 55., ss. 33-61.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Leskovec, J., Huttenlocher, D. and Kleinberg, J. (2010) Signed networks in social media. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, New York, 1361-1370.
- Leonhard, G. (2018), *Teknolojiye karşı insanlık insan ile makinenin yaklaşan çatışması* (Çev: C. Akkartal-İ. Akkartaş). İstanbul: Siyah Kitap
- Mansfield, N. (2006), *Öznellik, freud'dan haraway'e kendilik kuramları* (Çev: H.Çetinkaya ve R.Durmaz). İzmir: ARA-lık Yayınları.
- Marcuse, H. (2010) *Tek boyutlu insan ileri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler* (Çev: A. Yardımlı). İdea yayınevi. İstanbul.
- Marshall. G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (Çev: O. Akınhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (2008). *Grundrisse ekonomi politiğin eleştirisi için ön çalışma* (Çev: S. Nişanyan). İstanbul: Birikim Yayınları
- Marx, K. (2010). *Kapital ekonomi politiğin eleştirisi I. Cilt* (Çev: M. Selik ve N. Satılğan). İstanbul:Yordam
- Marx, K. (2011). *1844 El yazmaları ekonomi politik ve felsefe* (Çev: K. Somer). Ankara: Sol.

- Mcintyre, L. (2019). *Hakikat sonrası* (Çev: M. F. Biçici). İstanbul: Tellekt
- Mcintyre, Lee. (2019). *Hakikat sonrası* (Çev: M. F. Biçici). Mirgün Cabas (Önsöz), İstanbul: Tellekt
- Miles, J. G. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York, NY: McGraw Hill Education.
- Mogil, J.S (2020). Qualitative sex differences in pain processing: emerging evidence of a biased literature. *Nature Reviews Neuroscience* 21, 353-365
- Murathan, T. ve Devecioğlu, S. (2018). Veri madenciliği ve spor alanındaki uygulamaları. *Spor Bilimleri Dergisi* 29 (3) 147-156
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü* Ankara: Ark Yayınevi.
- Nakki, P. Back, A. Ropponen, T. Kronqvist, J. Hintikka, A.K. Harju... R. Kula, (2011). *Social media for citizen participation* Report On Somus Project, VTT Publications.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü* (Çev: G. Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ohlhorst, F. (2013). Big data analytics turning *Big Data* içinde Big Money. Hoboken, NJ, U.S.A.: J. Wiley and SAS Business Series, John Wiley & Sons.
- Ollman B. (2015). *Yabancılaşma, marx'ın kapitalist toplumdaki insan anlayışı* (Çev: A. Kars). İstanbul: Yordam Kitap.
- Öğütçen, Y. (2001). İnternet ortamında elektronik ticaret *İgemenen Bakış Dergisi* içinde ss. 48-65.
- Özgül, E. (2015). Yanılsamaların labirentinde bir yanılsama olarak özne. Özlem Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada iletişim* içinde İstanbul: Kalkedon
- Petrova, L. (2016). *I am just posting myself online*. Instagram and prosumer identity practices. Yüksek Lisans Tezi. Hollanda: Erasmus University Rotterdam.
- Pettman, D. (2018). *Sonsuz dikkat dağınıklığı gündelik yaşamda sosyal medyaya odaklanmak* (Çev: Y. Çetin). İstanbul: Sel Yayıncılık
- Rheingold, H. (1995). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. London: Secker & Wargurg.
- Rüşdi, S. (1992). *Imaginary homelands essays and criticism 1981-1991* Londra: Penguin
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with Undergraduates and engage in teaching and learning. *ACRL TechConnect*, 408-412.
- Sennett, R. (2017) *Karakter aşınması* (Çev: B. Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sezer S. N. Sert. Y. N. (2019). *Medya okur yazarlığı üzerine* İstanbul: Eğitim Yayınevi

- Sheane, S. D. (2012). Putting on a good face: An examination of the emotional and aesthetic roots of presentational labour. *Economic and Industrial Democracy*, 33(1), 145-158
- Sherman L, Greenfield P, Hernandez L, Dapretto M. (2018). Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood. *Child Development Volume 89, Issue 1*
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür* (Çev: T. Birkan). İstanbul:Metis
- Şeker, Ş. E. (2013). *İş zekâsı ve veri madenciliği*. İstanbul: Cinius
- Reichert Smith, L., & Cooley, S. C. (2012). International faces: An analysis of self-inflicted face-ism in online profile pictures. *Journal of Intercultural Communication Research*, 41(3), 279-296.
- Silier, Y. (2013). *Özgürlük yanılısaması rousseau ve marx*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Simmel, G. (2012). *Paranın felsefesi* (Çev: Y. Alogan ve Ö. D. Aydın). İstanbul: İthaki
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Soares, S. Atallah, B. V. Paton, J.J. (2016) Midbrain dopamine neurons control judgment of time *Science* Vol. 354, Issue 354 (6317), 1273-1277 *Science*
- Sung, Y., Lee, A., Kim, E., & Choi, S. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1998). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource* (3rd Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Tekin, N. (2016). Eleştirinin güncelliği ve yabancılaşmaya dair yeni okumalar. *Buruk şenlik enformasyon toplumunda anomi ve yabancılaşmanın yeni biçimleri*. Ankara: Phoenix Yayınevi
- Ting, H., Ming, W., Run, E. C., Choo, S.L. (2015). Beliefs about the use to instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2
- Tok, N. (2003) *Kültür, kimlik ve siyaset*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Tolan, B. (1980). *Çağdaş toplumun bunalımı anomi ve yabancılaşma*. Ankara: Toplum Bilimleri Araştırma Enstitüsü Yayınları
- Toprak, A. Yıldırım, A. Aygöl, E. Binark, M. Börekçi, S. Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı facebook: "Görülüyorum öyleyse varım!"*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace. *Information, Communication and Society*, 11, 544-564.
- Tuğcu, T. (2002). *Yabancılaşma problemi hristiyanlığın ve marksizmin kökleri*. Ankara: Alesta Yayınevi 2002.
- Tunç, S. (2014). Yeni medya ortamlarında araştırma etiği ve özdeşleşimsellik, *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri içinde* s171-201, Mutlu Binark ed. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Tuzgöl, K. (2018). Lacanyen psikanalitik kuram ve öznenin konumu *Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi* Cilt:1, Sayı:1, Ocak 2018: 41-53
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 5. Baskı, Pegem: Ankara.
- Yılmaz, M. (2009). Enformasyon ve bilgi kavramları bağlamında enformasyon yönetimi ve bilgi yönetimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi* 49.1 (95-118)
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Aydın, A. (2018). [http://www.agahaydin.com/sosyal-medya-internet-gunumuz-
insaninin-iyilesme-girisimidir-cnn-turk-gundem-ozel.html](http://www.agahaydin.com/sosyal-medya-internet-gunumuz-insaninin-iyilesme-girisimidir-cnn-turk-gundem-ozel.html), [erişim
tarihi:22.5.2019].
- Bayrak, H (2019) 2019 İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri
<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
6.10.2019
- Bayrak, H (2019) 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri
[https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-
istatistikleri/](https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/) 6.10.2019
- Ediz, S.M. (2019) Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri
<https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-kullanim-istatistikleri/> 12-08-2019
- Harvey, D. (2019). “Kapitalizm ancak geleceğimize ipotek koyarak ayakta kalabilir.”
<https://www.youtube.com/watch?v=F3B8csprAh4> [erişim tarihi:23.6.2019].
http-1:<https://help.instagram.com/519522125107875> 10-12-2019
http-2:<https://dl.motamem.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>, 12-09-
2019
- Karaismailoğlu, S. (2018). Post-truth Çağda Limbiğe Dokunan Bilim, Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=YNFwwpdIDyc> [erişim tarihi:25.4.2019].
- Petrovic, G. Reification, Marxists.org, (1965).
<https://www.marxists.org/archive/petrovic/1965/reification.htm> [erişim
tarihi:27.04.2019].
- Smith, C. (2014). By the Numbers: 85 interesting Instagram Statistics. Digital Marketing
Ramblings. Retrieved from [http://expandedramblings.com/index.php/important-
instagram-stats/#.U-gCavmSyhs](http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/#.U-gCavmSyhs)
- Tüfekçi, Z. (2017) İnsanların Reklamlara Tıklaması İçin Bir Distopya Yaratıyoruz, Tedx
[https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_
make_people_click_on_ads?language=tr](https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads?language=tr) [erişim tarihi:25.6.2019].
- Tüik, 2016, 2016 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması
<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> [erişim tarihi:10.02.2019].

