

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

**INSTAGRAM PAYLAŞIMLARINDAKİ
ETKİLEŞİMİN BENLİK DUYGUSUNA ETKİSİ:
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Ayşe ULUER**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Temmuz 2019
KAYSERİ**

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

**INSTAGRAM PAYLAŞIMLARINDAKİ
ETKİLEŞİMİN BENLİK DUYGUSUNA ETKİSİ:
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Ayşe ULUER**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

**Temmuz 2019
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Ayşe ULUER

“Instagram Paylaşımlarındaki Etkileşimin Benlik Sunumuna Etkisi: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneği” adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi ’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Ayşe ULUER

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Anabilim Dalı Başkanı

KABUL ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI Danışmanlığında Ayşe ULUER tarafından hazırlanan “Instagram Paylaşımlarındaki Etkileşimin Benlik Duygusuna Etkisi: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

21.06.2019

(Tez Savunma Sınav Tarihi Yazılacak)

JÜRİ:

Danışman :Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI



Üye :Dr. Öğr. Üyesi Mahmut AKGÜL



Üye :Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 29/07/2019 tarih ve ...31... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

29/07/2019



Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ
Enstitü Müdürü

**INSTAGRAM PAYLAŞIMLARINDAKİ ETKİLEŞİMİN BENLİK
DUYGUSUNA ETKİSİ: ERCİYES ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ**

Ayşe ULUER

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2019
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

ÖZET

İletişimin şekil değiştiren yapısıyla birlikte karşımıza çıkan sosyal medya yeni bir iletişim mecrası olarak günümüz toplumlarında yerini almıştır. Sosyal ağlar üzerinden sağlanan iletişimin yaygın hale gelmesiyle birlikte zaman ve mekân kavramları önemini yitirmiştir. Çünkü iletişim artık anlık gelişmektedir. Bu durum bir yandan özgür bir alanı oluşturmaktayken öte yandan bilgi kirliliğine, zaman kaybına en önemlisi “ego”ların yarışına sebebiyet vermektedir. Sosyal ağ üzerinden yapılan paylaşımlar adeta ‘ben eğleniyorum’, ‘ben mutluyum’, ‘ben sosyalim’ tarzında mesajlar vermek üzere kurulu bir alan gibi görünmektedir. İnsanlar olabildiğinin en iyisini bu platformlarda paylaşmaya gayret etmektedir. Çünkü alınan beğeni ya da yorum doğrultusunda birey benliğini doğrulamaktadır. Dolayısıyla bu durum, sosyal medyadaki paylaşımların benlik ve kimlik sunumlarını da tartışılır hale getirmiştir.

Tez çalışmasında nitel araştırma yöntemleri arasından seçilen derinlemesine mülakat tekniği uygulanmıştır. Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Sinema ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinden (normal ve ikinci öğretim) olmak üzere 41 öğrenciye önceden hazırlanmış sorular, yarı yapılandırılmış araştırma formlarına bağlı kalınarak yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler tematik olarak analiz edilmiştir. Bu çözümlemeler sonucunda bu Yüksek Lisans Tezi Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi lisans düzeyindeki öğrencilerinin Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğraf, video ve görsellere gelen beğenilerin özgüvenlerini olumlu yönde etkilediğini, benlik sunumu gerçekleştirdiklerini ve kendilerini olabilecekleri en ideal şekilde sunmaya özen gösterdiklerini savunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Benlik Sunumu, Etkileşim, Sosyal Medya, İletişim, Özgüven.

THE EFFECT OF THE INTERECTION ON INSTAGRAM SHARING ON THE SENSE OF SELF

AYŞE ULUER

Erciyes University, Social Sciences Institute
Master's Thesis, July 2019
Advisor: Assist. Prof. Dr. Üyesi Mustafa CINGI

ABSTRACT

Social media with its changing structure which we face has taken place as a communication tool in today's society. With being widespread of communication on social networks, setting has lost its importance. Because communication is now instant. While this situation makes an independent zone, it also brings about infollution, wasting time and the most important one racing of egos. Shares on social media gives the idea that I am happy, I have a good time and I am extrovert. People are trying to share what he/she can do the best on social media. Because according to like or comment which people get from social media make them validate self-presentations. So this situation makes shares about ego and identity presentation on social media questionable.

In-depth interview technique chosen among qualitative research methods has been implemented.

Interviews have been conducted by interviewing 40 students from Erciyes University, Communication Faculty, Department of Journalism, Department of Radio, Television and Film and Department of Public Relations and Publicity with a semi-structured interview prepared before. The results which get at the end of the research are analyzed as thematic apperception test. As a result of these analyses this stgraduate thesis proves photos, videos and and likes for their shares affect undergraduate students at communication faculty, Erciyes University in a positive way ,carry out self-presentation and they can present themselves as possible as an ideal way.

Key words: Self-presentation, interaction, social media, communication, self confidence.

İÇİNDEKİLER

INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ETKİLEŞİMİNİN BENLİK SUNUMUNA ETKİSİ ERCİYES ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	iv
ONAY	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

BENLİK

1.1. Kimlik Kavramı	5
1.2. Sosyal Medyanın Kimlik İnşasındaki Yeri	6
1.3. Kimlik Kavramı ile İlişkili Bazı Temel Kavramlar	8
1.3.1. Özne (Birey).....	8
1.3.2. Sosyal (Toplumsal) Kimlik	9
1.3.3. Kolektif Kimlik	10
1.3.4. Kişisel (Bireysel) Kimlik	11
1.3.5. Kişilik ve Karakter	12
1.4. Benlik Kavramı ve Gelişimi.....	14
1.4.1. Sosyal Benlik	17
1.4.2. Ayna Benlik	17
1.5. Benlik Kavramı ile İlgili Kuramlar	18
1.5.1. Sigmund Freud	18
1.5.2. Alfred Adler	20
1.5.3. Carl Gustav Jung	21
1.5.4. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	23
1.5.5. Carl Rogers	25

1.6. Benlik Saygısı	27
1.6.1. Benlik Saygısını Etkileyen Faktörler	29
1.7. Erving Goffman: Benlik Sunumu	31

2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİM

2.1. Gelenekselden Yeniye Medyada İletişimin Dönüşümü	37
2.1.1. Gutenberg'ten 1900'lere	38
2.1.2. 1900'lerden 2000'lere	39
2.1.3. 2000'lerden Günümüze	41
2.2. Sosyal Medya Kavramı	42
2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	43
2.2.2. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	45
2.3. Sosyal Medya Ağları	47
2.3.1. Wikiler	48
2.3.2. Forumlar	49
2.3.3. "Blog"lar	50
2.3.4. "Mikroblog"lar	52
2.3.5. Facebook	53
2.3.6. Video Paylaşım Siteleri	54
2.3.6.1. YouTube	55
2.3.7. Fotoğraf Paylaşım Siteleri	56
2.3.7.1. Pinterest	56
2.3.7.2. Flickr	57
2.4. Instagram	58
2.5. Etkileşim Kavramı ve Etkileşim Modelleri	61
2.5.1. Etkileşim Modelleri	63
2.5.1.1. Rafaeli ve Etkileşimli İletişim Modeli	63
2.5.1.2. Heeter ve Altı Boyutlu Etkileşim Modeli	64
2.5.1.3. Liu-Shrum ve Üç Boyutlu Etkileşim Modeli	65
2.5.1.4. Kioussis ve Sayısal Etkileşim Modeli	66
2.5.1.5. Burgoon ve Kullanıcı-Araç İlişkisi Modeli	67
2.6. Sosyal Medyada Etkileşim	68
2.6.1. Instagram'da Etkileşim	69

3. BÖLÜM

INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ETKİLEŞİMİN BENLİK DUYGUSUNA ETKİSİ: ERCİYES ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırma Bulguları.....	77
3.1.1. Paylaşımların Özgüvene Etkisi	77
3.1.2. Kamuflej Becerisi	79
3.1.3. Vitrin (İdeal Kişilik) Oluşturma.....	83
3.1.4. Olumsuz Yorumların Mutsuz Hissettirmesi.....	86
3.1.5. Dini-Milli Duyguların İstismar Edilmesi	88
3.1.6. Paylaşım Yapma Konusunda İsteklendirme	89
3.1.7. Sosyal Medya Kişiliğinin Oluşmasında Bölümlerin Rolü	91
3.1.8. Instagram’da Kompozisyon	93
3.1.9. “Cool” Olmak.....	94
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	98
EKLER.....	103
KAYNAKÇA	105
ÖZGEÇMİŞ.....	119

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	: Aktaran
APA	: Amerikan Psikologlar Derneği
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
E.t.	: Erişim Tarihi
EBE	: Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Ed.	: Editör
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
KSBD	: Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi
md.	: Madde
No	: Numara
p.	: Sayfa
s.	: Sayfa
SABE	: Sağlık Bilimleri Enstitüsü
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
TCK	: Türk Ceza Kanunu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSSB	: Travma Sonrası Stres Bozukluğu
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
Vol.	: Sayı

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	24
---	----



GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmeler beraberinde toplumsal değişmeyi de getirerek hızlı bir şekilde gündelik hayat pratiklerine yansımıştır. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler sonucu yeni bir iletişim mecrası ortaya çıkmıştır: Sosyal medya. Öncesinde çok sınırlı olan etkileşim bu mecra sayesinde artık tam manasıyla kendisini gösterir olmuştur. Etkileşimi olanaklı kılan bu yeni mecra diğer bir ifadeyle Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş sosyal ağları ortaya çıkarmış ve bu ağlar en popüler iletişim araçları arasında yerini almıştır. Bu platformlar üzerinde bireyler bir profil oluşturmakta ve sahip oldukları benlikleri bu profil üzerinden sunmaktadır. Paylaşım yaparken sevdiği bir özelliği ön plana çıkaran birey, kendisinde eksik gördüğü yanları ise gizleme yoluna başvurmaktadır. Çünkü yapılan paylaşımlarla başkalarının takdirini kazanmak, beğenilmek, onaylanmak bireyler için önemli bir hal almıştır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlarda kullanıcıların çoğu, “mış gibi” bir yaşam sunmaktadır. Yani diğerlerinin gözünde mükemmel hayat yaşıyor izlenimi verebilmek önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla bireyler kendi “ego”larını tatmin etmek, başkalarına kendini ispatlamak, daha fazla takipçi kazanmak vs. gibi nedenlerle benlik saygısını besleme yoluna başvurumaktadırlar. Peki, gerçekten de insanlar hayatlarını sosyal ağlar üzerinde paylaşırken ne kadar samimidir?

İnternet teknolojisindeki yaşanan gelişmeler ve ilerlemeler ile birlikte bireylerin günlük yaşam pratikleri arasında önemli bir yer edinen sosyal platformlardaki benlik ve kimlik sunumları da tartışılır hale gelmiş ve bu süreç yeni bir araştırma alanı konusu doğurmuştur. Twitter, Facebook, YouTube, Instagram gibi platformlar üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışma, sosyal medya kullanıcıları tarafından en çok tercih edilen sosyal mecralardan biri olan Instagram'ı ele almaktadır. Kullanıcı sayısının günbegün artmasıyla birlikte uzun bir süre daha popüler bir paylaşım sitesi olarak kalacak gibi görünen Instagram'daki paylaşım ve etkileşimin bireylerin benlik duygusuna etkisinin araştırıldığı bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın

birinci bölümünde; kimlik ve kimlik kavramıyla ilişkili bazı temel kavramlar, benlik ile ilgili kuramlar, benlik saygısı ve son olarak da Erving Goffman'ın “benlik sunumu” kavramına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; sosyal medya terimi, sosyal medyanın özellikleri, gelenekselden yeniye medyada iletişimin dönüşümü, sosyal medya ağları, Instagram, etkileşim kavramı ve modelleri, son olarak da sosyal medyada etkileşim konusu ele alınmıştır. Instagram, tez çalışması kapsamında ele alınacağından sosyal medya ağları içerisinde değil ayrı bir başlık olarak aktarılmıştır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Sinema ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü normal ve ikinci öğretim öğrencilerine nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmıştır. Görüşme yapılan katılımcılardan, aktif Instagram kullanan arkadaşları üzerine tavsiye alınarak, yeni katılımcılara ulaşılmış ve kartopu örneklem metoduna başvurulmuştur. Bununla birlikte önceden hazırlanmış soru formuna görüşmenin akışına göre yeni sorular eklenerek yarı yapısal mülakat yönteminden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen mülakatlarda katılımcıların Erving Goffman tarafından hazırlanan “Günlük Yaşamda Benlik Sunumu” başlıklı kitapta bahsedilen “benlik sunumu” diğer adıyla “izlenim yönetimi” kuramını gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri sorusunun yanıtı aranmıştır. 1950’li yıllarda yüz yüze iletişim hâkim olduğu günlerde Goffman tarafından ortaya atılan “benlik sunumu” teorisi o zamanın şartlarına göre hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen çalışmada ise yine Goffman'ın benlik sunumu teorisi odaklı araştırma yapılmış fakat benlik sunumu kuramı günümüzde egemen olan sanal iletişim alanına göre değerlendirilerek kişilerin iletişim kurma aracı olarak kullandığı sosyal ağlardan biri olan Instagram uygulaması üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla Erving Goffman'ın ifade ettiği gibi bireyin davranışlarını diğer bireylere göre şekillendirmesi ve diğer bireylerde oluşturduğu izlenimi kontrol etmeye çalışması anlamına gelen benlik sunumu kavramı Instagram hesabı kullanan kişiler tarafından da gerçekleştiriliyor mu? Sorusunun cevabı aranmıştır.

Mülakatlar 2019 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde eğitim gören lisans öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmasının araştırma bölümü için katılımcılara öncelikle nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmış fakat yeterli bilgiye ulaşılmadığı için bu yöntem terk edilerek nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mülakat tekniği tercih edilmiştir. Mülakatlar,

katılımcıların verdiği cevaplar birbirine benzemeye başlayıp, yeni yanıtlar alınamayınca sonlandırılmıştır.

Görüşmelerde katılımcının izniyle ses kayıt cihazı kullanılmış, kayıt altına alınan görüşmeler çözümlenerek yazıya dökülmüştür. Elde edilen verilerde sıklıkla tekrar edilen söz öbekleri belirlenmiş ve bu söz öbekleri kodlanarak kategoriler altında toplanmıştır.



1. BÖLÜM

BENLİK

Sosyal ağlar, bireylerin iletişim kurmak ve paylaşımda bulunmak amacıyla aktif olarak kullandıkları uygulamalardır. Bu uygulamalar, bireylerin kişisel paylaşımlarını içermesinin yanı sıra tanınırlık ve bilinirliklerini sağlayıcı bir araç olarak daha özel bir amaç için de kullanılabilir. Günümüzde, gelişen iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar dâhilinde nitelik ve nicelik yönünden büyük dönüşümler yaşanmıştır. Bu çerçevede, yaşantımızın parçası haline gelen sosyal medya; sahip olunan sosyal ağ hesapları ile kişiler arası iletişimi kolaylaştırmanın yanı sıra bireylerin benlik oluşumunda, bu benliğin sunumunda¹ ve aynı zamanda yeni bir kimlik oluşturma yolunda da önemli bir role sahiptir. Artık hemen hemen herkes sosyal paylaşım ağlarını kullanmaktadır. Bireyler bu ağlar üzerinde profil oluşturup kendisiyle ilgili bilgileri paylaşarak kim olduğu hakkında bilgi vermekte ya da başka bir kimliğe bürünerek kendini farklı bir şekilde yansıtabilmektedir. Dolayısıyla birey kendini nasıl görmek istiyor ve karşı tarafa nasıl görünmek istiyorsa sosyal ağ üzerinden topluma o şekilde kimlik sunmakta, olmak istediği kişiye göre kendisini şekillendirmektedir. Örneğin, kişinin kendinde kusurlu gördüğü yerleri geri plana alıp göstermek istediği özelliğini vurgulayan paylaşımlarda bulunması, kişinin aslında olmasını istediği benliği bu araçlar sayesinde yarattığını göstermektedir. Tüm bu bilgiler çerçevesinde, çalışmanın birinci bölümünde kimlik ve benlik kavramlarının ne olduğu anlaşılmaya çalışılacak ve benlik kavramı ile ilgili kuramlar ele alınacaktır. Daha sonra benlik saygısı ve Goffman'ın benlik sunumu kavramına yer verilerek bu bölüm tamamlanacaktır.

¹ İpek Hepekiz ve Ebru Gökaliler, “Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu”, *Akademia Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, Ocak 2019, s. 768.