Waldinger, R. (2015). <https://news.harvard.edu/gazette/story/2017/04/over-nearly-80-years-harvard-study-has-been-showing-how-to-live-a-healthy-and-happy-life>
<https://www.adultdevelopmentstudy.org>



EK-1. Mülakat Soruları

- 1- Eğitim?
- 2- Cinsiyet?
- 3- Medeni durum?
- 4- Yaşadığınız şehir ailenizle mi yoksa yalnız mı yaşıyorsunuz?
- 5- Yaş?
- 6- Meslek?
- 7- Kendinizi öncelikli olarak nasıl tanımlarsınız? Mesleğiniz, ebeveyn olmanız, sporcu kimliğiniz vb.
- 8- Triatlon sizin için ne ifade ediyor?
- 9- Ne kadar zamandır yapıyorsunuz?
- 10- Triatlondaki hedefleriniz neler?
- 11- Triatlona yönelik haftada ortalama kaç saat antrenman yapmaktasınız, bu antrenmanların iş ve sosyal hayatınıza etkileri neler?
- 12- Hangi sosyal medya araçlarınızı kullanmaktasınız favori sosyal medya aracınız hangisi, neden?
- 13- Ne kadar zamandır kullanıyorsunuz Instagram'ı?
- 14- Günde ortalama ne kadar süreyle Instagram kullanmaktasınız?
- 15- Peki hangi sıklıkla paylaşım yapmaktasınız?
- 16- Triatlon yapmaya başladıktan sonra Instagram kullanımınızda ne gibi değişimler oldu?
- 17- Instagram'da ne tarz fotoğraflar paylaşmayı tercih ediyorsunuz, antrenman, yarışma, sosyal ortam, aile, doğa, gezi vb.? Ağırlıklı olarak hangileri?
- 18- Triatlona başladıktan sonra Instagram paylaşım ve kullanımınızla ilgili ne gibi değişimler oldu, triatlon ile ilgili bilgi edinmek için triatlon ile ilgili hesapların takibi bu hesapların paylaşımları aracılığıyla triatlon hedefleriniz antrenmanlarınız triatlon araç gereçleriniz ilgili değişimler vb.
- 19- Hangi zaman dilimlerinde veya hangi durumlarda daha fazla Instagram kullanıyorsunuz, antrenman sonrası ve triatlon etkinlikleri sonrası paylaşım veya Instagram kullanım sıklığınız ile ilgili ne gibi değişimler olmakta?

- 20- Instagram paylaşımlarınıza gelen beğeni ve yorumlar ile ilgili neler düşünüyorsunuz. Mesela bu beğeni veya yorumları yapan hesapların triatlon veya benzeri sporları yapan kişilerin kullandığı popüler hesaplar olması ile ilgili düşünceleriniz neler?
Peki bu beğenenlerin az takipçili hesaplar olmasından ziyade çok Instagram'ı çok kullanmayanlardan ziyade çok kullanan, popüler, çok takipçili hesaplar olması sizin için önemli mi? Yani bu önem arz ediyor mu?
- 21- Antrenman veya triatlon ile ilgili herhangi bir çalışma için yaptığınız planın Instagram kullanım veya paylaşımı ile ilgili olarak değiştiği oldu mu, bu durumla ilgili düşünceleriniz neler açıklar mısınız? Mesela bisiklet antrenmanına çıktınız, bir saatte belli bir mesafeyi gitmeniz lazım ama antrenman fotoğrafı paylaşayım deyip de antrenmanı yarım bıraktığınız ya aksattığınız ara verdiğiniz oluyor mu?
- 22- Akıllı telefonlarda Instagram kullanımına zaman sınır getiren, Instagram kullanımı belli bir süreyi geçince uyarı veren programlarla ilgili görüşleriniz neler siz bu programları kullanıyor musunuz?
- 23- Takip ettiğiniz triatlon sporcularının Instagram hesaplarının içerikleri ile ilgili neler düşünüyorsunuz, baktığınız fotoğrafların çok beğenili olması beğeninizi etkiler mi?
- 24- Triatlon yapan Instagram kullanıcılarının filtre kullanımı ile ilgili düşünceleriniz neler?
- 25- Instagram içerik akışının akıllı telefonlardaki Internet kullanımlarının verileri aracılığıyla kişiye özel oluşturulması ve kullanıcıların algılarını etkileme amacı taşıması ile ilgili neler düşünümaktesiniz, örneğin google'da bir spor eşyası arayan kişinin Instagram'ında benzer spor eşyalarının reklamlarının gözükmesi vb.?
- 26- Instagram kullanıcı sözleşmesini okudunuz mu? Okuduysanız söz konusu sözleşme ile ilgili düşünceleriniz neler?
- 27- Triatlon antrenmanı ya da etkinliği sırasında çekilmiş fotoğraflarınızın veya sizin ile ilgili herhangi bir bilginin Instagram'da başka hesaplar tarafından size sorulmadan paylaşılmasından rahatsızlık duyduğunuz oldu mu? Olduysa bu durum ile ilgili düşüncelerinizi açıklar mısınız?

EK-2. Instagram Veri İlkesi

Bu ilkede Facebook, Instagram, Messenger ve Facebook tarafından sunulan diğer ürün ve özellikleri (Facebook Ürünleri veya Ürünler) desteklemek için işlediğimiz bilgiler açıklanmaktadır. Daha fazla araç ve bilgiyi Facebook Ayarları'nda ve Instagram Ayarları'nda bulabilirsiniz.

I. Ne tür bilgiler topluyoruz?

Facebook Ürünleri'ni size sunmak için sizin hakkınızdaki verileri işlememiz gerekmektedir. Topladığımız veri türleri, Ürünlerimizi nasıl kullandığınıza bağlıdır. Topladığımız verilere nasıl erişeceğinizi ve bu verileri nasıl sileceğinizi öğrenmek için Facebook Ayarları'na ve Instagram Ayarları'na gidebilirsiniz.

Başkalarının ve sizin yaptığınız şeyler ve sağladığınız bilgiler.

Sağladığınız bilgiler ve içerikler. Bir hesap açmanız, içerik oluşturmanız veya paylaşmanız ve başkalarıyla mesajlaşmanız ya da iletişim kurmanız dahil olmak üzere, Ürünlerimizi kullanmanız sırasında sağladığınız içerikleri, mesajları ve diğer bilgileri toplamaktayız. Bir fotoğrafın çekildiği konum veya bir dosyanın oluşturulduğu tarih gibi, sağladığınız içerikteki veya içerik hakkındaki bilgiler (meta veriler gibi) buna dahil olabilir. Ayrıca sunduğumuz özellikler aracılığıyla gördüğünüz şeyler de buna dahil olabilir. Bu sayede örneğin kameramızı kullandığınızda beğenebileceğiniz maskeler ya da filtreler önerebilir veya kamera formatlarının kullanımına yönelik ipuçları verebiliriz. Sistemlerimiz, siz ve başkaları tarafından sağlanan içerik ve mesajları otomatik olarak işleyerek söz konusu içerik ve mesajların bağlamını ve neler içerdiğini aşağıdaki amaçlarla analiz eder. Paylaştığınız içerikleri kimlerin görebileceğini nasıl kontrol edebileceğiniz hakkında daha fazla bilgi alın.

Özel korumalara tabi veriler: Facebook profil alanlarınızda veya Önemli Gelişmelerinizde dini inancınız, siyasi görüşünüz, "ilgilendiğiniz" kişiler veya sağlığınız hakkında bilgiler paylaşmayı seçebilirsiniz. Bu ve diğer bilgiler (ırk veya etnik köken, felsefi inanç, sendika üyeliği gibi) ülkenizin yasaları çerçevesinde özel korumalara tabi olabilir.

Ağlar ve bağlantılar. En çok iletişim kurduğunuz kişiler veya üyesi olduğunuz gruplar gibi, iletişime geçtiğiniz kişiler, Sayfalar, hesaplar, konu etiketleri veya üyesi olduğunuz gruplar hakkında ve bu kişi ya da gruplarla Ürünlerimiz aracılığıyla nasıl etkileşimde bulunduğunuz hakkında bilgi toplamaktayız. Buna ek olarak, bir cihazdan (ör. bir adres defteri, çağrı kayıtları, SMS kaydı geçmişi) yüklemeyi, senkronize etmeyi veya aktarmayı seçtiğiniz kişi bilgilerini de toplamakta ve hem başkalarının ve sizin tanıyabileceğiniz kişileri bulmanıza yardımcı olmak hem de aşağıda belirtilen diğer amaçlar doğrultusunda bu bilgileri kullanmaktayız.

Kullanımınız. Görüntülediğiniz veya etkileşim kurduğunuz içerik türleri; kullandığınız özellikler; gerçekleştirdiğiniz eylemler; etkileşimde bulunduğunuz kişi veya hesaplar ile

hareketlerinizin zamanı, sıklığı ve süresi gibi Ürünlerimizi nasıl kullandığınıza ilişkin verileri toplamaktayız. Örneğin, Ürünlerimizi kullanmakta olduğunuzu ve en son ne zaman kullandığınızı ve Ürünlerimizde hangi gönderi, video ve diğer içerikleri görüntülediğinizi kaydetmekteyiz. Ayrıca kameramız gibi özellikleri nasıl kullandığınızı hakkında bilgi toplamaktayız.

Ürünlerimizde gerçekleştirilen finansal işlemler hakkında bilgiler. Ürünlerimizi alışveriş yapmak veya diğer finansal işlemleri gerçekleştirmek için kullandığınızı takdirde (bir oyunda bir şey satın almak veya bağış yapmak gibi), bu alışveriş veya işlem hakkındaki bilgileri toplamaktayız. Bu kapsamda topladığımız veriler; kredi kartı ya da banka kartı numarası veya başka kart bilgisi gibi ödeme bilgileri, diğer hesap ve kimlik doğrulama bilgileri ve fatura, gönderim ve iletişim bilgilerini de kapsamaktadır.

Başkalarının yaptığı şeyler ve sizin hakkınızda verdiği bilgiler. Ürünlerimizi kullanırken başkalarının sağladığı içerikleri, mesajları ve bilgileri de toplamakta ve analiz etmekteyiz. Bu kapsamda topladığımız veriler; başkalarının size ait bir fotoğrafı paylaşması, sizin fotoğrafınıza yorum yapması, size mesaj göndermesi veya sizin iletişim bilgilerinizi yüklemesi, senkronize etmesi veya aktarması durumlarında size ilişkin bilgileri de kapsamaktadır.

Cihaz Bilgisi

Kullandığınızı bilgisayar, telefon, internete bağlı TV ve Ürünlerimizle entegrasyon sağlayan diğer internete bağlı cihazlardan gelen bilgileri ve bu cihazlar hakkındaki bilgileri aşağıda açıklandığı şekilde toplamakta ve kullandığınızı farklı cihazlardan aldığımız bu bilgileri birleştirmekteyiz. Örneğin, Ürünlerimizi telefonunuzda nasıl kullandığınıza ilişkin olarak topladığımız bilgileri, Ürünlerimizi dizüstü bilgisayar veya tablet gibi başka cihazlarda kullanırken gördüğünüz içerikleri (reklamlar dahil) veya özellikleri daha kişisel hale getirmek veya telefonunuzda size gösterdiğimiz bir reklam sonrasında farklı bir cihazda bir eylemde bulunup bulunmadığınızı ölçmek için kullanılmaktadır.

Bu cihazlardan aşağıdaki bilgiler de dahil olmak üzere çeşitli bilgiler elde etmekteyiz:

Cihaz özellikleri: İşletim sistemi, donanım ve yazılım sürümleri, pil seviyesi, sinyal gücü, kullanılabilen depolama alanı, tarayıcı türü, uygulama ve dosya ad ve türleri ile eklentiler gibi bilgiler.

Cihaz işlemleri: Bir pencerenin ön planda mı yoksa arkaplanda mı olduğunun belirlenmesi veya fare hareketlerinin izlenmesi (insanların robotlardan ayırt edilmesine yardımcı olabilir) gibi, cihazda gerçekleşen işlemler ve davranışlar hakkındaki bilgiler.

Tanımlayıcılar: Kullandığınız oyun, uygulama veya hesaplara ait özel tanımlayıcılar, cihaz kimlikleri ve diğer tanımlayıcılar ile Aile Cihazı Kimlikleri (veya aynı cihaz veya hesapla ilişkili Facebook Şirketi Ürünleri'ne özel diğer tanımlayıcılar).