1.1. Kimlik Kavramı

Kişi odaklı yaşamda bireyler her şeyi sorgulamakta, sormakta ve kendini gerçekleştirmek için de bir arayış içerisinde bulunmaktadır. Burada kimlik kavramı devreye girmiş, hayatın anlamını bireysel olarak kurma süreci başlamıştır. Artık modern toplulukların değerlerine göre, ‘ben kimliği’, ‘biz kimliğinin’ önüne geçmiştir. Birey, sadece yaşadığı grubun bir üyesi değil, kendi başına bir kimliktir. İçinde yaşadığı cemaatten etkilendiği kadar kendisi de çevresindekileri etkileme gücüne sahip olan birey için, artık karşılıklı bir etkileşim söz konusu durumundadır². Var olan bu karşılıklı etkileşim ise kimliklerin oluşup gelişmesinde yani tasarlanmasında rol oynamaktadır.

Gündelik deneyimler kimlik imgesinin tasarlanmasında önemlidir fakat çoğu zaman bireyler sıradan hallerinin dışına çıkmak için hayali diğer bir ifadeyle imgesel kimlikler kullanmaktadır. Başkalarının kimlikleri ile ilgili düşüncelerimiz onların bize sergilediklerinden ziyade bizim onlar hakkındaki imgelerimizden oluşmaktadır³. Kimliği, bireyin kendisini tanımlamasının ve toplumsal konumunun ifadesi olarak tanımlayan Akın⁴, kimliğin bireysel bir tarafı olduğu kadar toplumsal etkileşim yoluyla kazanılan ve devam eden bir yönünün olduğunu belirtmekte ve bunu bireyin kim olduğuna dair soruya vereceği bir cevabının olmamasıyla açıklamaktadır. ‘Ben kimim?’ merakı, var olmanın en önemli sorunlarından birini oluşturmaktadır. Bu soruya verilen yanıt, insanları, toplumları, kurumları ve yaşam biçimlerini de etkilemektedir. Kimlik, bir tözün ifadesi olmaktan çok, insan ilişkileri içerisinde oluşan, dinamik ve değişken bir olgu gibi düşünüldüğünde⁵ bireyin içinde bulunduğu ortama göre kimliğini tanımladığı yani ortama uygun bir kimlik ürettiği söylenebilir.

İnternetin yaygınlaşması ve kolaylıkla kullanılabilir hal almasıyla birlikte bireyler, sanal mekânlarda, yeni sanal kimliklere bürünebilmekte ve farklı sanal kimlikler, aynı platformda bir araya geldiğinde de ‘sanal cemaatleri’ oluşturabilmektedir. Birey, kimliğini istediği gibi konumlandırmak için giyim tarzından, dil kullanım şekline, boş

² Ece Baban, “Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu”, *Sosyal Medya: Akademi* (Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen), Beta Yayıncılık, İstanbul 2012, s. 73.

³ Nurçay Türkoğlu, *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, Karahan Kitabevi, Beşinci Baskı, Adana 2015, s. 224.

⁴ Akt. Mahmut H. Akın, *Toplumsallaşma Sözlüğü*, Çizgi Kitabevi, Konya 2011, s. 94.

⁵ Pınar Seden Meral, *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*, Detay Yayıncılık, Ankara 2011, s. 2.

zaman etkinliklerine, müzik zevkine ve medya kullanım alışkanlıklarına kadar farklı materyal ve kültürel unsurlara başvurmaktadır. Dolayısıyla, yeni kimliklerin yaratılması veya var olan kimliklerin farklı şekilde yaratılması durumu söz konusu olmaktadır⁶. Bugün online kimliklerimizin fiziksel varlıklarımızı etkilemekte olduğunu ancak pek gölgelemediğini savunan Schmidt ve Cohen⁷, bireylerin sosyal ağa katılım profillerinde yaptıkları ve söylediklerinin, beğeni toplayıp dikkat çekebileceğini ancak çoğunlukla gerçekten hassas ya da kişisel enformasyonun herkese açık olmayıp gizli tutulduğunu ifade etmektedirler.

1.2. Sosyal Medyanın Kimlik İnşasındaki Yeri

21. yüzyıl dünyasında yaygınlaşan yeni medya araçlarının gücü, geleneksel ve modern toplumlarda bulunan bütün değerleri yıkıp kültürler arası etkileşimi kolaylaştırmış, toplumsal yapıları ve bu yapıları kaynak olarak kendisini kuran kimlik kavramının dayandığı temelleri değişime uğratmıştır. Küreselleşme öncesinde temsil edilemeyen bütün kültürlerin temsili, yeni medya düzeninin kurduğu kodlar çerçevesinde temsil edilmektedir⁸. İletişimin küreselleşmesiyle beraber ise kendini bu düzende nerede gördüğü veya nerede görmek istediğini anlatabilmek için birey, profil sayfaları oluşturmuş ve etkileşimde bulunmuştur. Bu noktada birey tamamen kişisel olarak kendi kimliğini kendi bakış açısıyla aktardığı bir profil oluşturmaktadır. Bu profil üzerinde yer alan fotoğraflar, gönderiler, arkadaşlar vb. her bir unsur, bireyin kimliğine eklemlenmekte ve bir yaşam tarzı sergilemektedir⁹. Dolayısıyla bireyin; aile ve arkadaşlık ilişkilerini, gittiği yerleri, tercih ettiği markaları sosyal medya hesabında paylaşması, kendisine sosyal hesap üzerinde bir sanal kimlik kurduğunu göstermektedir. Toplumsal gerçekliğin geçmiş dönemlere oranla büyük bir hızla değişiyor olması, kimlik kavramını da esnek ve dinamik hale getirmiştir. Bugün kimlik, olup biten bir kendilik değil, sürekli oluş süreci yaşayan bir kavramdır¹⁰. Başka bir ifadeyle kimliğin

⁶ Emrah Özdemir, “Yaşam Tarzlarının Sanal Mekanlardaki Sunumu: Bir Cazibe Merkezi Olarak ‘Siberallem’ Örneği”, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*, (Der. Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş), Ütopya Yayınevi, Ankara 2009, s. 374-375.

⁷ Eric Schmidt ve Jared Cohen, *Yeni Dijital Çağ: İnsanların, Ulusların ve İş Dünyasının Geleceğini Yeni Baştan Şekillendirmek* (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayın, İstanbul 2014, s. 41.

⁸ Ümit Hüseyin Girgin, “Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve Yeni Medya: Facebook Örneği”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, Cilt 3, Sayı 5, Nisan 2018, s. 225.

⁹ Cemile Tokgöz Bakıroğlu, “Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları”, s. 1049-1050. https://ab.org.tr/ab13/kitap/bakiroglu_AB13.pdf E.t 01.04.2019

¹⁰ İsmail Kaplan, “Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı”, Anadolu Üniversitesi SBE, Eskişehir 2017 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) s. 36.

inşası hareketli ve sürekli gelişen bir olgudur. Bireyin diğerleriyle etkileşim durumunda olması kimlik inşasının gelişiminde etkili olmaktadır¹¹. Stone’a göre¹², kimlik inşasının iki boyutu vardır: İlki *kimlik duyusu* yani kişinin kendi kimliğini yansıttığı süreç iken; ikincisi *kimlik ataması* yani diğer kişilerin kimlik duruşlarıyla ilgili edindikleri düşüncelerdir. Bu noktada birbirleri ile sürekli etkileşim halinde olan sosyal kimlik ve kişisel kimliğin kimlik inşasında etkili olduğunun belirtilmesi gereklidir. Çünkü kişisel ve sosyal kimliği birbirinden ayrı olarak tasarlamak imkânsızdır. Bu iki kategorizasyon, hiç kuşkusuz bireyin kimliğini belirlemede oldukça önemlidir¹³.

İnternetin benlik inşasıyla ilişkisini oluşturan tartışmaların temeli, iletişim teknolojileri vasıtasıyla bireylerin birbirleriyle iletişime geçme olanaklarının kolaylaşmasının, sadece kimliğin kurulma sürecini zenginleştirip dönüştürmediği, aynı zamanda daha önce var olmayan, bire bir ilişkilerden farklı şekilde yeni tür mahremiyet yarattığı üzerinedir¹⁴. İlk araştırmalar, MUDs (Multi-User Dungeons), Chat odaları, Bulletin Boards gibi isimsiz ortamlardaki kimlik inşası ile ilgilidir. Çalışmada, bireylerin bu tür ortamlarda başkası gibi davranma veya kendi olumsuz dürtülerine göre hareket etme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Sonrasında yapılan araştırmaların merkezi ise internet flört siteleri gibi daha az isimsiz ortamlara kaymaktadır. Bu çalışmalardan ise kişilerin gerçek yaşamda olduklarından farklı davrandıkları yönünde sonuçlar elde edilmiştir. İnternet flört sitelerinde benlik inşası üzerine bir araştırmaya ait sonuçlar, bireylerin online kimliklerine ait iddiaları çevrimdışı benlik performansları ile uyumlu hale getirmek istediklerini ifade etmektedir¹⁵.

Kimlik inşası konusunda elde edilen önemli bir sonuç da bireyin gerçek yaşantısındaki kimliğinden farklı olarak, başka biriymiş gibi veya başka bir sanal kişiliğe bürünerek rol oynama eğilimidir. Bedensizleştirilen online kimlikler bireylere beğenmedikleri fiziksel özelliklerini saklama olanağı sunarken, anonimlik özelliği ise yeni bir biyografi ve kişilik oluşturmaya izin vermektedir¹⁶. Psikolojik olarak sürekli bir beğenilme isteğinde bulunan birey, idealize ettiği kimliği sunma imkânını sosyal ağlarda yakalıyor olsa da

¹¹ Pınar Uça Güneş, “Toplumsal Değişim, Teknoloji ve Eğitim İlişkisinde Sosyal Ağların Yeri”, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 2016, s. 201.

¹² Akt. Tokgöz Bakıroğlu, s. 1050.

¹³ Girgin, s. 204.

¹⁴ Nilüfer Timisi, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi, Ankara 2003, s. 170.

¹⁵ Fatma Uçar, “Facebook’ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, Temmuz 2015, s. 314.

¹⁶ Uçar, 314.

bu özgürlüğün sınırları her sosyal ağ için aynı değildir. Kimliğin inşası sürecinde bireyin kendini olduğu gibi ya da olmak istediği gibi sunması bulunduğu mecradaki bilinirliğiyle ilişkilidir. Birey kendi kimliğini inşa sürecinde, bilinirliği olmayan yani ‘bedensiz’ olduğu ortamda daha özgür iken, gündelik yaşamındaki insanların takibinde ya da sosyal ağda ‘arkadaş’ olduğunda ise bedene bürünürken, kimlik inşası sınırlanmaktadır. Bilinirliğinin olmadığı online bir ortamda ‘-mış gibi yapmak’ özgürlüğü olan birey, demir atılmış ilişkilerinin var olduğu ortamlarda bu anlamda oldukça sınırlandırılmaktadır¹⁷. Dolayısıyla bireyler belirsiz ortamlarda istedikleri gibi kimlik üretimine gidebilirken, belirsiz olmayan ortamlarda bu özgürlük oldukça kısıtlıdır¹⁸ ve birey gerçekte olduğundan çok farklı bir kimlik sergileyememektedir.

1.3. Kimlik Kavramı ile İlişkili Bazı Temel Kavramlar

Kimlik kavramının gündelik, siyasi ve akademik söylemlerde yaygın kullanımına rağmen bu kavramın anlamlarının açık olmadığı ve bir anlam karmaşasının var olduğu sıklıkla belirtilmektedir.¹⁹ Dolayısıyla bu çalışmada kimlik kavramının daha doğru analiz edilebilmesini sağlamak amacıyla kimlik ile ilişkili bazı tanımlara da yer verilmesine gerek duyulmuştur.

1.3.1. Özne (Birey)

Özne kavramı insanın birey olarak değer kazanmaya başladığı aydınlanma sürecinden itibaren tartışıla gelmektedir. Özne, sosyolojik olarak aktör teriminin yerine kullanılsa da sosyologlar veya daha genel anlamda sosyal bilimciler özne kavramını kendi bakış açıları doğrultusunda ele almaktadır. Klasik olarak nesnellik ile karşı karşıya konulan özne kavramı gündelik yaşamda karmaşık, politik, toplumsal ve felsefi çıkarlarla ilişkilendirilmektedir. Etimolojik olarak, özne “*alta yerleşmiş (ya da alta itilmiş)*” olma anlamına gelmektedir²⁰. Ruhbilim ve bilgi kuramı açısından "ben" anlamına gelen özne

¹⁷ Tokgöz Bakıroğlu, s. 1051.

¹⁸ Ezgi Çay, https://www.academia.edu/36998886/yeni_medya_kimlik_ve_benlik_sunumuezgi%C3%A7ay.docx E.t 02.04.2019

¹⁹ Kara, s. 23.

²⁰ Merve Korukçu Utku, “Cinsel Kimlik İnşasında Sosyal Medyanın Özneye Etkileri”, Mersin Üniversitesi SBE, Mersin 2016, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 7.

kavramı Türk Dil Kurumu (TDK)'nda²¹ “kendini ben-olmayanın, nesnenin karşısında bulan, karşısına koyan; ya da karşısına konduğu, kendini karşısında bulduğu nesneye bilme ve eyleme ereği ile yönelen birey” şeklinde ifade edilmiştir.

Postmodern bağlamda artık günümüzde öznenen bahsedilemeyeceği düşüncesi yaygınlaşırken, modernist düşüncenin özcü kavramlarından kimlik konusu, birbirine yakın tanımlamalarla yoğun bir şekilde farklı bilimlerin konusu olmaya devam etmektedir. Modernizmin öne çıkardığı birey, özne konumunu yitirirken; postmodern belirleyicilerin yön verdiği toplumsal yapı ve anlayış içerisinde çok katmanlı ve duruma ya da role göre çeşitlenebilen kimlik kavramı yeni boyutlar kazanmaktadır²². Kimlik tanımlamalarının tümünün merkezinde her zaman özne olduğu vurgusunu yapan Aydoğdu²³, kimlik kavramının tanımını, çözümlenmesini, hatta sorgulanmasını kolaylaştıranın da özne vurgusu olduğunu ifade etmektedir. Benlik ve kişilik kavramlarıyla ele alınarak tanımlanıp çözümlenmekte²⁴ olan kimlik, öznenin kendisini nesneden ve başkalarından fark etmesiyle başlamaktadır²⁵.

1.3.2. Sosyal (Toplumsal) Kimlik

İnsan, doğası gereği sosyal olma özelliğinin gereği olarak gruplaşma ve kendini bir gruba ait hissetme düşüncesi içindedir. Bu eğilimin altında ise, olumlu bir öz değerlendirme ve benlik saygısını yüceltme gereksinimi gibi toplumsal bir kazançtan ziyade, bireysel bir çıkar gözetimi yatmaktadır. Kimlik duygusunun önemli bir boyutunu oluşturan sosyal kimlik kavramı da işte bu noktada karşımıza çıkmaktadır²⁶. Grupların kişi üzerindeki etkisi, kişinin kişiliğinin ait olduğu gruplara bağlı olarak oluşturulmasında kendini göstermektedir. ‘Ben kimim?’ sorusuna verilen yanıtların büyük bir kısmı sosyal topluluklara atıfta bulunmaktadır. Örneğin, ‘ben kadını’, ‘ben Türküm’, ‘ben Müslümanım’ gibi ifadeler belli gruplara ait olunduğunun

²¹ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=253150
E.t 12.02.2019

²² Bekir Zengin, “Otobiyografi, Kadın ve Kimlik”, *KSBD*, Cilt 9, Kadın Özel Sayısı, Sonbahar 2017, s. 25.

²³ Hüseyin Aydoğdu, “Modern Kimlikte Öznenin Ölümü”, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 10, 2004, s. 117.

²⁴ Aydoğdu, s. 117.

²⁵ Celile Evil Kulga, “Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme”, Gazi Üniversitesi SBE, Ankara 2014 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 45.

²⁶ H. Andaç Demirtaş Mardan, “Sosyal Kimlik ve Ayrımcılık” *Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar*, (Der. Kenan Çayır ve Müge Ayan Ceyhan), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2012, s. 74.

göstergesidir²⁷. İnsanların kendilerini ve diğer insanları milliyet, dini inanç, ırk, cinsiyet, yaş, meslek, örgütsel üyelik gibi sosyal gruplara ayırma yönelimi Sosyal Kimlik Kuramı etrafında ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, kişinin belirli bir gruba ya da gruplara aidiyetinin bilgisinden ve bu üyeliğe verilen önem ve emosyonel anlamdan çıkan benlik kavramı sosyal kimlik olarak adlandırılmaktadır²⁸.