Cihaz sinyalleri: Bluetooth sinyalleri ile yakınlardaki Wi-Fi erişim noktaları, beacon'lar (web işaretçileri) ve baz istasyonları hakkında bilgiler.

Cihaz ayarlarından alınan veriler: GPS konumunuza, kameranıza veya fotoğraflarınıza erişim gibi etkinleştirdiğiniz cihaz ayarları üzerinden almamıza izin verdiğiniz bilgiler.

Ağ ve bağlantılar: Mobil operatörünüzün veya internet servis sağlayıcınızın adı, dil, saat dilimi, cep telefonu numarası, IP adresi ve bağlantı hızı gibi bilgilerin yanı sıra, bazı durumlarda telefonunuzdaki bir videoyu televizyonunuzda izlemek gibi özellikler sunabilmemiz için yakında veya aığınızda bulunan cihazlar hakkında bilgiler.

Çerez verileri: Çerez kimlikleri ve ayarları dahil olmak üzere, cihazınızda saklanan çerezlerden alınan veriler. Facebook Çerezler İlkesi ve Instagram Çerezler İlkesi'ni gözden geçirerek çerezleri nasıl kullandığımıza ilişkin daha fazla bilgi elde edebilirsiniz.

Ortaklardan alınan bilgiler.

Reklamverenler, uygulama geliştiricileri ve yayıncılar bize sosyal eklentilerimiz (Beğen düğmesi gibi), Facebook Girişi, API'lerimiz ve SDK'lerimiz veya Facebook pikseli gibi kendi kullandıkları Facebook İşletme Araçları aracılığıyla bilgi gönderebilir. Bu ortaklarımız, Facebook hesabınızın olup olmaması veya Facebook'a giriş yapmış olup olmamanız fark etmeksizin cihazınız, ziyaret ettiğiniz internet siteleri, yaptığınız alışverişler, gördüğünüz reklamlar, hizmetlerini nasıl kullandığınız gibi Facebook dışında gerçekleştirdiğiniz hareketler hakkında bize bilgi verir. Örneğin, bir oyun geliştiricisi sizin hangi oyunları oynadığınızı, bir işletme ise mağazasında hangi ürünleri satın aldığınızı bize bildirmek için API'mizi kullanabilir. Ayrıca çevrimiçi ve çevrimdışı hareketleriniz ve bilgilerinizi bize gönderme hakkına sahip olan üçüncü taraf sağlayıcılardan yaptığınız alışverişler hakkında da bilgi alırız.

Ortaklar, hizmetlerini ziyaret ettiğiniz veya kullandığınız zaman ya da birlikte çalıştıkları üçüncü taraflar aracılığıyla verilerinizi alır. Bu ortaklardan her birinin bize herhangi bir veri gönderebilmesi için, verilerinizi toplama, kullanma ve paylaşma konusunda gerekli

yasal haklara sahip olmalarını zorunlu kılarız. Veri topladığımız ortaklar hakkında daha fazla bilgi alın.

Çerezleri, Facebook İşletme Araçları'yla bağlantılı olarak nasıl kullandığımıza ilişkin daha fazla bilgi almak için Facebook Çerezler İlkesi ve Instagram Çerezler İlkesi'ni gözden geçirin.

II. Bu bilgileri nasıl kullanırız?

Yaptığınız seçimler doğrultusunda topladığımız bilgileri aşağıda açıklandığı şekilde, hem Facebook Ürünleri'ni hem de Facebook Koşulları ve Instagram Koşulları'nda belirtilen ilgili hizmetleri sunmak ve desteklemek amacıyla kullanmaktayız. Nasıl kullanıyoruz?

Ürünlerimizin sunulması, kişiselleştirilmesi ve iyileştirilmesi.

Topladığımız bilgileri, Ürünlerimizi size sunmak için kullanıyoruz. Özellikleri ve içerikleri kişiselleştirmek (Haber Kaynağınız, Instagram Akışınız, Instagram Hikayeleriniz ve reklamlar dahil) ve hem Ürünlerimizde hem de diğer yerlerde size önerilerde bulunmak da (katılmak isteyebileceğiniz gruplar veya etkinlikler ile takip etmek isteyebileceğiniz konular gibi) bu amacımıza dahildir. Tamamen size özel ve kişiselleştirilmiş Ürünler oluşturmak amacıyla sizden ve başkalarından topladığımız ve öğrendiğimiz veriler (özel korumalara tabi veriler dahil); Ürünlerimizi kullanma ve Ürünlerimizde etkileşim kurma biçiminiz; Ürünlerimizde ve başka yerlerde bağlı olduğunuz ve ilgi duyduğunuz kişiler, yerler veya diğer şeyler doğrultusunda bağlantılarınız, tercihleriniz, ilgi alanlarınız ve hareketlerinize ilişkin bilgileri kullanıyoruz. Facebook Ürünleri'ndeki özellikler, içerikler ve tavsiyeler dahil olmak üzere Facebook ve Instagram deneyiminizi kişiselleştirmek için sizinle ilgili bilgileri nasıl kullandığımız hakkında daha fazla bilgi edinin. İsterseniz göreceğiniz reklamları nasıl belirlediğimiz hakkında da daha fazla bilgi alabilirsiniz.

Facebook Ürünleri'ndeki ve cihazlardaki bilgiler: Nerede kullandığınızdan bağımsız olarak, kullandığınız tüm Facebook Ürünleri'nde size özel ve tutarlı bir deneyim sunmak için farklı Facebook Ürünleri'nde ve cihazlarda gerçekleştirdiğiniz hareketler hakkındaki bilgileri bir araya getiriyoruz. Örneğin, Instagram'da takip ettiğiniz veya Messenger'da iletişim kurduğunuz kişilerin olduğu bir Facebook grubuna katılmanızı önerebiliriz. Buna ek olarak, örneğin bir Facebook Ürününde kayıtlı olan bilgilerinizi (telefon numaranız

gibi) farklı bir Üründe hesap açarken otomatik olarak doldurarak size daha akıcı bir deneyim sunabiliriz.

Konumla ilgili bilgiler: Size ve diğer kişilere reklamlar dahil Ürünlerimizi sunmak, kişiselleştirmek ve iyileştirmek için mevcut konumunuz, yaşadığınız yer, gitmeyi sevdiğiniz yerler, yakınında olduğunuz işletme ve kişiler gibi konumla ilgili bilgileri kullanmaktayız. Konumla ilgili bilgiler cihazın kesin konumuna (bu bilgiyi toplamamıza izin vermeniz halinde), IP adreslerine ve hem sizin hem de başkalarının Facebook Ürünleri'ni kullanımına (yer bildirimleri veya katıldığınız etkinlikler gibi) bağlı olarak elde edilebilmektedir.

Ürün araştırma ve geliştirme: Topladığımız bilgileri anket ve araştırmalar yapmak, yeni ürün ve özellikleri test etmek ve sorunlarını gidermek gibi yöntemlerle Ürünlerimizi geliştirmek, test etmek ve iyileştirmek için kullanmaktayız.