Sosyal kimlik teorisinin önemli isimlerinden Tajfel ve Turner²⁹; sosyal gruplandırılmasını, bireylerin kendilerini de dâhil ettikleri bir iç grup ve karşılıklarına aldıkları bir dış grup ya da biz ve onlar kategorileri yaratarak sosyal çevrenin düzenlenmesi biçiminde kuramsallaştırmıştır. Bu bağlamda Turner'e göre sosyal kimlik³⁰, "bireyin, kendisi için duygusal ve anlamlı olan bir sosyal topluluğa üyeliği bilgisidir." Diğer bir deyişle tanıma göre ise sosyal kimlik; "kişinin benlik algısının, bir sosyal gruba ya da gruplara üyeliğine ilişkin bilgisinden ve bu üyeliğe yüklediği değerden ve duygusal anlamlılıktan kaynaklanan parçasıdır."³¹ Unutulmamalıdır ki, sosyal kimliği belirleyen, kişinin ait görüldüğü değil, kendisini ait hissettiği gruba ya da sınıfa bağlı üyeliktir. Sosyal kimlik o denli baskındır ki, insanlardan kendilerini akıllarına gelen 10 kelimeyle tanımlamaları istendiğinde, tanımlamaların çoğunun bireysel niteliklerle ilişkili değil de, bir gruba üyelikle ilişkili olduğu görülmektedir³². O halde, bireyin bir grubu benimsemesi ve kendini o gruba ait hissetmesi grubun birey üzerinde güçlü etkiler bıraktığının göstergesidir.

1.3.3. Kolektif Kimlik

Sosyal kimliğin gruplar düzeyindeki ifadesi olarak vasıflandırılan kolektif kimlik, belli bir alanda ve belli bir kültürel grup tarafından taşınan kimlik olarak sınırlandırılabilir ya da büyütülebilir. Bu çerçevede etnik, dini ve ulusal kimliklerin kolektif kimliğin farklı biçimlerini oluşturduğu söylenebilir. Kolektif kimlikte genellikle bir farklılaşma eğilimi

²⁷ Çiğdem Kağıtçıbaşı, *Yeni İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*, Evrim Yayınevi, Onuncu Basım, İstanbul 2006, s. 278.

²⁸ Suat Soylu, "İşletmelerde Sosyal Kategorizasyon ve Sosyal Kimlik", *Gruplararası İlişkiler ve Sosyal Kimlik Teorisi*, (Ed. Sibel Ayşen Arkonaç), Alfa Basım, İstanbul 1999, s. 54.

²⁹ Akt. Soylu, s. 53.

³⁰ Akt. Demirtaş Mardan, s. 77.

³¹ Erhan Akyazı ve Duygu Ateş, "Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal Medya: Akademi* (Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen), Beta Yayıncılık, İstanbul 2012, s. 177.

³² Demirtaş Mardan, s. 77.

bulunmaktadır³³. Dolayısıyla kolektif kimlik, belirli bir alanda yerleşen bazı insan grubunun diğer gruplardan farklarını ortaya koymasının ifadesi olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda kolektif kimlik belirli bir durumu değil, yaşanan dönemi yansıtmakta³⁴ ve aynı zamanda bireysel veya toplumsal aktörlerin belli bir tutarlılık, bütünlük ve süreklilik kazanmalarını içermektedir³⁵. Melucci³⁶ kolektif kimliğin inşa süreci hakkında şu ifadelerle yer vermiştir:

Kolektif kimlik oluşumu hassas bir süreçtir ve sürekli yatırım gerektirir. Toplumsal eylemin daha kurumsallaşmış biçimlerine benzediği ölçüde kurumsal biçimlere, bir kurallar sistemine ve önderlik biçimlerine dönüşebilir. Daha az kurumsallaşmış eylem biçimlerinde karakteri, eylemin mümkün olabilmesi için sürekli olarak uyarılması gereken bir sürece benzer.

Kolektif kimlik bazı semboller, hatıralar, sanat eserleri, alışkanlıklar, değerlerin oluşturduğu bir kolektif hafızadan hareketle kurulmaktadır. Kolektif kimliğin oluşturulmasında sosyal imajinerin kolektif hafızayı biçimlendirmesi durumu söz konusudur. Sosyal imajiner ise, kuşaktan kuşağa süzülerek aktarılan bellek öğelerini, kolektif kimliği temellendirici değerler ve anlamlarla yüklemekte, tarihsel olayları, anıları, sembol, mit ya da efsaneye, sembol bir şahsiyete dönüştürmektedir³⁷.

1.3.4. Kişisel (Bireysel) Kimlik

Bireysel kimlik olarak da adlandırılan kişisel kimlik, kişiler arası olumlu veya olumsuz ilişkiler ve kişinin kendine ait davranışları ile yakından ilişkilidir. Bireylerin ne kadar fazla sosyal ilişki kurma biçimi varsa o kadar da kişisel kimliğinin olduğu söylenebilir³⁸. Fromm³⁹, insanın başlı başına bir birey olabilmesi için gerekli olan kişisel kimlik duygusunu benimseme isteğini kendi yaratıcı etkinlikleri ile kazanamaması halinde, bir başka biray veya grup ile elde etmeye çalıştığını, yani kimlik duygusunun ‘birisi’ olmaktan ziyade ‘başka birine ait olma’ gereksinimden doğduğunu öne sürmektedir.

³³ Kulga, s. 47.

³⁴ Meral, s. 5.

³⁵ David Morley ve Kevin Robins, *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar* (Çev. Emrehan Zeybekoğlu), Ayrıntı Yayınları, İkinci Basım, İstanbul 2011, s. 107.

³⁶ Akt. Morley ve Robins, s. 107.

³⁷ Meral, s. 5.

³⁸ Salih Güney, *Sosyal Psikoloji*, Nobel Yayın Dağıtım, Dördüncü Basım, Ankara 2017, s. 86.

³⁹ Akt. Meral, s. 3-4.

Kişisel kimliği, herhangi bir bireyin hangi şart ve durumlarda bir kişi sayılabileceğini ya da kişi kimliğine sahip olabileceğini içeren bir konu olarak tanımlayan Güney⁴⁰, kişisel kimliğin insanların kişisel ilişki kuruş biçimi ve kişisel özellikleri nedeniyle kazandıkları kimlikleri de ifade ettiğini belirtmektedir.

Bireyin kendisinde aradığı “ben kimim?” sorusunun dayanağı olan “ben”in tanınması ve tanımlanması, kimliğin psikolojik yönüne vurgu yapmaktadır. Buna, kişinin varlığıyla ilgili tüm anlamları, değerleri içine alan öznel bir duygu olarak “kişisel kimlik” denilmektedir⁴¹. Başka bir deyişle kendimizi, genel davranışsal eğilimlerimizi, kişiliğimizi, düşüncelerimizi, beğenilerimizi ve becerilerimizi temel alarak, bizi diğer bireylerden ayıran niceliklerimizle tanımladığımızda kişisel kimliğimiz devrededir. ‘Ben hoşgörülü bir insanım’, ‘içe kapanık biriyim’ gibi anlatımlar⁴² kişinin kendisinin yani kim olduğunun bilişsel bir temsilidir.

1.3.5. Kişilik ve Karakter

Bir bireyi başkalarından ayıran özelliklerin tamamını ve çevresine uyum sağlamak için geliştirdiği davranış biçimini belirten kişilik; bireyin duygu, tutum ve davranışlarının örgütlenmiş, kalıplaşmış ve alışkanlık haline gelmiş bütünüdür⁴³. Kişilik kavramı, hem bireyi hem sosyokültürel çevreyi hem de davranışları bünyesinde barındırarak anlamlandırmaktadır. Birey hakkındaki her şeyi anlayabilmek için, kendini diğer bireylerden ayırt eden “ego” kavramını veya duygusunu kullanan⁴⁴ kişilik kavramı, kişinin özel ve diğer insanlardan farklı davranışlarını içermektedir. Özeldir, çünkü kişinin sürekli yaptığı ya da en tipik hareketlerini temsil etmektedir; ayırt edicidir, çünkü bu faaliyetler kişiyi diğer insanlardan ayırmaktadır⁴⁵. O halde kişilik kavramı, “ego” idealleri doğrultusunda şekillenen ve temelde birer benlik tespiti, buzlanması ve kalıbı olup her bireyin kendine özgü düşünce, duygu ve davranışını tanımlayan bütüncül

⁴⁰ Güney, *Sosyal Psikoloji*, s. 86.

⁴¹ Kulga, s. 39.

⁴² Demirtaş Mardan, s. 77.

⁴³ İhsan Kurt, *Psikolojiden Kültüre*, Eğitim Yayınları, Genişletilmiş ve Yeniden Düzenlenmiş İkinci Baskı, Konya 2002, s. 89.

⁴⁴ Selim Uzunoğlu, *Kişiliğin Deşifresi*, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul 2006, s. 24.

⁴⁵ Clifford T. Morgan, *Psikolojiye Giriş*, (Çev: Hüsnü Arıcı, Orhan Aydın, Rüveyde Bayraktar vd.) Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları No:1, Düzeltilmiş Sekizinci Baskı, Ankara 1991, s. 311.

ve sistemci bir kavramdır⁴⁶. Dolayısıyla kişilik incelenirken bir bütün içinde ele alınmalıdır. Kalıtım, beceriler, öğrendiklerinin ona özel davranış biçimlerine nasıl etkilediği araştırılmalıdır. Ancak bu şekilde bireydeki kişilik, diğerlerinden farklı ve kararlı bir bütün oluşturmaktadır⁴⁷.

Bir toplumdaki insanların aynı olan birçok özelliği vardır. Örneğin, okul çağına gelmiş çocukların okula başlaması ya da günde üç defa yemek yenmesi gibi kişiliğin araştırılmasında insanın başkalarından hangi noktalarda ayrıldığı önemlidir.⁴⁸ Esasında kişiliğin oluşumunda etkili olan faktörleri saptamak çok zordur. Ancak kişilik genellikle kalıtım ve çevre arasında olan bir etkileşim sonucu oluşmaktadır⁴⁹. Buradan hareketle Eren'in⁵⁰ çalışmasına bakıldığında, kişiliği belirleyen faktörlerin şu dört kategoride ele alındığını görülmektedir:

1. *Bireyi diğer bireylerden ayıran dış görünüm: Kişi boyu, kilosu, vücut güzelliği veya kusurları gibi özellikleriyle fiziksel olarak diğer ayrılmaktadır.*
2. *Bireyin faaliyet alanı ile ilgili olarak rolü: Bireyin belirli bir yaşa gelip aktif olarak bir görevi yüklenmesi sonucunda bu özellik ortaya çıkmaktadır.*
3. *Rol veya görev alan bireyin zekâ, enerji, arzu, ahlak v.b. potansiyel yetenekleri.*
4. *Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler: Bireyin bulunduğu toplumun yaşam felsefesi, kültür seviyesi, ahlak anlayışı, din anlayışı ve buna benzer hususlar kişilik üzerine ve dolayısıyla tutum ve davranışlarına etki etmektedir.*

Bir insanın kişiliğinden bahsedildiğinde onun hem diğer bireylerle paylaştığı özelliklerine hem de kendisine has özelliklerine atıfta bulunmaktadır. Kişiliğin önemli yönlerinden birisi karakter olduğu için kişiliğin oluşmasında soya çekim gibi biyolojik ve kalıtsal etkenlerin mi yoksa toplumsal ve kültürel çevrenin mi etkili olduğuna dair bir tartışma öteden beri yapıla gelmiştir⁵¹. Gündelik konuşmalarda genellikle kişilikle eş anlamda kullanılan bir kavram olan⁵² karakter, çoğunlukla insanın kişiliğinde bulunup

⁴⁶ Uzunoğlu, s. 24.

⁴⁷ Kurt, s. 90.

⁴⁸ Morgan, s. 311.

⁴⁹ Enver Özkalp ve Çiğdem Kirel, *Örgütsel Davranış*, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No: 149, Eskişehir 2005, s. 85.

⁵⁰ Erol Eren, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayıncılık, Genişletilmiş Yedinci Baskı, İstanbul 2001, s. 83-84.

⁵¹ Akın, *Toplumsallaşma Sözlüğü*, s. 94-95.

⁵² Güney, *Sosyal Psikoloji*, s. 307.

doğuştan gelen ve çevrenin etkisiyle ortaya çıkan tutumların tümünü kapsamaktadır. Kişiliğin ortaya çıkması için insanın ergin yaşa gelmesi, kendini tanıması, değerlemesi gerekirken; karakter çocuğun dünyaya gelmesiyle kendini belli etmektedir⁵³. Topçu⁵⁴ karakterin doğuştan unsurlar, sonradan kazanılmış unsurlar veya alışkanlıklar olmak üzere iki tür unsuru olduğunu belirtmektedir:

Doğuştan unsurlar, beden yapısının özellikleriyle huy dediğimiz ruhsal yaradılışımızın bütünüdür. Karakterin yapısını değiştiren maddi özellikler şunlardır: Bedenin ve kafatasının yapılışı, vücudun sathı, damarlar, saç ve kıllar, çehre organları, iç organların durumu, beden ölçüleri, hastalıklarla şişmanlama ve zayıflama başlangıçları. Huy ise ruhsal yapımızın genel görünüşüdür.

Sonradan kazanılan unsurlar, terbiye ve egzersizlerle meydana getirilen alışkanlıklardır. Beden yapısını değiştiren sebepler, yaş farkları, iklim, çalışma şekli ve besleniş tarzıdır. Huy ise, terbiye ve çevrenin tesiriyle az çok değişmektedir. Ancak onu, bazı hallerde biraz körleştirmek mümkünse de kökünden değiştirmek asla kâbil olmuyor.

Bireyin yaşadığı ortamda toplumsal değerleri ve ahlaki şartlar ile ilgili bir kavram olan karakteri Allport⁵⁵, insanın içinde yaşadığı ortamda geçerli olan değer yargılarını ve ahlak kurallarını kullanım şekli olarak ifade etmektedir. Örneğin; yardımsever, paylaşımcı, dürüst, sorumluluk sahibi olmak ya da bencil, ikiyüzlü, sorumsuz olmak gibi özellikler⁵⁶ bireyin karakteriyle ilgili özelliklerdir. Dolayısıyla bireyin özünde, benlik yapısında taşıdığı alışkanlıkların, koşullanmaların, algıların iyi ve kötü huylarının karışımından oluşan⁵⁷ karakterin, bireyin kişiliği kadar önem taşıdığı söylenebilir.

1.4. Benlik Kavramı ve Gelişimi

İnsan, kim olduğu, hedefinin ne olduğu, neler yapabileceği, nelere önem verip inanıp bağlanacağı sorularına cevap arayarak benliğini tanımaktadır. Gerçekte benliğin gelişmesi, oluşması ve yapısı, bireyin bütün yaşamı boyunca bu sorulara bilerek ya da

⁵³ Eren, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, s. 84.

⁵⁴ Nurettin Topçu, *Psikoloji*, Dergâh Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul 2008, s. 158.

⁵⁵ Akt. Uğur Zel, *Kişilik ve Liderlik: Evrensel Boyutlarıyla Yönetimsel Açından Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2001, s. 27.

⁵⁶ Tuncay Dilci, *Gelişim Psikolojisi*, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul 2014, s. 186.

⁵⁷ Uzunoğlu, s. 140.

bilmeden, bilinçli ya da bilinçsiz olarak cevap aramasıyla geçmektedir⁵⁸. Anne-baba, arkadaş, aile, düşünce liderleri gibi diğer insanların tepkilerinden etkilenecek oluşan benlik kavramı⁵⁹ uzun sürede yavaş yavaş şekillenir ve gelişime devam eden bir yapıdadır.

Benliğin gelişmesinin doğuştan, hatta kalıtımla kuşaktan kuşağa aktarılan özellikler de göz önüne alındığında spermin yumurtayı dölediği andan itibaren başladığı söylenmektedir. Doğumdan sonra, önce fiziksel, sonra ruhsal ve toplumsal gelişme kişiliğin oluşmasını etkilemektedir⁶⁰. Doğuşta kendi varlığının bilincine sahip olmayan çocuk ‘ben’ ve ‘ben olmayanı’ birbirinden ayırt edememektedir. Çocuk başlangıçta açlık, susuzluk, üşüme gibi rahatsızlıkların bilincine vararak birtakım fizyolojik gereksinimleri algılamaktadır. Ancak henüz kendi vücudu ile dış evren arasında bir ayırım yapamamakta, kendi varlığının nerede sonlandığını ve dış evrenin nerede başladığını bilememektedir. Diğer bir deyişle, yaşamının ilk aylarında, kendisi ve başkaları arasında kesin bir ayırım yapamayan çocuk, kendisinin başkalarından ayrı ve farklı bir varlık olduğunu diğerleri ile etkileşimi sonucunda anlamaktadır⁶¹.