Yüz tanıma: Bu ayarı açık hale getirdiyseniz, sizi fotoğraflarda, videolarda ve kamera deneyimlerinde tanımak için yüz tanıma teknolojisini kullanırız. Oluşturduğumuz yüz tanıma şablonları, bulunduğunuz ülkenin yasaları çerçevesinde özel korumalara tabi veriler sınıfında yer alabilir. Facebook Ayarları'na giderek yüz tanıma teknolojisini nasıl kullandığımız hakkında bilgi alabilir ve bu teknolojiyi hesabınızda nasıl kullandığımızı kontrol edebilirsiniz. Yüz tanıma teknolojisini Instagram'da sunmaya başlamamız halinde, öncelikle sizi bilgilendireceğiz. Bu durumda bu teknolojiyi sizin hesabınızda kullanıp kullanmayacağımızı kontrol edebilirsiniz.

Reklamlar ve diğer sponsorlu içerikler: İlgi alanlarımız, eylemlerinizi ve bağlantılarınız hakkındaki bilgiler de dahil olmak üzere sizin hakkınızda topladığımız bilgileri; size gösterdiğimiz reklamları, teklifleri ve diğer sponsorlu içerikleri kişiselleştirmek için kullanmaktayız. Reklamları nasıl seçtiğimiz ve kişiselleştirdiğimiz hakkında daha fazla bilgi almak ve sizin için reklam ve diğer sponsorlu içerikleri seçerken kullandığımız verilere ilişkin seçimlerinizi görmek için Facebook Ayarları'na ve Instagram Ayarları'na gidin.

Ölçüm, analiz ve diğer kurumsal hizmetleri sağlamak.

Topladığımız bilgileri (ziyaret ettiğiniz internet siteleri ve gördüğünüz reklamlar gibi Ürünlerimiz dışındaki hareketleriniz dahil) reklam verenlere ve diğer ortaklarımıza reklam ve hizmetlerinin etkililiğini ve dağılımını ölçme, hizmetlerini hangi tür insanların kullandığını öğrenme ve insanların internet siteleri, uygulamaları ve hizmetleriyle nasıl

etkileşim kurduğunu anlama konularında yardımcı olmak için kullanmaktayız. Bu ortaklarımızla nasıl bilgi paylaşımında bulunduğumuzu öğrenin.

Emniyeti, bütünlüğü ve güvenliği desteklemek.

Topladığımız bilgileri; hesapları ve hareketleri doğrulamak, zararlı davranışlarla mücadele etmek, spam ve diğer kötü faaliyetleri tespit edip önlemek, Ürünlerimizin bütünlüğünü korumak ve Facebook Ürünleri'nde ve başka yerlerde emniyeti ve güvenliği desteklemek için kullanmaktayız. Örneğin, elde ettiğimiz bilgileri; şüpheli hareketleri araştırmak, koşul ya da ilke ihlallerini incelemek veya birisi yardıma ihtiyaç duyduğunda bunu tespit etmek için kullanmaktayız. Daha fazla bilgi almak için Facebook Güvenlik Yardım Merkezi'ni veya Instagram Güvenlik İpuçları'nı ziyaret edin.

Sizinle iletişime geçmek.

Topladığımız bilgileri size pazarlama mesajları göndermek, sizinle Ürünlerimiz hakkında iletişime geçmek ve ilkelerimizi ve koşullarımızı size bildirmek için kullanmaktayız. Bizimle iletişime geçtiğinizde size yanıt vermek için de bilgilerinizi kullanmaktayız.

Sosyal yardım amacıyla araştırma ve yenilikler gerçekleştirmek.

Topladığımız bilgileri (işbirliği içinde olduğumuz araştırma ortaklarından alınan bilgiler dahil); genel sosyal yardım, teknolojik gelişim, kamu yararı, sağlık ve refah konularında araştırma ve yenilikler yapmak ve bu çalışmaları desteklemek için kullanmaktayız. Örneğin, afet sonrası yardım çalışmalarına destek olmak için krizler esnasındaki göç eğilimlerine ilişkin topladığımız bilgileri analiz ediyoruz. Araştırma programlarımız hakkında daha fazla bilgi alın.

III. Bu bilgiler nasıl paylaşılır?

Bilgileriniz başkalarıyla aşağıdaki şekillerde paylaşılır:

Facebook Ürünleri'nde Paylaşım

Paylaşımında bulunduğunuz ve iletişim kurduğunuz kişiler ve hesaplar

Ürünlerimizi kullanarak paylaşımında bulunduğunuzda ya da iletişim kurduğunuzda, paylaşımlarınızın hedef kitlesini siz seçersiniz. Örneğin, Facebook'ta bir şey paylaşırken gönderiniz için hedef kitle seçersiniz. Gönderinizi bir grupla, tüm arkadaşlarınızla,

herkese açık olarak veya sadece seçtiğiniz kişilerin olduğu bir listeye paylaşabilirsiniz. Aynı şekilde insanlarla veya işletmelerle iletişim kurmak için Messenger veya Instagram'ı kullandığınızda, gönderdiğiniz içerikleri bu kişi ve işletmeler görebilir. Aığınızda bulunan kişiler ayrıca reklamlarla ve sponsorlu içeriklerle etkileşiminiz de dahil olmak üzere Ürünlerimizde gerçekleştirdiğiniz eylemleri görebilir. Buna ek olarak Facebook veya Instagram Hikayeleri yayınlayan hesaplar, kendi hikayelerine kimlerin baktığını görebilir.

Herkese açık bilgiler, Ürünlerimizde ve başka yerlerde hesap sahibi olan veya olmayan herkes tarafından görülebilir. Instagram kullanıcı adınız, paylaşırken hedef kitlesini herkese açık olarak belirlediğiniz tüm bilgiler, Facebook'taki herkese açık profilinizde yer alan bilgiler ve Facebook Sayfanızda, herkese açık Instagram hesabınızda veya Facebook Marketplace gibi diğer herkese açık forumlarda paylaştığınız içerikler buna dahildir. Siz, Facebook'u ve Instagram'ı kullanan diğer insanlar ve biz herkese açık bilgileri; diğer Facebook Şirketi Ürünleri'nde, arama sonuçlarında, araçlarımız ya da API'lerimiz aracılığıyla veya başka yollardan, Ürünlerimizi kullanan veya kullanmayan herkese gönderebilir veya bilgileri bu kişilerin erişimine açabiliriz. Herkese açık bilgiler ayrıca arama motorları, API'ler ve TV gibi çevrimdışı medya kanalları gibi üçüncü taraf hizmetler aracılığıyla ve Ürünlerimizle entegre olan uygulamalar, internet siteleri ve diğer hizmetler tarafından görülebilir, erişilebilir, yeniden paylaşılabilir veya indirilebilir.

Hangi bilgilerin herkese açık olduğunu ve Facebook ve Instagram'da görünürlüğünüzü nasıl kontrol edeceğinizi öğrenin.