Çocuk, çevresi ile olan etkileşiminde öncelikle bedeninin sınırlarını öğrenmeye başlamaktadır. İlk aylarda parmağı ağzından çıktığı zaman ağlayan çocuk, deney ve çeşitli yaşantılarından sonra parmağını istediği zaman ağzından çıkarabileceğini, bunun gibi el ve ayaklarının kendisine ait olduğunu ve bunları kendi isteğiyle hareket ettirebileceğini keşfetmektedir. Birinci yılın sonunda ve ikinci yılın başlangıcında çocuğun davranışları genişlemekte ve çocuk kendisini duymaları, düşünceleri ve istekleri olan ayrı bir birey olarak çevresindekilerden ayırt etmeye başlamaktadır⁶². Çocuğun kendi benliğinde olanla olmayanı ayırabilmesi ise üç yaşından sonra başlamaktadır. Benliğin gelişmesinde içe yansıtma, birleştirme ve özdeşleşme düzenleri önemli rol oynamaktadır. Çocukluktan başlayarak bütün hayatı boyunca insanın

⁵⁸ Özcan Köknel, *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, Akdeniz Yayıncılık, On Beşinci Baskı, İstanbul 1999, s. 65.

⁵⁹ Yavuz Odabaşı, *Post Modern Pazarlama*, MediaCat Kitapları, Beşinci Baskı, İstanbul 2017, s. 135.

⁶⁰ Köknel, s. 66.

⁶¹ Barlas Tolun, *Toplum Bilimlerine Giriş (Sosyoloji ve Sosyal Psikoloji)*, Gazi Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 49, Ankara 1985, s. 403.

⁶² Feriha Baymur, *Genel Psikoloji*, İnkılap Yayınları, On Dördüncü Baskı, İstanbul 1994, s. 265.

çevresinde bulunan kişilerle kurduğu ilişkiler, iletişim ve etkileşim öte yandan bireyin sosyalleşmesini öte yandan kendi kişiliğini tanımasını sağlamaktadır⁶³.

Kişiliğin algı, hatıra, duygu ve düşüncelerden oluşan bölümü olan benlik; kimlik ve devamlılık duygusunu sağlamaktadır ve insanın kendisini görüşü yönünden, kişiliğin odağı durumundadır⁶⁴. Benlik, kişiliği çok etkilemekle beraber, kişilikten az da olsa farklı bir anlam taşımaktadır. Kendi kişiliğimize bağlı düşüncelerimiz ve kendi kendimizi görüş tarzımızdan oluşan benlik, kişiliğin öznel yanı olarak tanımlanabilmektedir⁶⁵. Köknel benliği⁶⁶; “*insanın özellikleri, amaç ve beklentileri, yetenek ve olanakları, değer yargıları ve inançlarından oluşan, durağan olmayan, her an değişen bir yapı*” olarak tanımlamıştır. Tolan ise benlik kavramını⁶⁷, bireyin kendi kişiliği ile ilgili kanı ve yargılarıyla, kendi kendisini görüş ve kavrayış biçimi, kişiliğin en öznel, daha doğrusu bilişsel bölümü olarak ifade etmiştir.

Benlik; hayatı, diğer insanları ve kendimizi nasıl görüp anladığımızı belirleyerek varoluşumuzun temelini oluşturmakta aynı zamanda her türlü duygu, düşünce ve davranışımızı etkilemektedir⁶⁸. Bir başka ifadeyle bir bütünlük içinde oluşan benlik kavramı hayattaki temel değeri gerçekleştirmektedir. İnsanın kendisini değerlendirmesi, onun davranışını etkilemekte ve daha fazla değer verilen benlik daha tutarlı ve uyumlu davranışlar oluşturmaktadır⁶⁹. Gerçek yaşantıları ile benliği uyumlu olmayan kişilerde ‘*çalışmam lazım ama bir türlü derse oturmak istemiyorum*’, ‘*iyi bir evlat gibi ana babamı sevmem ve onlara saygı duymam gerek ama bir türlü yapamıyorum*’ gibi birtakım kaygılar ve huzursuzluklar belirmektedir⁷⁰. Dolayısıyla sağlıklı ve olumlu bir benlik geliştirebilmek, bireyin değer yargıları ile gerçek yaşantısı arasındaki uyuma bağlıdır. İkisi arasında ne denli bir uyum varsa birey o denli benliğinin farkındadır.

⁶³ Köknel, s. 66.

⁶⁴ Rasim Bakırcıoğlu, *Çocuk Ruh Sağlığı ve Uyum Bozuklukları*, Anı Yayıncılık, Geliştirilmiş İkinci Baskı, Ankara 2007, s. 67.

⁶⁵ M. Hamil Nazik ve Ateş Bayazıt, *İnsan İlişkileri ve İletişim*, Ya-Pa Yayın, İstanbul 2003, s. 124.

⁶⁶ Köknel, s. 65.

⁶⁷ Tolan, s. 402.

⁶⁸ Ahmet Akın, *Güncel Psikolojik Kavramlar 2: Benlik*, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınları 3, Sakarya 2013, s. 224.

⁶⁹ Odabaşı, s. 133.

⁷⁰ Baymur, s. 267.

1.4.1. Sosyal Benlik

Benlik ile ilgili araştırmalar genel olarak üç çeşit benlikten bahsetmektedir⁷¹: Gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benlik. Gerçek benlik terimi, bugünkü durumda '*Ben kimim?*' sorusuna cevap ararken; ideal benlik, '*Ne olmak istiyorum?*' sorusuna cevap aramaktadır ve bireyin kişilik özellikleri, sözel yetenekleri, tutumları ve sosyal algılamaları gibi konuları içermektedir. Sosyal benlik ise '*Ne olarak biliniyorum?*' '*Ne olarak bilinmek istiyorum?*'⁷² soruları ile ilgilidir.

Akın'ın⁷³ "benliğin sosyolojik ya da topluma dönük yüzünü açıklayan kavram" olarak tanımladığı sosyal benlik, bireylerin birbirleriyle etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Toplumsal yaşamda birçok pozisyonu yani statüyü işgal eden bireyler bu pozisyonların gereği olan rolleri diğer bir ifadeyle davranışları gerçekleştirmektedirler. Bu noktada diğer bireyler bu davranışları değerlendirmekte ve bu sayede sosyal benlik ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirme neticesinde eğer başkaları, bireyi dürüst olarak görürse, sonrasında birey de kendisini dürüst olarak görmeye başlamaktadır. Bireylerin toplumsal yaşamda gerçekleştirdiği rollerden dolayı birden fazla sosyal benliği vardır. Örneğin, aile benliği, dernek benliği, öğretim üyeliği benliği, iş adamı benliği gibi⁷⁴. Yani zorunlu olarak dâhil olduğu topluluğa ayak uydurma çabasında olan birey, o ortama uygun farklı benlikler geliştirmektedir.

1.4.2. Ayna Benlik

Charles Horton Cooley, benliğin çevremizdeki kişilerin düşünceleri tarafından biçimlendirildiğini anlatmak için ayna benlik kavramını kullanmıştır. Bireyler diğer bireylere uyum sağlamak için kendilerini şekillendirmektedir ancak bu durum kişiden kişiye ve bağlama göre değişmektedir. Eş, aile, amir, iş arkadaşları, sevgili ve sokaktaki dilenci vs. her biri onlarla etkileşime girildiği her an bireye bir ayna tutmakta ve birey farklı bir benlik sunmaktadır⁷⁵. Dolayısıyla ayna benlik yaklaşımı ile savunulan, benliğin kişiler arası ilişkilere dayandığını ve gündelik hayatta bireyin kendisi

⁷¹ Odabaşı, s. 133.

⁷² Odabaşı, s. 133.

⁷³ Akın, *Toplumsallaşma Sözlüğü*, s. 147.

⁷⁴ Salih Güney, *Davranış Bilimleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Onuncu Basım, Ankara 2016, s. 225.

⁷⁵ Bruce Hood, *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur* (Çev. Eyüphan Özdemir), Ayrintı Yayınları, İstanbul 2014, s. 96.

dışındakilerin tepkilerine göre benliğini oluşturduğu tezidir. Bu yaklaşım, bireyler arasında gerçekleşen gündelik hayat ilişkilerini basit bir diyalog veya iletişim olarak kabul etmemekle birlikte kurdukları iletişim dolayısıyla bireylerin birbirlerini etkilediklerini ve bu etkiler etrafında iletişimlerini yönettiklerini savunmaktadır⁷⁶. Çevremizdeki bireylerin veya en azından onların bizden beklediklerine inandığımız şeylerin ürünüdür düşüncesinden hareketle Cooley'in, benlik yanılsaması kavramını şu şekilde bir sözcük oyunu ile özetlediği görülmektedir⁷⁷: “Ben düşündüğüm kişi değilim, ben düşündüğünüz kişi değilim, ben düşündüğünüzü düşündüğüm kişiyim.”

1.5. Benlik Kavramı ile İlgili Kuramlar

Benlik ile ilgili kuramlarda kullanılan kavramların birçoğu açık ve kesin değildir. Dolayısıyla bu kavramların bilimsel olarak incelenmeleri de zor olmaktadır. Ancak kişiliği anlama bakımından⁷⁸ çeşitli kuram ve yaklaşımlarla konunun sağlam temellere oturtularak açıklanması yarar sağlayacaktır.

1.5.1. Sigmund Freud

Freud⁷⁹, kişiliğin anlaşılmasında bilinç dışı güçlerin ve içsel çatışmaların önemli bir rol oynadığı temel düşüncesinden hareketle, yapısal kişilik kuramını geliştirmiştir. Freud'un bu kuramında, insan kişiliğinin üç temel birimden oluştuğu ifade edilmektedir; “id”, “ego” ve “super ego”⁸⁰. Bu üç birim, insanın davranışlarını yöneten, genellikle bilincin dışında kalan, kişiliğin ve dolayısıyla da benliğin üç temel ögesidir. Kişiliğin çekirdeğini oluşturan “id”; insanın en eski ve en ilkel yönlerini, en doğal dürtü ve duygularını içermekte; insanın gerçek doğasını oluşturmaktadır. “İd”; içgüdü, içtepi, istek, tutku gibi dinamik güçlerin barınağıdır. Bu noktada haz oldukça önemlidir; biyo-psikolojik ve özellikle cinsel gereksinimler doyuma ulaşmaya çaba gösterirler. “İd”in önemli bir bölümü baskı altında bulunduğu için bilince kapalıdır⁸¹. “İd”, sonucun ne olduğunu önemsemez. Onun için önemli olan arzusunun hemen yerine getirilmesidir: Sizin istediğinizi yapmayan kişiyi tekmeleme, çekici bulduğunuz karşıt cinsteki kişiyle

⁷⁶ Akın, *Toplumsallaşma Sözlüğü*, s. 33-34.

⁷⁷ Akt. Hood, s. 96.

⁷⁸ Güney, *Davranış Bilimleri*, s. 226.

⁷⁹ Akt. Dilci, s. 188.

⁸⁰ Mehmet Naci Dedeal, *İletişim Tasarımı ve Çokluortam*, Pusula Yayıncılık, İstanbul 2003, s. 6.

⁸¹ Tolan, s. 404-405.

o anda, orada cinsel ilişki kurma isteği gibi. “İd”, arzularını doyuma ulaştırmak için hayal etme yoluna da başvurabilir. Bu duruma, çölde susuz kalan bireyin su hayal etmeye ve hatta suyu görmeye başlaması örnek olarak verilebilir⁸². Dolayısıyla mantığın devrede olmadığı “id” dediğimiz bu kavram, basit ve temel olanı kapsadığından bir an önce dürtülerini yerine getirmek istemektedir.

“Super ego” ise, “id”in tam karşısında yer almaktadır ve tamamen bireyin sosyokültürel ortamının eseridir. “Super ego”, bireylerin kültürel çevreden kazandığı en ideal düşüncelerini, dini ve ahlaki kurallarını, örf ve adetlerini, aile ve öğretmenlerinden öğrendiği bütün iyi özelliklerini temsil etmektedir⁸³. Bireyin davranışları için bir sınır olan “super ego”, oluşan davranış kural ve kalıpları sınırları içinde bireyin düzenli ve toplumca anlamlı davranışını oluşturmaktadır. Bu durumda “id” için bireyin ne yapmak istediğinin belirleyicisi, “super ego” içinse toplumsal yapının sınırları içinde kalan bireyin ne yapması gerektiğinin belirleyicisidir denilebilir. Bu çıkarımdan hareket edildiğinde, günlük yaşantısında bireyin “id” ve “super ego”sunun karşılıklı olarak çekişme halinde olduğu söylenebilir. Birey günlük yaşantısında sürekli olarak zihinsel çekişme altında kalamayacağından bir dengeleyici olguya gereksinim duyacaktır. İşte bu dengeleyici Freud’a göre “ego”dur⁸⁴. “Ego”, insanın bilinçaltı süreçleriyle yaşamın gerçekleri arasındaki ilişkiyi bilinçli ya da bilinçsiz olarak sağlayan düzenleyicidir. Yani, içerikten çok süreç ve işlevleri çağrıştırmaktadır⁸⁵.

“İd”, hoşlanım ilkesinin egemenliğindeyken; “ego”, gerçeklik ilkesinin egemenliğindedir. Uygun bir nesne buluncaya kadar organizmanın gereksinmesi olan biriken enerjinin boşalmasını erteleyen gerçeklik ilkesi, hoşlanım ilkesinin gereği olan “id”in enerjisini boşaltmasını geçici olarak engellemektedir⁸⁶. Dolayısıyla doğuşta var olan ve zamanla gelişen, “id”i denetleyip bilinç dışı kılan bu yapı yani “ego”, insanın biyolojik yapısına ters olan veya gerçeklere uygun olmayan eylemleri bilinçaltına bastırmaktadır. Gücünü “id”den alan “ego”, kişiliğin gerçekçi yürütme organıdır. “Ego”nun görevi kendi içinde ve dışında uyumu yakalamaktır. Sevdiği için kendi canını

⁸² Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitabevi, On İkinci Basım, İstanbul 2003, s. 407.

⁸³ Feyzullah Eroğlu, *Davranış Bilimleri*, Beta Yayıncılık, Beşinci Baskı, İstanbul 2000, s. 152.

⁸⁴ İlhan Erdoğan, *İşletmelerde Davranış*, İstanbul Üniversitesi Yayınları No:3077, İstanbul 1983, s. 255-256.

⁸⁵ Nuran Hortaçsu, *En Güzel Psikoloji Sosyal Psikoloji*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara 2012, s. 242.

⁸⁶ Mehmet Özyürek, *Bireysel Farklılığa Psikoloji Yaklaşımlarıyla Bakış*, Karatepe Yayınları, Genişletilmiş Yeni Baskı, Ankara 2000, s. 29.

düşünmeden harcayan ya da bir inanç uğruna şehit olan “ego”dur⁸⁷. O halde “id” ve “super ego”yu bir çizginin iki ucu olarak nitelendirirsek “ego”yu ortada yer alan arabulucu olarak vasıflandırabiliriz.

1.5.2. Alfred Adler

Biyolojik bireysel özelliklerden ziyade toplumsal özelliklere ve sosyal etkileşime önem vermesi yönüyle Freud ve Jung’dan ayrılan Adler⁸⁸, bireylerin hem şimdiki ve hem de gelecekteki hareketlerinde ve sosyal ilişkilerinde güçlü olma arzularının bulunduğunu belirtmektedir. Adler’in teorisinde⁸⁹, bireyin davranışlarının, toplumsal bir yapı içinde geliştiği belirtilmektedir. Gerçekten de insan öncelikle ailesi içinde birçok şeyi öğrenmekte ve çevresiyle sürekli iletişim halinde olmaktadır. İşte bütün bunların sonucunda kazandıkları, o bireyin yaşam biçimini oluşturmaktadır⁹⁰.

İnsan sürekli karşılaştığı olguları, varlıklara ve çeşitli durumlara hükmetmeye, onları güdüm ve kontrol altına almaya çaba harcamaktadır. Evrensel olarak her bireyde, böyle bir üstün olma isteğinin bulunduğunu ileri süren⁹¹ Adler, insanların elde etmek istediği esas gücün üstünlük duygusu olduğunu ve cinsel dürtüden daha kuvvetli olan bu duygunun bireyin, diğerlerinin yanında, kendisini üstün veya aşağı olarak tanımlamasına yol açtığını ifade etmektedir.⁹² Üstünlük çabasının insan yaşamının temel yasası olduğunu ileri süren Adler’e göre⁹³ bu çaba doğuştan getirilmektedir ve tüm insanlar bu ileriye yönelik dürtüye sahiptirler. Doğuştan getiriliyor olsa bile potansiyelin gerçekleşebilmesi için, üstünlük çabası eğitilmeli ve işlenmelidir⁹⁴.

Adler, insanların üstün olma içgüdülerini engelleyen faktörleri de açıklamıştır. Ona göre, üstün olma içgüdüsünü engelleyen en önemli faktörlerden bazıları şunlardır: Organ eksikliği, kısa boyluluk, zayıflık, çirkinlik. Bireylerdeki üstünlük ve güç ihtiyacının yeterince doyurulmasını engelleyen ikinci grup faktörler ise;

⁸⁷ Gülgün Yanbastı, *Kişilik Kuramları*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir 1990, s. 21-22.

⁸⁸ Akt. Erol Eren, *Yönetim Psikolojisi*, İşletme İktisadi Enstitüsü 30. Yıl Yayınları No:2, Genişletilmiş İkinci Baskı, İstanbul 1984, s. 56.

⁸⁹ Akt. Güney, *Sosyal Psikoloji*, s. 328.

⁹⁰ Güney, *Sosyal Psikoloji*, s. 328.

⁹¹ Eroğlu, s. 155.

⁹² Cüceloğlu, s. 416.

⁹³ Akt. Banu Yazgan İnanç ve Eşef Ercüment Yerlikaya, *Kişilik Kuramları*, Pegem Akademi, On Birinci Baskı, Ankara 2016. s. 47.

⁹⁴ Yazgan İnanç ve Yerlikaya, s. 47.

fakirlik, azınlık gruba mensup olma, yetersiz eğitim ve görgü gibi sosyal etmenlerden kaynaklanmaktadır.⁹⁵

Temel aşağılık duygusu kişinin bebekliğinde, gerçekten aciz ve yardıma muhtaçken başlamakta ve yerleşmektedir. Diğerlerinden baskın olmak, üstünlük geliştirmek için çabalayan birey, yaşamının kalan kısmını bu aşağılık duygusundan kurtulma çabası ile geçirmektedir. Adler'in oluşturduğu aşağılık duygusu⁹⁶ kavramı, insan davranışlarının hemen hemen hepsini aşağılık duygusu ile açıklama çabasıdadır. Aşağılık duygusu kavramı ile öteden beri aşağılık duygusunun bütün şekilleri ve dereceleri ile zararlı olduğu ve kişilik açısından iyi gelişmemiş, yetersiz kimselerde bu duygunun yer alabileceğine inanıldığı savunulmaktadır. Bu yüzden kimse kendisinde böyle bir duygunun bulunduğunu kabullenmek hatta düşünmek bile istememektedir⁹⁷. Oysa insan, doğası gereği biraz eksiktir ve her bireyde biraz kusurlu bir yan vardır.

1.5.3. Carl Gustav Jung

Jung'a göre⁹⁸, bireyin hareketleri geçmişinden etkilenmekte fakat geleceğe dönük olarak yapılmaktadır. Birey böylece gelecekte nasıl biri olmak istiyorsa o şekilde hareket etmektedir. Diğer bir deyişle, birey kendi geleceğini belirleyecek kişiliğe sahiptir. Kişinin sürekli kendini yenilediğine ve yaratıcı bir gelişim düşüncesi içinde olduğuna inanan Jung⁹⁹, kişiliğin kalıtsal taraflarına önem vermesi nedeniyle diğer psikoanalitik kuramlardan ayrılmaktadır. Diğer dürtülerin de önemli olduğunu savunarak cinsel dürtülerin psikoanalitik yaklaşımda fazla abartıldığını düşünen Jung¹⁰⁰, cinsel dürtülerden daha çok, bireyin amaçlarının olmasına ve bu amaçlara ulaşmak için bireyin yaşamında çaba göstermesine önem vermiştir.

Jung'a göre¹⁰¹ kişilik, birbirleriyle etkileşim durumunda bulunan bazı sistemlerden oluşmaktadır: Bilinç, kişisel bilinç dışı ve kolektif bilinç dışı. Kişiliği oluşturan sistemlerden ilki olan bilinç, hayatın ilk dönemlerinde ortaya çıkmaktadır. Bu dönemlerde çocuk zamanla anne-babasını, oyuncaklarını ve etrafındaki diğer nesneleri

⁹⁵ Güney, *Sosyal Psikoloji*, s. 329.

⁹⁶ Cüceloğlu, s. 416.

⁹⁷ Yanbastı, s. 71.

⁹⁸ Akt. Zel, s. 35.

⁹⁹ Akt. Zel, s. 35.

¹⁰⁰ Akt. Cüceloğlu, s. 415.

¹⁰¹ Akt. Zel, s. 35-36.

seçmeye başlamaktadır. Bilinç alanının zamanla geliştirilmesi, Jung'un düşünme, hissetme, duyu ve sezgi olarak adlandırdığı zihin hareketlerinin günlük hayatta sürekli olarak uygulanmasıyla sağlanmaktadır. Bu dört zihinsel fonksiyonun yönelimi iki tür tutumun çıkmasına sebebiyet vermektedir¹⁰²: İçedönüklük ve dışadönüklük. İçedönük ve dışadönük kavramlarını kullanan ilk kişi Jung'dur. İçedönük bireyin düşünceleri ve ilgileri iç dünyalarına doğru yöneliktir ve diğer bireylerle birliktelikleri azdır. Öte yandan, dışadönük birey sürekli başkalarıyla beraber olmak isteyerek yalnız kalmak istemez. Bir kimsenin etkin bir yaşam sürdürebilmesi için bu iki yönü denge içinde tutması gereklidir. Çünkü kişilik sorunları, içedönüklük ve dışadönüklük arasındaki var olan dengesizlikten doğmaktadır¹⁰³. Jung¹⁰⁴, bu iki zıt durumun veya tepki metodunun her bireyde bulunduğunu ancak birisinin diğerinden daha baskın olduğu görüşünü savunmaktadır.

Freud'un bilinç öncesi olarak isimlendirdiği, kullanılmadığı ya da dikkat edilmediği için o an farkındalığı meşgul etmeyen ve istenildiği zaman bilince tekrar getirilebilen zihinsel içeriği Jung¹⁰⁵, kişisel bilinç dışı olarak adlandırmıştır. Kişisel bilinç dışı, "ego"nun geri çevirdiği yaşantıların, duygu ve düşüncelerin saklı olduğu yerdir¹⁰⁶. Kişisel bilinç dışında bilince hiç ulaşamayan veya bilince ulaştıktan sonra bireyde rahatsızlık yarattığı için bastırılıp geri gönderilen yaşamlar bulunmaktadır. Burada birikenler ihtiyaç duyulduğu zaman kolaylıkla bilinç alanına çıkmaktadır. Örneğin, bir kişi arkadaşlarının isimlerini bilir ama bu isimler sürekli bilinç düzeyinde bulunmaz sadece ihtiyaç duyulduğunda bilinç düzeyine gelirler. Kişisel bilinçte yer alan yaşantılar, bazen rüyalarda da ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kişisel bilinç dışının rüyaların oluşumunda etkili olduğunu söyleyebiliriz. Kısaca kişisel bilinç dışı, önceleri bilinçli olarak yapılan ancak sonrasında rahatsızlık verdiği için bastırılan, unutulmuş ya da hatırlanmak istenmeyen yaşantılardan oluşmaktadır¹⁰⁷.

Jung'un en orijinal ve en çok tartışılan kavramı olan kolektif bilinç dışı ise, bilinç dışının kişisel bilinç dışından daha derinlerde olan bölümüdür. Kişisel bilinç dışı bir zamanlar bilinçte yer alan içeriklerden, kolektif bilinç dışı ise bireyin hayatı boyunca

¹⁰² Eroğlu, s. 156.

¹⁰³ Cüceloğlu, s. 415.

¹⁰⁴ Akt. Güney, *Sosyal Psikoloji*, s. 319.

¹⁰⁵ Akt. Yazgan İnanç ve Yerlikaya, s. 72.

¹⁰⁶ Zel, s. 35.

¹⁰⁷ Güney, *Sosyal Psikoloji*, s. 330-331.

hiçbir zaman bilince çıkmamış içeriklerinden oluşmaktadır¹⁰⁸. Esasında kolektif bilinç dışı, kişinin dâhil olduğu toplumun veya ırkın kalıtsal özellikleriyle ilgili bir olgudur¹⁰⁹. O halde kişisel bilin dışı için, bilinçle var olmuş yaşantılardan meydana geldiğini söylerken; kolektif bilinç dışının, ırksal özellikleri sebebiyle genetik olarak toplum tarafından fertlere aktarıldığını söyleyebiliriz. Örneğin, yılandan korkma eğilimi, atalarımızdan bize aktararak beyin dokumuza işlenmiş¹¹⁰ bir davranış, bir tepkidir. Dolayısıyla böyle bir durumla karşılaştığımızda doğuştan kaçınma içgüdüsüne sahibizdir.

1.5.4. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, Amerikalı psikolog Maslow'un ortaya attığı bir güdüleme ve kişilik teorisidir¹¹¹. Bu teoride yetersizlik ve büyüme ihtiyaçlarını beş ana sınıfta toplayan Maslow¹¹², ihtiyaçları öncelik sırasına koyarak bazı ihtiyaçların diğerlerinden daha önce doyurulması gerektiği görüşünü savunmaktadır. İstisnalar olsa da yüksek düzeydeki ihtiyaçlarla ilgilenmeden önce, düşük düzeydeki ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Örneğin; aç olan bir kişinin davranışı yemek bulmaya yönelik olacaktır. Kişi bu ihtiyacı karşılanana kadar, yeni arkadaşlıklar ya da romantik bir ilişki kurmakla çok ilgilenmeyecektir. Elbette ki doyurulduktan sonra bu ihtiyaç yeniden ortaya çıkıp dikkat dağıtabilmektedir. Ancak yaşamı boyunca çoğu kişi, kendini gerçekleştirme ihtiyacı baskın hale gelene kadar, bu hiyerarşide ilerlemektedir¹¹³.

¹⁰⁸ Yazgan İnanç ve Yerlikaya, s. 73.

¹⁰⁹ Zel, s. 36.

¹¹⁰ Eroğlu, s.157.

¹¹¹ Kulga, s. 24.

¹¹² Jerry M. Burger, *Kişilik: Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri* (Çev. İnan Deniz Erguvan Sarioğlu) Kaknüs Yayınları, İstanbul 2006, s. 431.

¹¹³ Burger, s. 431-432.



Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.¹¹⁴

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere Maslow'un beş aşamadan oluşturduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında bireylerin ulaşabileceği en üst basamak kendini gerçekleştirmedir. Kendini gerçekleştirme, birçok kişi için sadece bir anlık yaşantıdır. Fakat bazı insanlar bu anı daha uzun süre yaşayabilmektedir. Kendini gerçekleştirme basamağında ulaşan bireylerin benlik bilinçleri de sağlıklı bir şekilde oluşmuştur. Bu bireyler birtakım kaygı ve çatışma içinde değildir¹¹⁵. Bireylerin alt basamaktaki ihtiyaçlarını yani öncelikle fiziksel ihtiyaçlarını giderdikten sonra bir üst basamaktaki ihtiyaçlarını giderdiğini anlatan dolayısıyla ihtiyaçları basamaklı bir yapı halinde sıralayan Maslow'un bu kuramında benlik¹¹⁶ kavramının da yer aldığı görülebilmektedir.

Neredeyse her kültürde, kahramanın sihirli bir lambayı oğuşturup doğaüstü bir varlıkla karşılaştığı ve bazı dileklerde bulunduğu bir masal vardır. Ancak zenginlik, sevgi ve güç dileklerinin gerçekleşmesi, bu kahramanları mutlu etmez. Maslow'a göre bütün bu gereksinimler karşılandığı zaman, yeni bir hoşnutsuzluk ve rahatsızlık başlar. Günümüzde, mutluluğun ve memnuniyetin gözle görünür bütün kaynaklarını elde eden insanlar, kendilerini geliştirme çabasına girerler. "Kendisiyle barışık bir şekilde yaşamak istiyorsa, müzisyen müzik, ressam resim yapmalı, şair de şiir yazmalıdır" demiştir Maslow.¹¹⁷

¹¹⁴ <https://www.psikonot.com/wp-content/uploads/2019/01/ ihtiya%C3%A7lar-hiyerar%C5%9Fisi.png>
E.t 16.03.2019

¹¹⁵ Zel, s. 49.

¹¹⁶ Güney, *Davranış Bilimleri*, s. 227.

¹¹⁷ Burger, s. 434.

Maslow'un kendini gerçekleştirmiş bir kişide gördüğü özelliklere bakıldığında bu özellikler şu şekilde sıralanabilir¹¹⁸:

- Gerçeğin bilinebilecek kısımlarını doğru bir şekilde algılar.
- Bilinemeyecek olanların bilinemeyeceğini doğru bir şekilde algılar.
- Doğruyu olduğu gibi kabullenir.
- Kendini olduğu gibi kabullenir.
- Diğerlerini olduğu gibi kabullenir.
- Hayatın sunduğu olayları tam olarak yaşayarak keyfini çıkarma eğilimindedir.
- Kendiliğinden hareket eder.
- Yaratıcı bir şekilde davranabilir.
- Kendine ve hayata gülebilir.
- İnsanlığa değer verip onun sorunlarını önemser.
- Son derece yakın birkaç dostu vardır.
- Yaşamı tıpkı bir çocuğun gözü ve kalbiyle görüp yaşayabilir.
- Gerektiği zaman çok çalışır ve sorumluluğunun farkındadır.
- Dürüsttür.
- Etrafındakilerinin farkındadır, daima çevresini araştırır ve yeni şeyler dener.
- Savunucu değildir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi insanlığın en temelinden başlayıp lüksüne kadar ilerleyen bir piramit bir basamak şeklinde özetlenebilir. Esasında bu piramidin her birey için aynı şekilde ilerlediğini söylemek hatalı olabilir. Kimileri piramidin basamaklarını sırasıyla çıkmaktayken kimileri kendini en alttaki basamaktan bir anda dördüncü ya da beşinci basamağa yükselmiş şekilde bulabilir. Kimileri ise piramidin en üst basamağına hiçbir zaman çıkamayabilir. Dolayısıyla herkes kendini gerçekleştirme basamağına ulaşamayabilir.

1.5.5. Carl Rogers

Bireyin kendi düşünce ve davranışlarını istenmeyenden istenene doğru bilinçli ve uygun bir şekilde değiştirebileceğini ifade eden Rogers¹¹⁹ benlik bilincine önem vermektedir.

¹¹⁸ Cüceloğlu, s. 429.

Bir kişinin benlik bilinci onun kendisiyle ilgili düşüncelerini, algılamalarını ve kanaatlerini içermekte; kendisini nasıl gördüğünü özetlemektedir. Benlik bilinci iyi, kötü veya ikisinin ortası olabilir ve her zaman gerçeği yansıtmayabilir. Yetenekli olduğu halde bir insan kendini kabiliyetli görebilir ya da kabiliyetsiz bir kişi kendini kabiliyetli zannedebilir. Yani benlik bilinci kişinin kendini nasıl gördüğünü izah etmektedir. Herkes daha olumlu ve daha gelişmiş bir benlik geliştirme çabası içindedir¹²⁰. Olumlu bir benlik bilinci geliştirebilmek için insanlar şartsız bir sevgi içinde yetişmelidir. İnsanın ne yaparsa yapsın yine de sevgi ve saygıya layık olması düşüncesi şartsız sevgi kavramını açıklamaktadır. Bu görüş davranış bilimleri açısından da doğrudur. İnsanlar, bazen hatalı veya olumsuz davranışlar sergileyebilir ve insanlara bu hatalı davranışları nedeniyle ceza verilebilir. Ancak verilen cezalar onlara gösterilmesi gereken sevgi ve saygıyı etkilemeden verilmelidir. Genel bir açıdan bakıldığında, hangi durumda olursa olsun insan sevgi ve saygıdan yoksun bırakılmamalıdır¹²¹. Çünkü ancak koşulsuz bir sevgi içinde büyüyen bireylerin benlik anlayışları güçlü ve olumludur¹²². Neticede sevgi, insanların en temel gereksinimlerinden biridir.