Sizinle ilgili başkalarının paylaştığı veya yeniden paylaştığı içerikler

İçeriklerinizi kimlerle paylaştığınıza dikkat edin. Ürünlerimizde hareketlerinizi gören kişiler, bunları Ürünlerimizde ve başka yerlerde başka insanlarla paylaşabilir. Bu durumda, paylaşırken seçtiğiniz hedef kitlenin dışındaki kişiler ve işletmeler de içeriklerinizi görebilir. Örneğin, bir gönderi veya mesajı sadece belirli kişilerle paylaşırsanız bile bu kişiler paylaşımınızı indirerek, ekran görüntüsü alarak veya yeniden paylaşarak içeriği Ürünlerimizde veya başka yerlerde, yüz yüze veya Facebook Alanlar gibi sanal gerçeklik deneyimlerinde başkalarına gösterebilir. Ayrıca bir başkasının gönderisine yorum yaptığınızda veya içeriğine ifade bıraktığınızda, yorumunuz veya ifadeniz bu kişinin içeriğini görebilen herkes tarafından görülebilir ve gönderinin hedef kitlesi yine bu kişi tarafından daha sonra değiştirilebilir.

Ayrıca insanlar Ürünlerimizi kullanarak sizin hakkınızda bir içerik oluşturabilir ve kendi seçtikleri hedef kitleyle paylaşabilir. Örneğin insanlar bir fotoğrafınızı kendi Hikayesinde paylaşabilir, yer işaretli bir gönderide sizden bahsedebilir ya da sizi belirli bir konumda etiketleyebilir veya sizin hakkınızdaki bilgileri kendi gönderilerinde veya mesajlarında paylaşabilir. İnsanların Ürünlerimizde sizin hakkınızda paylaştığı içeriklerden rahatsızlık duyuyorsanız içerikleri nasıl şikayet edeceğiniz hakkında bilgi alın.

Ürünlerimizdeki aktif durumunuz veya varlığınız hakkında bilgiler.

Ağlarındaki kişiler; an itibariyle Instagram, Messenger veya Facebook'ta aktif olup olmadığınız veya Ürünlerimizi en son ne zaman kullandığınıza ilişkin bilgiler de dahil olmak üzere, Ürünlerimizde aktif olup olmadığınız hakkında bilgi veren sinyaller görebilir.

Ürünlerimiz dahilindeki ya da Ürünlerimizi kullanan uygulamalar, internet siteleri ve üçüncü taraf entegrasyonları.

Ürünlerimizi kullanan veya Ürünlerimizle entegre olan üçüncü taraf uygulamalarını, internet sitelerini ya da diğer hizmetleri kullanmayı seçtiğinizde, bunlar paylaştığınız şeyler hakkında bilgi alabilir. Örneğin, Facebook'ta arkadaşlarınızla bir oyun oynadığınızda veya bir internet sitesinde Facebook Yorum Yap ya da Paylaş düğmesini kullandığınızda, oyunun geliştiricisi veya internet sitesi oyundaki hareketlerinizle ilgili bilgi toplayabilir veya internet sitesinden Facebook'ta paylaşım yaptığınıza dair bir yorum veya bağlantı alabilir. Ayrıca bunun gibi üçüncü taraf hizmetlerini indirdiğinizde veya kullandığınızda, bu hizmetler Facebook'taki herkese açık profilinize ve kendileriyle paylaştığınız diğer bilgilere erişebilir. Kullandığınız uygulama ve internet siteleri, kendileriyle paylaşmayı seçmeniz halinde Facebook arkadaşlarınızın listesini alabilir. Ancak kullandığınız uygulama ve internet siteleri sizden Facebook arkadaşlarınız hakkında veya Instagram takipçilerinizin herhangi biri hakkında başka bir bilgi alamayacaktır (yine de arkadaşlarınız ve takipçileriniz bu bilgileri paylaşmayı kendileri seçmiş olabilirler). Söz konusu üçüncü taraf hizmetler tarafından toplanan bilgiler, bu koşul ve ilkelere değil ilgili üçüncü taraf hizmete uygulanan koşul ve ilkelere tabi olacaktır.

Facebook ve Instagram'ın platforma özel sürümlerini sunan cihazlar ve işletim sistemleri (başka bir deyişle, birinci taraf uygulamalarımızın bizim tarafımızdan geliştirilmediği durumlarda), temel işlevimizi sizlerin kullanımına sunabilmek için arkadaşlarınızın

sizinle paylaştığı bilgiler dahil kendileriyle paylaşmayı seçtiğiniz tüm bilgilere erişebilecektir.

Not: Kötüye kullanımın önüne geçmek için geliştiricilerin veri erişimini daha da sınırlandırıyoruz. Örneğin; son 3 ayda uygulamasını kullanmadığınız geliştiricilerin, Facebook ve Instagram verilerinize erişimini kaldırıyoruz. Ayrıca değişiklikler yaptığımız Giriş özelliğinin bir sonraki sürümünde, uygulama incelemesi yapılmadan bir uygulamanın sizden talep edebileceği bilgileri sadece adınız, Instagram kullanıcı adınız ve biyografiniz, profil resminiz ve e-posta adresinizle sınırlandırıyoruz. Başka herhangi bir verinin istenmesi için bizim onayımız gerekecek.

Yeni sahip.

Ürünlerimizin veya Ürünlerimize ait varlıkların sahibinin veya kontrolünün tamamen ya da kısmen değişmesi halinde, bilgilerinizi yeni sahibe aktarabiliriz.

Üçüncü Taraf Ortaklarla Paylaşım

Ürünlerimizi kullanıma sunmamıza ve iyileştirmemize yardımcı olan veya işletmelerini büyütmek için Facebook İşletme Araçları'nı kullanan üçüncü taraf ortaklarla birlikte çalışıyor ve bu sayede şirketlerimizin faaliyetlerini sürdürüp dünya genelinde ücretsiz hizmetler sunabiliyoruz. Hiçbir bilginizi kimseye satmıyoruz ve asla satmayacağız. Ayrıca ortaklarımızın, sağladığımız bilgileri nasıl kullanabileceğine ve paylaşabileceğine ilişkin katı kısıtlamalar uyguluyoruz. Bilgileri aşağıdaki üçüncü taraflarla paylaşabiliriz: Analiz hizmetlerimizi kullanan ortaklar.

İnsanların gönderileriyle, ilanlarıyla, Sayfalarıyla, videolarıyla ve hem Facebook Ürünleri'ndeki hem de başka yerlerdeki diğer içerikleriyle nasıl etkileşim kurduğunu anlamaları konusunda insanlara ve işletmelere yardımcı olmak için toplu istatistikler sağlıyoruz. Örneğin Sayfa yöneticileri ve Instagram işletme profilleri, gönderilerine bakan, ifade bırakan veya yorum yapan kişi veya hesap sayısı hakkındaki bilgilerin yanı sıra Sayfalarında veya hesaplarında gerçekleşen etkileşimleri anlamalarına yardımcı olan toplu demografik verileri ve diğer bilgileri alırlar.

Reklamverenler.

Reklamverenler, reklamlarını ne tür insanların gördüğü ve reklamlarının nasıl performans gösterdiği hakkında raporlar alır. Ancak bize izin vermediğiniz sürece, kimliğinizi ortaya çıkaran bilgileri (adınız veya e-posta adresiniz gibi sizinle iletişime geçmek için doğrudan kullanılacak bilgiler veya kimliğinizi belirli kılan diğer bilgiler) asla paylaşmayız.