Kendisiyle ilgili sahip olduğu bilgilerle tutarlı olmayan bir bilgiyle karşılaştığında kişinin kaygı yaşamaya başladığını söyleyen Rogers¹²³, bireylerin genellikle mutlu ve gücünü çok iyi kullanan yetişkinler olmakta başarısız olduğunu ifade etmektedir. Aslında sorun, bireyin birtakım kaygılar yaşayıp çeşitli psikolojik savunma yöntemleriyle tepki gösterdiğinde başlamaktadır¹²⁴. Bireyin kendini aldatmaya başlamasıyla birlikte kaygı düzeyi artmakta ve zamanla benlik bilincinin temelinden zarar görmesi söz konusu olmaktadır¹²⁵. Esasında bireyin sergilediği davranışla benlik bilinci arasındaki farklılık kaygıyı ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılığın büyüklüğü kaygı seviyesini de o oranda kuvvetlendirmektedir. Örneğin, kendisini iyi bir genç kız olarak gören Hatice bir gün babasının cüzdanını masanın üzerinde bıraktığında kendisini birkaç arkadaşıyla beraber sinemaya götürecek kadar para alıyor. Bu durumda Hatice bu hareketini ‘ben iyiyim ama bu yaptığım hırsızlık kötü bir davranış’ diyerek

¹¹⁹ Akt. Kulga, s. 88.

¹²⁰ Cüceloğlu, s. 428.

¹²¹ Güney, *Davranış Bilimleri*, s. 227.

¹²² Zel, s. 49.

¹²³ Akt. Burger, s. 425.

¹²⁴ Burger, s. 425.

¹²⁵ Zel, s. 49.

kötüleyebileceği gibi ‘babamın çok parası var, birazını alsam pek fark etmez, bunda hiç kötülük yok’ şeklinde akla uygun biçime de sokabilir¹²⁶. Benlik ile tutarlı olmayan organizmik deneyimlerin bireyde kaygıya yol açması bireyin bu tür deneyimler karşısında inkâr ya da çarpıtma yoluyla savunmaya geçmesine neden olduğunu belirten Yazgan İnanç ve Yerlikaya¹²⁷ inkâr ve çarpıtma üzerine şu şekilde örnek vermişlerdir:

“Örneğin bir gün tanıdığımız birinin bizim hakkımızda ne kadar sevimsiz biri olduğumuz şekilde bir yorumda bulunduğunu duymuş olabiliriz. Eğer bu deneyim çok tehdit edici değilse bilinç düzeyinde kalacaktır. Ancak bu deneyim benlik kavramımızı çok ciddi bir şekilde tehdit ederse yaşadığımız kaygının yoğunluğu fazla olacaktır ve onunla baş etmek de güçleşecektir. Bu durumda benlik kavramımızla tutarsız olan bu deneyimi bilinç düzeyinin altında tutmaya gayret ederiz. Bu süreç Rogers tarafından bilinçaltı algı olarak adlandırılmıştır. Kişi böyle bir durumda yaşadığı kaygıyla başa çıkmak için savunma mekanizmalarına başvuracaktır. Rogers’a göre en sık kullanılan mekanizma çarpıtmadır. Hakkımızda olumsuz bir değerlendirmede bulunan kişinin bunu anlık bir öfkeyle ya da kötü bir gün geçirmiş olması nedeniyle söylediğini düşündüğümüzde bu deneyimi çarpıtarak benlik kavramımızla çelişmez hale getirip kaygıya yol açmasını engellemeye çalışırız. Bir diğer yol ise inkardır. Bu deneyimin yol açtığı kaygıyla başa çıkabilmek için kişinin bunları söylerken samimi olmadığını, şaka yaptığını ya da bir başka kişiyi kastettiğini düşünerek kaygı verici deneyimi inkâr edebiliriz”.

1.6. Benlik Saygısı

Bireyin benlik kavramını beğenip benimsemesi, benlik saygısını oluşturmaktadır. Benlik saygısı kavramı, bireyin kendini değerlendirmesi sonucunda ulaştığı, benlik kavramını onaylamasından doğan beğeni durumunu ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle benlik saygısı, bireyin kendinden memnun olma durumuyla¹²⁸ yani bireyin benliğini beğenme derecesi ile ilgilidir. Benlik saygısı benliğin duygusal yanını oluşturmaktadır¹²⁹ ve benlik kavramından daha özel bir yerde olan bu kavram genel olarak olumlu ya da olumsuz olsun bireyin kendisi hakkında nasıl düşündüğünü içermektedir. Eğer birey kendini değerli olarak düşünüyorsa o birey yüksek benlik

¹²⁶ Cüceloğlu, s. 429.

¹²⁷ Yazgan İnanç ve Yerlikaya, s. 304-305.

¹²⁸ Haluk Yavuzer, *Ana-Baba ve Çocuk: Ailede Çocuk Eğitimi*, Remzi Kitabevi, Yirmi Beşinci Basım, İstanbul 2014, s. 40.

¹²⁹ Adnan Kulaksızoğlu, *Ergenlik Psikolojisi*, Remzi Kitabevi, On Dördüncü Basım, İstanbul 2012, s. 115.

saygısına sahip bir birey olarak tanımlanabilir ya da tam aksi bireyin kendisi hakkında kuşkuları varsa, diğer bireyler kadar değerli olduğunu düşünmüyor ve kendisinden hoşlanmıyorsa o birey düşük benlik saygısına sahiptir. Dolayısıyla benlik saygısı, kişisel değerlilik hisleri üzerine ve bireyin kendi benliğine ilişkin memnuniyeti üzerine odaklanmaktadır¹³⁰.

James'e göre¹³¹ benlik saygısı şu şekilde formüle edilir: BENLİK SAYGISI = (BAŞARI) / (İSTEKLER). Güney¹³², bu formülü şöyle açıklamıştır:

Türkiye'nin en iyi futbolcusu ve en iyi kulübünde oynamak gibi bir isteğiniz var. Fakat bütün çabalarınıza rağmen ancak üçüncü ligde bir takımda futbol oynamaya başladınız. Bu durumda kendinize olan saygınızın düşük olması mümkündür. Formüle göre istekleri ve amaçları gerçekleştiren bir kişi ortalama bir başarı ile kendini değerli bulup mutlu olacaktır. Başka bir deyişle, insanın kendi iç dünyası ile barışıklık derecesi, başarılarının isteklerine oranıyla mümkün olabilmektedir.

Erken dönemde anne-baba-çocuk arasında gelişen güvenli bir bağın niteliğinin, sağlıklı benlik bilincini ve kendini değerli hissetme duygusunu yerleştirdiği yıllardır bilinmektedir. Çocukluğunun ilk dönemlerinde yerleşen benlik saygısı ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde de sürmekte ve bu sürekliliğin kişide, aile içinde ve giderek toplumda geniş ölçüde olumlu etkisi bulunmaktadır¹³³. Harter'ın benlik saygısı üzerine yürüttüğü araştırma, her çocuğun benlik saygısı düzeyinin iki içsel değerlendirmenin ürünü olduğunu göstermektedir. İlk olarak, her çocuk olmak istediği ile olduğunu düşündüğü şey arasında bir uyumsuzluk yaşamaktadır ve bu, çocuğun ideal benliği ile gerçek benliği olarak algıladığı benlik arasındaki farktır. Aradaki bu fark küçük olduğunda benlik saygısı genellikle yüksek olmaktadır. Uyumsuzluk büyük olduğunda, yani çocuk kendi hedeflerini ya da değerlerini karşılayamadığını düşündüğünde ise benlik saygısı düzeyi çok daha düşüktür¹³⁴. Diğer bir faktörü ise çocuğun çevresindeki

¹³⁰ Bünyamin Çetinkaya, *Kendini Açma*, Pegem Akademi, İkinci Baskı, Ankara 2011, s. 61-62.

¹³¹ Akt. Güney, *Davranış Bilimleri*, s. 226.

¹³² Güney, *Davranış Bilimleri*, s. 226.

¹³³ Deborah M. Plummer, *Benlik Saygısı Çocuklarda Nasıl Geliştirilir?* (Çev. Emel Aksay), Sistem Yayıncılık, İstanbul 2011, s. 18.

¹³⁴ Helen Bee ve Denise Boyd, *Çocuk Gelişim Psikolojisi* (Çev. Okhan Gündüz), Kaknüs Yayınları, İstanbul 2009, s. 564.

önemli insanlardan, özellikle de anne baba ve yaşlılarından aldığı destek hissi oluşturmaktadır¹³⁵.

Olumlu bir benlik saygısına sahip olma gereksinimi temel insan güdülerinden birini oluşturmaktadır ve bu gereksinimi doyumak, kimi zaman sosyal kimliğe düşmektedir. Bu nedenle benlik saygısı eksikliği, bireyi sosyal kimliğine bürünmeye itmektedir. Kendisini yetersiz olarak değerlendiren ve özgüven sorunu yaşayan bir kişi ait olduğu grubun/grupların başarıları yoluyla dolaylı olarak bu soruna geçici çözümler üretebilir. Akademik başarısı çok düşük olan ve sosyal ilişkilerinde de başarılı olamayan bir genç düşünüldüğünde, bu bireyin sosyal kimliklerinden bir ya da birkaçına (futbol takımı taraftarlığı, siyasi parti üyeliği, dini yönelimler, örgüt üyelikleri gibi) fanatizm boyutunda bağlanması büyük olasılıkla başarısızlıklarından kaçarak benlik saygısını yükseltme yönünde gösterdiği çabanın bir sonucudur¹³⁶.

1.6.1. Benlik Saygısını Etkileyen Faktörler

Bebeklik çaığında gelişmeye başlayan benlik, hayat boyu gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişim sürecine bakıldığında ise¹³⁷ benlik saygısının duygusal, zihinsel, toplumsal ve dolaylı olarak da bedensel öğelerinin olduğu görülmektedir. Bireyin kendini değerli hissetmesi, yeteneklerini, bilgi ve becerilerini ortaya koyabilmesi, başarısı ve bu başarıları ile öğünmesi, toplum içinde beğenilir olması, kabul görmesi, sevilmesi ve kendi bedensel özelliklerini kabullenmesi ve benimsemesi, benlik saygısının oluşması ve gelişmesinde birey üzerinde oldukça etkilidir¹³⁸. Copersmith'e göre benlik saygısının gelişiminde katkısı olan dört temel unsur şöyledir¹³⁹: Kişinin hayatında önemli bir yere sahip olan bireylerden gördüğü alaka ve saygılı davranışların miktarı; kişinin başarıları ve sahip olduğu konum; kişinin başkaları tarafından kendisi için konulan veya kendi istediği amaçlara ulaşmış olması; kişinin başkaları tarafından yapılan değerlendirmelere verdiği karşılıktır. Aile ile birlikte başlayan etkilenme süreci bireyin sosyalleşmesiyle hız kazanmaktadır. Anne-babanın yaklaşımları ve beklentileri okul hayatına da

¹³⁵ Bee ve Boyd, s. 565.

¹³⁶ Demirtaş Mardan, s. 78.

¹³⁷ Zeynep Bengü Kumbaroğlu, "Spor Yapan ve Yapmayan Ortaöğretim Öğrencilerinin Empatik Eğilim Düzeyleri İle Benlik Saygısı Düzeylerinin Çeşitli Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması", Gazi Üniversitesi SAGE, Ankara 2013 (Yayımlanmamış Doktora Tezi), s. 38.

¹³⁸ İshak Özkan, "Benlik Saygısını Etkileyen Etkiler", *Düşünen Adam: Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 3, 1994, s. 4.

¹³⁹ Akt. Kulga, s. 72.

yansımakta ve aynı zamanda arkadaş ve eğitimci tutumu da benlik saygısını etkilemektedir¹⁴⁰.

Saygılı, Kesecioğlu ve Kırıktaş'ın¹⁴¹ çalışmasında, eğitim düzeyinin benlik saygısını etkileyen önemli bir faktör olduğu, eğitim düzeyinin ve yaşın artmasıyla birlikte benlik saygısının da arttığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Bununla birlikte cinsiyet ve medeni durum faktörlerinin benlik saygısı üzerindeki belirleyici etkisi göz önüne alındığında evliliğin benlik saygısını geliştirdiği de ortaya konulmuştur. Saygılı, Kesecioğlu ve Kırıktaş'ın benlik saygısını etkileyen faktörler arasında yaş faktörünü de ele almalarına karşın Özkan¹⁴², çalışmasında benlik saygısı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını ancak benlik saygısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu ifade etmiştir. Aynı çalışmada yer alan diğer bulgulara bakıldığında benlik saygısının babanın eğitime bağlı olduğunu babanın eğitimi yükseldikçe, yüksek benlik saygısında bulunanların yüzdesinin arttığı belirtilmiştir. Benlik saygısını etkileyen bir diğer faktörün ise annenin mesleği olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada, çalışan anne sayısı çok düşük bulunmuş, ancak bunların çocuklarının tamamına yakınının yüksek benlik saygısına sahip olduğu saptanmıştır. Buna karşın babanın mesleği ile benlik saygısı arasında bir ilişki saptanmamıştır¹⁴³. Baybek ve Yavuz'un çalışması incelendiğinde ise¹⁴⁴, kardeş sayısı arttıkça benlik saygısı düzeyinin düştüğü, annenin eğitimi arttıkça benlik saygısının da arttığı belirlenmiştir. Aynı zamanda benlik saygısının annesi memur olanlarda yüksek, subay/polis/müfettiş olanlarda düşük olduğu, aile tutumu demokrat olan çocuklarda yüksek, ilgisiz olan çocuklarda düşük olduğu ve aile geliri arttıkça benlik saygısının arttığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde araştırma bulgularının genel olarak birbirlerini destekleyen benzer çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar bireylerin benlik saygısını etkileyen birden çok faktörün bulunduğunu göstermektedir. Benlik saygısını yükseltmek için benlik saygısını etkileyen olumlu ve olumsuz etmenlerin iyi analiz

¹⁴⁰ Serap Torun, Sevban Arslan, Evşen Nazik vd., "Hemşirelik Öğrencilerinin Benlik Saygısı ve Boyun Eğici Davranışlarının İncelenmesi", *Cumhuriyet Tıp Dergisi*, Cilt 34, Sayı 4, Aralık 2012, s. 400.

¹⁴¹ Gizem Saygılı, Teoman İsmail Kesecioğlu ve Halit Kırıktaş, "Eğitim Düzeyinin Benlik Saygısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, Mayıs 2015, s. 215.

¹⁴² Özkan, s. 6.

¹⁴³ Özkan, s. 6.

¹⁴⁴ Hülya Baybek ve Seher Yavuz, "Muğla Üniversitesi Öğrencilerinin Benlik Saygılarının İncelenmesi", *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 14, Bahar 2005, s. 73.

edilmesi bireylerin gelişimi açısından oldukça önemli görülmektedir. Bir diğer önemli nokta da diğer bireylerce kabul görmeyi arzulayan bireyin onlar üzerinde olumlu izlenim bırakmak istemesidir. Bu noktada yüksek benlik saygısının başarılı bir benlik sunumunu da beraberinde getireceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

1.7. Erving Goffman: Benlik Sunumu

Benlik sunumu; bireyin, diğerleri tarafından nasıl idrak edildiğini ve algılandığını kontrol etmesidir¹⁴⁵. Benlik sunumu teorisi ve bu konudaki araştırmaların temelini Goffman'ın çalışmaları oluşturmaktadır¹⁴⁶. Alanı tanımlamak için benlik sunumu kavramı tercih edilmişse de bu kavrama alternatif olarak “izlenim yönetimi” de denilmektedir. Bu çalışmada ise benlik sunumu kavramının kullanılması tercih edilmiştir¹⁴⁷. Goffman'ın, ‘Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu’ adlı eserine bakıldığında bu eserde; bireyin kendini ve yaptıklarını diğerlerine nasıl sunduğu, diğerlerinin kendisi hakkındaki izlenimlerini nasıl yönlendirip denetlediği, ayrıca bireyin başkalarının karşısında performansını sürdürürken neler yapıp yapmadığıyla ilgili konuların ele alındığı görülmektedir¹⁴⁸. Bireylerin en derinlerdeki temel güdülerini ve kişilik özelliklerini anlamak için toplumsal davranışlara odaklanmanın daha doğru olacağını savunan Goffman¹⁴⁹, insanların herhangi türdeki bir sosyal etkileşimde, iletişimde bulundukları kişiler üzerinde oluşturacakları izlenimleri kontrol etme isteği içinde olduklarını ifade etmiştir. Diğer bir ifadeyle, bireyin ‘yararları doğrultusunda başkalarına bir izlenim aktarmak’ istediğini varsaymaktadır. Bu yaklaşım, tiyatro performanslarıyla gündelik iletişimsel etkileşimler arasında bir koşutluk kurduğundan ‘dramaturjik’ olarak isimlendirilmektedir. Birey, iletişimsel eylemlerinde fiilen oyuncu olarak görülebilir ve bu noktada bireyin yaptıkları bir benlik sunumudur. Fakat benlik

¹⁴⁵ Ayşe Gül Soncu, “Benliklerin Beğenilere Sunulduğu Yeni Ortam; Instagram”, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 13, Ekim-Kasım-Aralık 2016, s. 220.

¹⁴⁶ Mehmet Bulut, *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gençlik Araştırmaları Yayın No: 4, Ankara 2013, s. 29.

¹⁴⁷ Aybuke Cesur ve Kemal Dil, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumları ve Yansımaları: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 5, Sayı 7, 2018, s. 38.

¹⁴⁸ Erving Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Çev. Barış Cezar), Metis Yayınları, Üçüncü Basım, İstanbul 2004, s. 13.

¹⁴⁹ Akt. Bulut, s. 29.

sunumu kusursuz değildir ve birey istemsiz bir şekilde karşı tarafa belli izlenimleri aktarabilmektedir¹⁵⁰.

Goffman¹⁵¹ toplumsal etkileşim ve toplumsal benlik kavramlarına işaret ederek bireylerin gündelik yaşamda pek çok performans sergiledikleri ve bu performansların her birinde benimsedikleri rol çerçevesinde taktiklere ve yöntemlere başvurdıkları görüşünü savunmaktadır. Goffman¹⁵², bireyin kendi yansıtıklarını korumak için bu taktik ve yöntemlere başvurmasını "savunma manevraları"; katılımcının bunlara başka biri tarafından yansıtılan durum tanımını kurtarmak için başvurmasını ise "koruma manevraları" veya "incelik" olarak tanımlamıştır.

Bedenin rutin kontrolü bireyin gündelik etkileşim ortamlarında koruyucu kozasını sürdürebilmesi için fazlasıyla öneme sahiptir. Birey gündelik koşullarda bedensel yönelimini Goffman'ın 'kolay kontrol' adını verdiği davranışı sergileyerek sürdürmektedir. Bedensel deneyimler ve beceriler, bireyin ilgili tehlikeler olarak algıladığı ve bu yüzden uyarı işaretleri olarak aldığı şeylerle bağlantılı etkili özelliklerdir¹⁵³. Gündelik hayat içinde toplumsal etkileşimde bulunan bireylerin sergiledikleri performansı ve rolleri birtakım kavramlar kullanarak örneklendiren¹⁵⁴ Goffman'ın, etkileşimleri incelemek için tanımladığı bazı kavramlar şunlardır¹⁵⁵:

- Etkileşim(yüz yüze etkileşim): Fiziksel olarak aynı ortamda bulunan bireylerin karşılıklı olarak birbirlerinin eylemleri üzerinde yarattıkları etkileridir.
- Performans: Belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleridir.
- Rol veya Rutin: Bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbıdır.

¹⁵⁰ Kara, s. 50.

¹⁵¹ Akt. Kulga, s. 118-119.

¹⁵² Goffman, s. 26.

¹⁵³ Anthony Giddens, *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* (Çev. Ümit Tatlıcan), Say Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul 2014, s. 80.

¹⁵⁴ Kulga, s. 125.

¹⁵⁵ Goffman, s. 28.

Yukarıdaki kavramların yanı sıra Goffman, çalışmasında iki iletişim türünden bahsetmektedir: Verilen izlenimler ve yayılan izlenimler¹⁵⁶. Verilen izlenim, sözlü simgelerle aktörün kendisini sunmasıdır. Yayılan izlenim ise, gözlemcilerin performans gösteren aktör hakkında bulgulara dayanarak elde ettiği izlenimdir. Beden dili, mimik gibi sözel olmayan simgeleri içermektedir¹⁵⁷.

Goffman performans kavramını, bir kişinin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve kişinin gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm etkinliklerini anlatmak için kullanmıştır. Kişinin performansının, gözlemcilere durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmını ifade etmek için ise vitrin kavramı üzerinde durmuştur. Vitrini “performans anında kişi tarafından bilerek ya da bilmeyerek olarak kullanılan belirli ifade donanımı” olarak tanımlamıştır.¹⁵⁸ Performansta benliğin sunum amacı olumlu izlenim bırakmaktır. Bu noktada önemli olan husus ise benliğin sunum amacının ‘sürekli varlığı’dır. Yani sahnelenen benlik, ‘genellikle güvenilir’ olumlu bir imaj bırakmayı amaçlamaktadır. Bu noktada çöpçatan siteleri performans örnek olarak gösterilebilir: Bu sitelerde görünüş, cinsiyet, yaş, yer ve meslek, boy, ırk, duruş, yüz ve beden ifadeleri sergileyen bireyler gerçeği birazcık çarpıtmaktadır¹⁵⁹.

Goffman’ın gündelik etkileşim ve ilişkileri açıklamak için geliştirdiği rol kuramı kavramı, tıpkı sahnedeki oyuncular gibi bireylerin de sürekli olarak karşısına çıktığı çok çeşitli izleyicilere, kendi imgelerini sunmakla meşgul olduğunu ifade etmektedir. Goffman’ın yaklaşımı açısından zor olan, hem sahne önünde hem de sahne arkasında oyun oynamak değil aksine oyun oynamamaktır. İnsanlar doğal ve kendiliğinden davrandıklarına inandıkları zaman bile aslında sahne üzerinde oyun oynamaktadırlar. Bu yüzden, yani herkes her zaman oyun oynadığı için, doğallığın ve sahiciliğin ne olduğunu sorgulamak çok da anlamlı değildir¹⁶⁰. Toplumsal benlik kavramı görünürdeki rollerle karıştırılmamalıdır. Çünkü bu kavram, anlık bir kararı göstermektedir ve bunu başka bir aktör kabul veya ret ederek değerlendirmektedir. Bunlar özel çerçevedeki birer

¹⁵⁶ Goffman, s. 18.

¹⁵⁷ Soncu, s. 222.

¹⁵⁸ Goffman, s. 33.

¹⁵⁹ Mukadder Çakır, “Sosyal Medya ve Gösteri”, *Sosyal Medya Araştırmaları 1 “Sosyalleşen Birey”*, (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi, Konya 2013, s. 58-59.

¹⁶⁰ A. Banu Hülür, “Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (Kitap Eleştirisi)”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, 2017, s. 158.

‘sahneye koyma’dır. Çerçeveleri tanımlayarak onların etkinlikleri düzenlemesine ve inşasına katkı sağlamaktadır. Çerçeve, etkinliğin sahneye koyulmasına hizmet etmekte ve aynı zamanda etkinliği sınırlandırmaktadır¹⁶¹.

Yaygın bir kullanıcı kitlesine sahip olan bilgisayar dolayımı iletişimin tekil çevrimdışı kimlikler etrafında gerçekleşmesi ve yazılı iletişim biçiminin yanı sıra görüntülü ve sesli olarak da iletişim teknolojilerinin kullanılması Goffman’ın benlik sunumunun internet bağlamında pürüzsüz bir şekilde uygulanabilmesini sağlamaktadır¹⁶². Goffman, herhangi bir koşulda kimlik temsilinin, diğer bireyler üzerinde belirli bir etki yaratma amacıyla olduğunu ifade etmektedir. Birey, belirli kimlik özelliklerini ön plana çıkarırken diğer özelliklerini gizlemektedir. Kimlik temsilinin bu özelliği, toplumsal olarak arzulanır olan değerlere uymanın bir yansıması olduğunu göstermektedir. Bireyler diğerlerini etkilemek ve onların ilgilerini çekmek için çoğu zaman çaba göstermektedirler¹⁶³. Bireylerin tek bir kimliği olduğunu kabul etmeyip çoklu kimlikleri olduğunu vurgulayan Goffman¹⁶⁴, bireylerin bir kimlik repertuarına sahip olduğunu ve bu kimlikler arasından içinde bulunduğu durumun gereklerine en uygun kimliği inşa ettiği görüşünü savunmaktadır. Örneğin Instagram’da bireyler kimi özelliklerini ön plana çıkararak nasıl bir insan olduklarını inşa etmekte ve inşa ettiği bu kimliği diğer insanlara sunmaktadır, denilebilir. Fotoğraflar bireylerin nerelere gittiklerini, ne düşündüklerini, nasıl yaşadıklarını, kimlerle görüştiklerini, nasıl baktıklarını, nasıl durduklarını takipçilerine göstermektedir¹⁶⁵. Özetle bireyler, sosyal medyada görünür olabilmek için her anını paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Bu noktada Goffman’a atıf yapılarak denilebilir ki bireyler sosyal medyada paylaşım yaparken içinde bulundukları kimliği kurgulayarak diğerlerine yeni benlikler sunmaktadırlar. Dolayısıyla Goffman’ın benlik sunumu teorisi günümüz internet teknolojisine uyarlandığında bu teorinin oldukça işlevsel gözüktüğü söylenebilir.

¹⁶¹ Judith Lazar, *İletişim Bilimi* (Çev. Cengiz Anık), Vadi Yayınları, Ankara 2001, s. 44-45.

¹⁶² Kara, s. 50.

¹⁶³ Timisi, s. 172-173.

¹⁶⁴ Akt. Cesur ve Dil, s. 39.

¹⁶⁵ Soncu, s. 222.

2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİM

Teknolojide yaşanan gelişmeler ışığında ve internet teknolojisinin de gelişimiyle birlikte iletişim biçimlerinde pek çok değişiklik yaşanmıştır. Bu değişikliklerle birlikte neredeyse yüz yüze iletişimden çok sanal ortamlar üzerinden iletişime geçilmektedir. Ülkemiz de dâhil olmak üzere dünya genelinde internet kullanımı hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Buna bağlı olarak günümüzde sosyal medya kavramını çok sık duymakta ve dolayısıyla sosyal platformların da sıklıkla kullanılan önemli iletişim araçları haline geldiğini görmekteyiz. Hem bireylerin hem de işletmelerin kullandığı sosyal medya kavramını; kullanıcıların paylaşım yaptığı, bilgi edindiği, boş vakitlerini değerlendirdiği Instagram, Facebook, YouTube, Twitter vb. sosyal medya araçlarını kullanarak iletişime geçtiği bir platform olarak tanımlamak mümkündür. Bu platformlar teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte her geçen gün büyüyerek yoluna devam edecek gibi görünmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya ve özellikleri üzerinde durularak geçmişten günümüze web teknolojilerindeki dönüşüm süreçleri hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında sosyal medya ağları ve özellikle Instagram üzerinde durularak pasif/edilgen izleyici kalıbından çıkıp aktif/etken bir kullanıcı haline gelmemizi anlatan etkileşim kavramı ile ilgili teorik bilgiler yer almaktadır. Bu noktada öncelikli olarak sosyal medya kavramını ele almak yerinde olacaktır.

2.1. Gelenekselden Yeniye Medyada İletişimin Dönüşümü

İnsanların birbirleriyle haberleşme, iletişim kurma ihtiyaçları doğrultusunda geliştirdikleri olanaklar zamanla değişikliğe uğramaktadır. Duvar yazıları ile başlayan süreç, mağara resimlerine, dumana, güvercine, telsize, telgrafa, telefona, internete ve cep telefonuna kadar ulaşmıştır¹⁶⁶. Günümüzde bireyler yazı, görüntü, video gibi anlatımsal içerik paylaşımlarına olanak tanıyan çok sayıda araca erişebilmekte ve bu araçları işbirliği amacıyla kenetleyici bir öge şeklinde kullanabilmektedir. Radyo ve televizyonun yaygınlaştığı 20. yüzyıl, yayın yüzyılıdır. Klasik anlayışta medya, küçük profesyoneller topluluğu aracılığıyla ortaya çıkarılıp büyük tüketici kitlelerine iletilmiştir... Günümüzde ise medya, tüketicinin yanı sıra hem üretmeyi, hem de paylaşmayı¹⁶⁷ sağlamakta ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler günbegün artarak devam etmektedir. Nasıl ki radyo ve televizyon ile kitlelerin tanışması gazeteyi ortadan kaldırmadıysa, yeni iletişim teknolojilerinin¹⁶⁸ de geleneksel iletişim vasıtalarını kaldırdığı iddia edilemez. Ne var ki internet kullanımının artması ve yeni teknolojilerin kullanımı, beraberinde iletişim disiplini ve geleneksel medya kavramının köklü bir dönüşüm geçirmesine katkıda bulunmuştur. Yaşanan yeni dönüşümler beraberinde kitle iletişimi süreçlerini de etkilemiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarını oluşturan televizyon, radyo gibi geniş, heterojen ve kimliği belli olmayan dinleyicilere hitap etme şekli, geri bildirimin daha kolay ve kesin olduğu yöntemlere yerini bırakmaya başlamıştır. Bu durum bireysel tepkinin önemini artırması ile ilişkilendirilebilir. Diğer bir ifadeyle, tek yönlü iletişim, zamanla interaktif ve ölçülebilir süreçlere bırakmaya başlamıştır¹⁶⁹. Dolayısıyla yeni medya ve geleneksel medya arasında zıtlık olmamakla birlikte bu iki medyanın birbirlerinden belli noktalarda ayrılmaktadır. Geleneksel medyanın, yeni medya karşısında yetersiz kalması sonucu yeni medyanın bünyesine girerek varlığını orada devam ettirdiği görülmektedir.

¹⁶⁶ Nigar Pösteki, “Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo ve Küresel Kokteyl İçerisinde Yeri”, *Medya Üzerine Çalışmalar*, (Der. Gülbuğ Erol), Beta Basım, İstanbul 2007, s.159.

¹⁶⁷ Clay Shirky, *Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü* (Çev. Pınar Şiraz), Optimist Yayınları, İstanbul 2010, s. 93.

¹⁶⁸ İlhan Yerlikaya, “İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme”, *Medyada Yeni Yaklaşımlar* (Ed. Metin Işık), Eğitim Kitabevi, Konya 2004, s. 17.

¹⁶⁹ Gülşah Gönenli ve Pelin Hürmeriç, “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook’un Kullanımı”, *Sosyal Medya: Akademi* (Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen), Beta Yayıncılık, İstanbul 2012, s. 239.

2.1.1. Gutenberg'ten 1900'lere

Johannes Gutenberg'in 1450'li yıllarda matbaada tipo baskı tekniğini geliştirmesi, matbaanın dünyada yaygınlaşmasında adeta bir devrim niteliğindedir¹⁷⁰. Sarton, oynar başlı harfleri “Rönesans'ın en büyük buluşu” şeklinde ifade ederken; Gilmore'a göre ise; “oynar başlı harfli matbaanın icadı ve gelişimi Batı uygarlığının entelektüel yaşamında en köklü devrime neden olmuş, düşüncelerin biçimlenmesi ve yaygınlaşmasında yeni ufuklar açmıştır. Ve etkisi eninde sonunda insan davranışlarının her alanında kendisini göstermiştir”¹⁷¹. Matbaanın bulunması Avrupa'nın ayrı bir niteliğe kavuşmasını sağlamıştır. Basımcılığın Batı tarihinde en mühim kültürel ve teknolojik değişim olduğuna ilişkin düşünceler ve geleneksel görüş, basımcılığın, sayısız diğer gelişmelere ilaveten, ortaçağın sonu ile modern dönemin başlangıcı arasındaki geçişi göstermektedir. Tarihsel anlamda matbaanın ilk harekete geçiren olduğunu iddia etmekten çekinilmesine karşın matbaa, bu terimle kastedilene gerçekten de oldukça yakındır. Matbaa öteki teknolojilere de tesir etmiş bir teknolojidir¹⁷². Amerikalı tarihçi Elizabeth Eisenstein¹⁷³, 1979'da yayımladığı kitabında bir dönüşüm aracı olarak Rönesans ve Reform'un ve bilimsel devrimin itici gücünün arkasında matbaanın bulunduğunu yazmış ve matbaanın ortaya çıkışının iki uzun dönem sonucunu ifade etmiştir.

Telgraf serüveni 1838'de Samuel F. B. Morse'un deneme amacıyla Amerikan Kongresine izin başvurusuyla başlamıştır. Morse 1844'te “Tanrı ne getirdi” sözcüğüyle Baltimore-Washington arası telgraf hattı kurmuştur¹⁷⁴. Telgrafın ilk kez İngiltere'de kullanılmaya başlanması birçok bakımdan iletişim tarihinde bir dönüm noktası olmuştur¹⁷⁵. Telgrafın doğuşuyla beraber kelimeler, kıtanın çevresini kablolarla çevrilmesine yol açan ağ vasıtasıyla aktarılan elektriksel vuruşlara Mors konumundaki

¹⁷⁰ Hamza Çakır, *Gazeteciliğe Giriş*, Tablet Yayınları, Konya 2007, s. 11.