Örneğin, hedef kitlelerini daha iyi anlayabilmeleri için reklamverenler ile genel demografik bilgiler ve ilgi alanı bilgileri (bir reklamın Ankara'da yaşayan ve yazılım mühendisliğiyle ilgilenen 25-34 yaş arası bir kadın tarafından görüldüğü gibi) paylaşabiliriz. Ayrıca sizi bir reklamverenden alışveriş yapmaya veya kendisiyle ilgili bir eylem gerçekleştirmeye hangi Facebook reklamlarının teşvik ettiğini tespit edebiliriz.

Ölçüm ortakları.

Sizin hakkınızdaki bilgileri, ortaklarımıza analiz ve ölçüm raporları sunabilmek amacıyla, söz konusu verileri toplu hale getiren veri şirketleriyle paylaşabiliriz.

Ürünlerimizde ürün ve hizmetler sunan ortaklar.

Ürünlerimizde ücretli içerikler almak için abone olduğunuzda veya bir satıcıdan ürün satın aldığınızda, içerik üreticisi veya satıcı sizin herkese açık bilgilerinizi, kendileriyle paylaştığınız diğer bilgileri ve işlemi tamamlamak için gerekli olan kargo ve iletişim bilgileri gibi diğer bilgileri almaktadır.

Tedarikçiler ve hizmet sağlayıcılar.

Teknik altyapı hizmetleri sağlama, Ürünlerimizin nasıl kullanıldığını analiz etme, müşteri hizmetleri sunma, ödeme işlemlerini yürütme veya anketler gerçekleştirme gibi yollarla işletmemize destek olan tedarikçilere ve hizmet sağlayıcılarına bilgi ve içerikler sağlamaktayız.

Araştırmacılar ve akademisyenler.

Hem işletmemizin ya da misyonumuzun güçlenmesini sağlayacak çalışma alanlarını ve yenilikleri ilerleten hem de genel sosyal yardım, teknolojik gelişim, kamu yararı, sağlık ve refah konularında keşif ve yeniliği hızlandıran araştırmaların yürütülebilmesi için araştırma ortaklarımıza ve akademisyenlere de bilgi ve içerikler sağlıyoruz.

Emniyet teşkilatı veya yasal talepler.

Aşağıda belirtilen durumlarda, emniyet teşkilatı ile veya yasal taleplere yanıt olarak bilgi paylaşımında bulunuruz.

Sizin veya başkalarının üçüncü taraf ortaklarla paylaştığınız sizinle ilgili bilgileri nasıl kontrol edeceğiniz hakkında daha fazla bilgi için Facebook Ayarları'na ve Instagram Ayarları'na gidin.

IV. Facebook Şirketleri nasıl birlikte çalışır?

Facebook ve Instagram, kullandığınız tüm Facebook Şirketi Ürünleri'nde yenilikçi, ilgili, tutarlı ve güvenli bir deneyim yaşamanız için altyapısını, sistemlerini ve teknolojisini diğer Facebook Şirketleri (WhatsApp ve Oculus dahil) ile paylaşır. Ayrıca sizin hakkınızdaki bilgileri Facebook Şirketleri genelinde aynı amaçlarla, yasaların izin verdiği ölçüde ve bu şirketlerin koşul ve ilkeleri çerçevesinde işlemekteyiz. Örneğin, kendi hizmeti üzerinden spam gönderen hesaplar hakkında WhatsApp'tan aldığımız bilgileri işleyerek bu hesaplara Facebook, Instagram veya Messenger üzerinde de müdahale edebiliriz. Buna ek olarak, farklı Facebook Şirketi Ürünleri'ndeki tekil kullanıcı sayısını tespit etmek gibi amaçlarla insanların Facebook Şirketi Ürünleri'ni nasıl kullandığı ve bunlarla nasıl etkileşim kurduğunu anlamak için çalışmalar gerçekleştiriyoruz.

V. Hakkımdaki bilgileri nasıl yönetebilir veya silebilirim?

Size verilerinize erişme, verilerinizi düzeltme, taşıma ve silme olanağı tanıyoruz. Facebook Ayarlarınızda ve Instagram Ayarlarınızda daha fazla bilgi alın.

Hizmetlerimizi ve Facebook Ürünleri'ni kullanımınıza sunmamız için gerekli olduğu süre boyunca ya da hesabınız silinene kadar (hangisi önce gerçekleşirse) verileri saklıyoruz. Verinin niteliği, toplanma ve işlenme nedeni, ilgili yasal veya idari saklama gereklilikleri gibi unsurlar göz önünde bulundurularak her veri için duruma özel bir karar verilir. Örneğin Facebook'ta bir şeyi aradığınızda, yaptığınız sorguyu istediğiniz zaman arama geçmişinizden silebilirsiniz. Ancak yaptığınız aramanın kaydı 6 ay sonra silinir. Hesabınızın doğrulanması için bir devlet kurumu tarafından verilmiş kimliğinizin kopyasını gönderirseniz, bu kopyayı siz gönderdikten 30 gün sonra sileriz. Paylaştığınız içeriklerin silinmesi ve sosyal eklentiler aracılığıyla elde edilen çerez verilerinin silinmesi hakkında daha fazla bilgi alın.

Hesabınızı sildiğinizde, fotoğraflarınız ve durum güncellemeleriniz gibi paylaşmış olduğunuz içerikleri sileriz. Bu bilgileri daha sonra geri alamazsınız. Başkalarının sizin hakkınızda paylaştığı bilgiler hesabınızın bir parçası değildir ve dolayısıyla silinmez. Hesabınızı silmek istemiyor ama Ürünleri kullanmayı geçici olarak bırakmak istiyorsanız, hesabınızı silmek yerine dondurabilirsiniz. Hesabınızı silmek isterseniz lütfen Facebook Ayarları'nı ve Instagram Ayarları'nı ziyaret edin.

VI. Yasal talepleri nasıl yerine getirir veya zararı nasıl önleriz?

Aşağıdaki durumlarda bilgilerinize erişim sağlayabilir, bilgilerinizi muhafaza edebilir ve kolluk kuvvetleri veya diğer kamu kurumları ile paylaşabiliriz:

Yasaların bunu yapmamızı gerektirdiğine iyi niyet çerçevesinde inanmamız durumunda, yasal bir talebi (arama izni, mahkeme emri veya mahkeme celbi gibi) yerine getirmek için. Yetki bölgesindeki yasalar uyarınca talebin yerine getirilmesinin gerekli olduğunu, söz konusu gerekliliğin bu yetki bölgesinin kapsamı dahilindeki kullanıcılar için geçerli olduğunu ve uluslararası kabul edilmiş standartlarla tutarlı olduğunu iyi niyet çerçevesinde düşündüğümüz durumlarda, Amerika Birleşik Devletleri dışındaki mahkemelerden gelen yasal talepler de buna dahil olabilir.

Dolandırıcılıkların, Ürünlerin yetkisiz kullanımının, koşul ya da ilkelerimize yönelik ihlallerin veya diğer zararlı ya da yasadışı faaliyetlerin tespit edilmesi, önlenmesi ve müdahale edilmesi; soruşturmalar ya da düzenleyici kurumların incelemeleri kapsamında kendimizi (haklarımız, varlıklarımız veya Ürünlerimiz dahil), sizi veya diğerlerini koruyabilmemiz; veya ölüm ya da fiziksel yaralanma gibi durumların önlenmesi amacıyla iyi niyet çerçevesinde gerekli olduğunu düşündüğümüz durumlarda. Örneğin, Ürünlerimizde ve başka yerlerde dolandırıcılığı, istismarı ve diğer zararlı davranışları önlemek için, hesabınızın güvenilirliği hakkındaki bilgileri gerekli olduğu durumlarda üçüncü taraf ortaklarımıza verebilir ve onlardan bu bilgileri alabiliriz.

Sizinle ilgili aldığımız bilgilerin (Facebook ile yapılan alışverişlerle ilgili finansal işlem verileri de dahil) yasal bir talep ya da yükümlülük, resmi bir soruşturma veya koşullarımızın ya da ilkelerimizin olası ihlalleriyle ilgili soruşturmalara konu olması halinde ya da zararın önlenmesi amacıyla söz konusu bilgilere uzun bir süre boyunca erişilebilir ve bu bilgiler muhafaza edilebilir. Kötüye kullanımın veya koşullarımızın diğer ihlallerinin tekrarlanmasını önlemek için koşullarımızın ihlal edilmesi sebebiyle kapanan hesaplardaki bilgileri en az bir yıl boyunca saklamaktayız.

VII. Dünya genelindeki hizmetlerimiz çerçevesinde verileri nasıl kullanır ve aktarırız?

Bilgileri hem Facebook Şirketleri içerisinde dahili olarak hem de ortaklarımızla ve dünyanın dört bir yanında bağlantı kurup paylaşım yaptığınız kişi ve kuruluşlarla harici olarak, bu ilke doğrultusunda küresel çapta paylaşırız. Bilgileriniz örneğin, bu ilkede açıklanan amaçlarla, Amerika Birleşik Devletleri'ne veya ikamet etmediğiniz diğer

ülkelere aktarılabilir veya iletilebilir, buralarda saklanabilir ve işlenebilir. Bu veri aktarımları; Facebook Koşulları ve Instagram Koşulları'nda belirtilen hizmetlerin sunulması, faaliyetlerin dünya çapında sürdürülmesi ve Ürünlerimizin size sunulması için gereklidir. Standart sözleşme hükümleri kullanıyoruz, gerekli olan bazı ülkeler hakkında Avrupa Komisyonu'nun yeterlilik kararlarına uyuyoruz ve Amerika Birleşik Devletleri ve diğer ülkelere bu veri aktarımları için sizin izniniz alıyoruz.

VIII. Bu ilkedeki değişiklikler hakkında sizi nasıl bilgilendireceğiz?

Bu ilkede değişiklik yapmadan önce size bildireceğiz ve Ürünlerimizi kullanmaya devam etmeden önce revize edilen ilkeyi gözden geçirme fırsatı sunacağız.

IX. Sorularınız için Facebook ile iletişime geçme

Facebook ve Instagram'da gizlilik hakkında daha fazla bilgi alabilirsiniz. Bu ilke hakkında sorularınız varsa, aşağıdaki şekilde bizimle iletişime geçebilirsiniz. Gizlilik ilkelerimize veya uygulamalarımıza ilişkin bizimle olan anlaşmazlıklarınızı TrustArc kanalıyla da çözümlayebiliriz. TrustArc ile kendi internet sitesi üzerinden iletişime geçebilirsiniz.

Bizimle internet üzerinden veya aşağıdaki adresten posta yoluyla iletişime geçebilirsiniz:

Facebook, Inc.

ATTN: Privacy Operations

1601 Willow Road

Menlo Park, CA 94025

Son Değiştirilme Tarihi: 19 Nisan 2018. (instagram.com)

EK-15. Tez Hazırlama Kontrol Listesi Örneği

	Evet	Hayır
Tez, "Tez Yazım Kılavuzu"na uygun olarak yazıldı.	☒	☐
Dış kapak ve iç kapak sayfası eklelerde belirtilen şekilde düzenlendi.	☒	☐
Ön sayfalar i, ii, iii şeklinde Roman rakamları ile numaralandırıldı.	☒	☐
Dizinler, "Tez Yazım Kılavuzu"na göre sıralandı ve metin içindeki yerleşime göre sayfa numaraları verildi.	☒	☐
Özet ve Abstract hazırlandı.	☒	☐
Onay sayfası "Tez Yazım Kılavuzu"na uygun olarak hazırlandı ve imzalandı.	☒	☐
Etik like ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi sayfası imzalandı.	☒	☐
Simgeler, kısaltmalar, tablolar ve şekillerin tamamı kontrol edilerek ilgili dizinde gösterildi.	☒	☐
Ana metinde harf karakteri, harf büyüklüğü ve satır aralıkları "Tez Yazım Kılavuzu"na uygun olacak şekilde düzenlendi.	☒	☐
Görsel öğeler, tablolar (çizelgeler), şekiller ve denklemler metin içine "Tez Yazım Kılavuzu"na uygun şekilde yerleştirildi.	☒	☐
Kaynakça "Tez Yazım Kılavuzu"na göre düzenlendi.	☒	☐
Kaynakların tamamına tez içerisinde atıfta bulunularak kaynakça bölümünde yer verildi.	☒	☐
Etik Kurul onayı gerekli ise teze eklendi. (Etik Kurul onayı gerekmiyorsa yandaki "HAYIR" kutucuğunun altına "YOK" yazılacak).	☒	☐
Anket, görüşme veya veri formları kullanıldıysa ilgili kurumlardan alınan izin yazıları ve formlar teze eklendi. (Bu formlar kullanılmadıysa yandaki "HAYIR" kutucuğunun altına "YOK" yazılacak).	☒	☐
Eklere "Tez Yazım Kılavuzu"nda belirtildiği şekilde sunuldu. (Ek kullanılmadıysa yandaki "HAYIR" kutucuğunun altına "YOK" yazılacak).	☒	☐
Güzel Sanatlar Enstitüsüyle ilgili anasanat dallarında sergi, konser, gösterim vb. sunumları hazırlandı.	☒	☐

"Ticari ve Sosyal Sorunlarda Tez Başlatma" başlıklı Tez, yukarıdaki listede yer alan konularla ilgili olarak taratılacak kontrol edilmiş ve gerekleri yerine getirilmiştir.


(İmza)
Volkan Altınbaşak
(Öğrencinin Adı SOYADI)


(İmza)
Doç. Dr. Mustafa ALTUNOĞLU
(Danışmanın Unvanı Adı SOYADI)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Volkan ALTUNBUDAK

Yabancı Dili: İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı: İstanbul / 07.07.1977

E-posta: valtunbudak@yahoo.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2017-2020, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Programı
- 2010-2013, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Felsefe Bölümü, Lisans Programı

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

—

Ödülleri:

—

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

—