¹⁷¹ Massimo Baldini, *İletişim Tarihi* (Çev. Gül Batuş), Avcıol Basım, İstanbul 2000, s. 59.

¹⁷² Ahmet Güneş, “Kil Tabletlerden Elektronik Tabletler: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci”, *Humanities Sciences*, Cilt 8, Sayı 3, 2013, s. 289.

¹⁷³ Akt. Necla Mora, “Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, Ocak-Haziran 2008, s. 6.

¹⁷⁴ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları, Geliştirilmiş İkinci Baskı, Ankara 2005, s. 21.

¹⁷⁵ Ümit Atabek, *İletişim ve Teknoloji*, Seçkin Yayınları, Ankara 2001, s. 60.

nokta ve çizgilere dönüştürülebilmıştır. Bunun sayesinde iletişim, teorisel olarak ulaşım şeklinden ayrılabilir bir noktaya gelmiştir¹⁷⁶.

1866'da ilk trans-atlantik kablo tamamlanmış, 1876'da Graham Bell telefonu icat etmiştir. 1902'de ise Marconi'nin radyoyu icat etmesi, dünyada iletişim alanında önemli bir devrim¹⁷⁷ olarak nitelendirilmektedir.

2.1.2. 1900'lerden 2000'lere

1920'lerden sonra önemli bir iletişim aracı haline gelen¹⁷⁸ “radyo hava yoluyla zamanın ve yerin kontrolünü sağlayan, sesin kulakla duyulabilirliğin ötesinde uzaydan alınmasına olasılık veren insanın kulağının teknolojik uzantısıdır”¹⁷⁹. Radyo, ilk etkili elektronik iletişim aracı olduğu için bu alandaki düzenlemeler ve radyonun program yapısı kendisinden sonra gelen televizyon için de bir yol gösterici olmuştur¹⁸⁰.

Televizyon, John Logie Baird tarafından 1923'te İngiltere Hastings'de icat edilmiştir. Baird 1926'da ilk televizyon görüntüsünü yayınlanmıştır. Baird, önceleri noktalar şeklinde ve titrek olan görüntülerin kalitesini geliştirmiştir. Baird'in televizyon sisteminde mekanik olarak döndürülen diskler kullanmasına rağmen o dönemde Marconi-Emi sistemi gibi elektronik olarak çalışan rakip sistemler de üretilmiştir. Televizyonun elektronik eşya olarak satışa sunulması 1930'larda gerçekleşmiş ve geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. 1940'larda ise renkli televizyon için çalışmalar hız kazanmış¹⁸¹ ancak televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak yaygınlaşması 1950'li¹⁸² yıllardan sonra gerçekleşmiştir.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan interaktif yeni iletişim teknolojilerinin mazisi 1969 yılına kadar götürülebilir. 1958'de Başkan Eisenhower'ın emriyle İleri Araştırma Programları Ajansı (ARPA) kurulmuştur. Rusların 1957'de Sputnik'le uzaya çıkmaları, iki kutuplu bir dünyada ABD için gerçek bir tehdit ve moral bozukluğuyla

¹⁷⁶ Güneş, s. 291-292.

¹⁷⁷ Halil İbrahim Gürkan ve İpek Kumcuoğlu, “Gelenekselden Yenide Medya İşletmeciliği Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Yaşanan Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 27, Haziran 2017, s. 152.

¹⁷⁸ Pösteği, s. 157.

¹⁷⁹ Erdoğan ve Alemdar, s. 22.

¹⁸⁰ Pösteği, s. 158.

¹⁸¹ Güneş, s. 296.

¹⁸² Atabek, s. 77.

algılandığından ARPA'nın amacı bu mesafeyi kapatıp yeniden ABD'yi birinci sıraya yükseltmek¹⁸³. Nitekim 1969 yılında birçok bilgisayar ve askeri araştırma projelerini desteklemek ve Savunma Bakanlığı'nın ARPANET isminde paket anahtarlamalı bir ağ tasarlamaya başlamasıyla, ABD'deki üniversite ve çeşitli araştırma kuruluşları, farklı türdeki bilgisayarları birbirine bağlamaya başlamıştır¹⁸⁴. Dolayısıyla teknoloji ve buna bağlı olarak ortaya çıkan bilgisayar, uzaya gönderilen ilk insanla hayatımızı değiştirecek en önemli faktör olarak karşımıza¹⁸⁵ çıkmıştır. O dönemlerde kiralık hatlar ve modemlerden yararlanılarak bilgisayarların birbirine bağlanması mümkündü fakat bu iletişim biçimi güvenilirlikten uzak ve etkin olmayan bir iletişim biçimiydi. Bu sistemdeki gizlilik problemi, sayısal ortamda işleyen paket anahtarlama tekniğinin bulunmasıyla sonuçlanmıştır. Sonraları ARPA'dan NASA doğmuş, bu kuruluşun adı da 1979'ların başında İleri Savunma Araştırmaları Ajansı (DARPA) olarak anılmaya başlanmıştır¹⁸⁶. Farklı türlerdeki paket ağlarının birbirleri ile bağlantısını kuracak teknoloji ve teknikleri kapsamlı bir şekilde tetkik edecek bir araştırma programı başlatan DARPA'nın bu program ile hedefi; ağa bağlı olan bilgisayarlar arasındaki iletişimin şeffaf olarak gerçekleşmesi için gerekli şartları hazırlamak ve paket ağlara bağlantılı iletişim protokollerini geliştirmektir. Bu durum "Internetting Project" şeklinde isimlendirilirken araştırma sonrasında ortaya çıkan "ağlar sistemi"ne ise "İnternet" denilmiştir¹⁸⁷. İnternetin 1993 yılının sonlarına doğru, iş ortamı ve hemen ardından da toplumun geniş kesimleriyle tanışması, internetin kullanılabilmesi adına bilgisayarı gerekli kılmış ve kullanıcılar için vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmiştir¹⁸⁸.

¹⁸³ Yerlikaya, *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, s. 17-18.

¹⁸⁴ Hakan Yıldırım, Volkan Kaplan, Tuncay Çakmak vd., *Her Şeyi E-leştirdik*, Macar Yayıncılık, İkinci Baskı, Ankara 2003, s. 21.

¹⁸⁵ Fatih Özutku, Hakan Çopur, İbrahim Sığın vd., *Sosyal Medyanın ABC'si*, Alfa Basım, İstanbul 2014, s. 44.

¹⁸⁶ Yerlikaya, *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, s. 18.

¹⁸⁷ İdil Sayımer, *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Basım, İstanbul 2008, s. 31.

¹⁸⁸ Özlem Aşman Alikılıç, *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, Ankara 2011, s. 4.

2.1.3. 2000'lerden Günümüze

2000'li yılların başından itibaren sosyal hayatta ve internete bakışta farklılıklar ortaya¹⁸⁹ çıkmıştır. 2004'te temelleri atılan Web 2.0'ın tanımı yapılırken esas olan nokta dünya çapında ağ olarak bilinen World Wide Web (www)'in, öncesinde olduğu gibi sadece bireylerce oluşturulup yayımlanan verilerin bulunduğu bir platformdan ziyade devamlı bir şekilde kullanıcıların katılımıyla ortak çalışmaya yönelik olarak değiştirilen verilerin bulunduğu bir ortama dönüşmüş olmasıdır. Örneğin çevrimiçi bir şekilde ulaşılabilir kişisel web sayfaları, ansiklopediler ve klasik anlamda kullanıcılarca yayımlanan bilgiler Web 1.0 dönemine aitken Web 2.0 döneminde “blog”lar, wikiler, ortak olarak ortaya çıkartılmış projeler¹⁹⁰, podcastler vb. uygulamalar yaygınlaşmıştır.

Bilginin temelini oluşturan veri aktarımının önemi günbegün artmaktadır. Hızlı dönüşümlerle yaşanan değişimler arttıkça birbirinden farklı toplumlar da meydana gelmektedir. Post-endüstri toplumu, teknoloji toplumu, enformasyon toplumu, bilgi toplumu, bilişim toplumu, ağ toplumu gibi ifadeler literatürde yerlerini alırken, bunlara yenileri de eklenmektedir. Özellikle son yıllarda kullanıcı sayısı artan uygulama anlayışı dikkat çekici düzeydedir. Akıllı telefonlarla birlikte hem Android (google) hem de iOS (apple) tabanlı sistemler uygulama özelliklerinin kolaylıkla kullanılabilmesini sağlamaktadır¹⁹¹. 3G teknolojisi, akıllı telefonlar ve tabletlerin kesişimi hızlı internet bağlantısına imkân tanırken, geleneksel medyanın iletişim, eğitim, eğlenmek olan esas işlevlerine ilaveten işbirliği kavramı ile yeni bir medya doğmuştur: Web 2.0'ın sunduğu “sosyal medya”¹⁹². Yeni teknolojiler icat edildikçe daha farklı teknolojiler icat etme ya da yaratma yeteneği de hızlanacaktır¹⁹³. Özutku, Çopur, Sığın vd.,¹⁹⁴ Web 2.0 döneminden sonra teknoloji bağlamında nasıl bir geleceğe doğru gidildiğini şu ifadelerle açıklamışlardır:

¹⁸⁹ Özutku, Çopur, Sığın vd., s. 56.

¹⁹⁰ Bulut, s. 24.

¹⁹¹ Deniz Yengin, “Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması”, *Sosyal Medya Akademi* (Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen), Beta Basım, İstanbul 2012, s. 355.

¹⁹² Filiz Balta Peltekoğlu, “Sosyal Medya, Sosyal Değişim”, *Sosyal Medya: Akademi* (Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen), Beta Yayıncılık, İstanbul 2012, s. 4.

¹⁹³ Deniz Yengin ve Tamer Bayrak, *Yeni Medya ve Sanal Gerçeklik*, İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2018, s. 27.

¹⁹⁴ Özutku, Çopur, Sığın vd., s. 45.

Bu dönemin ardından ise sanal zekânın günlük hayatımıza müdahale edebileceği bir zamana doğru ilerliyoruz: Web 3.0. Bu teknoloji, kullanıcısının yaptıklarından devamlı kendisine ders çıkaran, onu anlamaya ve anlamlandırmaya çalışan bir isteme karşılık geliyor. Web 3.0’la hayal ettiklerimizi şu şekilde açıklayabiliriz: “Acıktım” dediğinizde, son zamanlardaki yeme alışkanlıklarınızdan yola çıkarak damak tadınıza en uygun yerden yemek söyleyen, arabaya bindiğinizde fizyolojik ve psikolojik durumunuzla ilgili parametrelere dayanarak uygun müziği çalan bir teknoloji!

2.2. Sosyal Medya Kavramı

20. yüzyılın sonlarına doğru yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeni medya ortaya çıkmış, 21. yüzyılın başlarında bu kavramlar yerini sosyal medya kavramına¹⁹⁵ bırakmıştır. Bu yeni iletişim şekli 2.0 olarak da bilinmektedir ve sağladığı kitle iletişim kanalları sosyal olduğundan dolayı da sosyal medya¹⁹⁶ olarak adlandırılmıştır. Sosyal medya denilen bu kavram, son 10 yılda ortaya çıkan ve çok hızlı bir şekilde gelişip yayılan yeni bir iletişim mecrasıdır¹⁹⁷ ve bu mecra etkileşime, paylaşıma imkân sağlayan, kullanıcıyı etkin kılan platformları içermektedir.

Sosyal medya, çok geniş bir alanı kapsadığından tümüyle aynı iki tanım ile karşılaşmak pek olası değildir. Sosyal medyaya yönelik tanımların temelinde; internet ve öteki yeni teknolojilerin tek noktadan çok sayıda izleyiciye yayın yapmaktan (örneğin radyo-televizyon yayınından), çok noktadan çok sayıda kitleye yayın yapmaya (örneğin Instagram) geçmiş olması yer almaktadır¹⁹⁸. Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi aktarım olanağı sunarak karşılıklı etkileşim sağlayan online araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir kavramdır¹⁹⁹. Kaplan ve Haenlein’e göre ise sosyal medya²⁰⁰; “web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcının geliştirdiği içeriğin oluşumuna ve değişimine izin veren bir grup internet-tabanlı uygulama”dır.

¹⁹⁵ Özutku, Çopur, Sığın vd., s. 81.

¹⁹⁶ Aşman Alikılıç, s. 12.

¹⁹⁷ Özutku, Çopur, Sığın vd., s. 81.

¹⁹⁸ Ray Poynter, *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler* (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul 2012, s. 208.

¹⁹⁹ Sayımer, s. 123.

²⁰⁰ Akt. Mustafa Akdağ, Mustafa Koçer ve Hakan Aydın, “Polis Memurlarının Sosyal Medya Kullanım ve Kabul Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Kayseri Örneği”, *Sosyal Medya ve Polislik* (Ed. Hamza Çakır, Hakan Aydın), Palet Yayınları, Konya 2015, s. 21.

Her şeyin ötesinde sosyal medya, sayısal ortama aktarılan bilgi ve belgelerin hepsini saklayabilen, montajın da oldukça gelişmiş olduğu bir düzenin parçasıdır²⁰¹. Bu düzende demokratik bir katılım ortamı olarak da nitelendirilen sosyal medyanın dayanağını katılım ve paylaşım oluşturmaktadır²⁰². Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları da sosyal medya araçları sayesinde içerik oluşturup paylaşmaktadırlar²⁰³.

Bugünkü anlamıyla sosyal medyanın, yaklaşık yirmi sene önce Bruce ve Alberson'ın online olarak günlük tutan internet kullanıcılarını bir arada toplayan "Açık Günlük" (Open Diary) platformu ile başladığı söylenebilir. Bu online platform beraberinde "blog" kavramını ortaya çıkarmıştır. "Weblog" kelimesinin ilerleyen dönemlerde "we blog" (biz "blog"luyoruz) olarak kullanılmasıyla, bu platformda yazan kişilere "blogcu" ("blogger") denilmeye başlanmıştır. İnternet hızının artışı sayesinde MySpace (2003), Facebook (2004)²⁰⁴ Instagram (2010) gibi arkadaş edinmek, video veya fotoğraf paylaşmak, arama yapmak ya da farklı iş amaçlarını gerçekleştirmek gibi faaliyetlere yönelik farklı sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Bu sosyal paylaşım ağlarına olan ilgi git gide artmış²⁰⁵ ve bu durum kavramın popülerleşmesini de beraberinde getirmiştir.

2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya; en üst düzeyde paylaşımın yapıldığı, çevrimiçi medyanın yeni bir çeşidi olarak avantajlar sunduğu yeni oluşumlardan biridir ve²⁰⁶ Mayfield²⁰⁷, e göre sosyal medyanın özellikleri şöyledir:

- **Katılımcılar:** Sosyal medya, kullanıcıları cesaretlendirmektedir. İlgili kullanıcılardan geri bildirim alınabilmektedir.

²⁰¹ Peltekoğlu, s. 7.

²⁰² Ali Murat Kırık, "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı", *Sosyal Medya Araştırmaları 1 'Sosyalleşen Birey'* (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi, Konya 2013, s. 74.

²⁰³ Korhan Mavnacıoğlu, "Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz", *Sosyal Medya Araştırmaları 1 'Sosyalleşen Birey'*, (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi, Konya 2013, s. 305.

²⁰⁴ Bulut, s. 25.

²⁰⁵ Alev Aslan ve Derya Gül Ünlü, "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, Güz 2016, s. 47.

²⁰⁶ Başak Solmaz, Gökhan Tekin, Züleyha Herzem vd., "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 7, Sayı 4, 2013, s. 25.

²⁰⁷ Akt. Tarık Semiz ve Buket Bora, "Sosyal Medya", <https://www.stb.org.tr/Dosyalar/Arastirmalar/sosyal-medya.pdf> E.t 13.12.2018

- **Açıklık:** Sosyal medya uygulamaları geri bildirim ve kullanıcılara en açık olan platformlardır. Bu uygulamalar oylama, yorum, bilgi paylaşımı gibi konularda kullanıcıları cesaretlendirirken, ulaşma yönelik engel koymaları çok nadirdir.
- **Konuşma:** Geleneksel medya yayınlara ilgili iken (içerik aktarımı veya dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya çift yönlü konuşmaya imkân sağlaması açısından daha avantajlıdır.
- **Toplum:** Sosyal medya, topluma hızlı ve etkili bir oluşum için imkân tanımaktadır; toplumlar da bu sayede sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgi duyduklarını paylaşabilmektedirler.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın birçok çeşidi bağlantılı işler gerçekleştirmektedir; öteki siteler, araştırmalar ve bireylerin ilgi duydukları konularda link verilmesine imkân sağlamaktadır.
- **Erişim:** Sosyal medya teknolojileri bireylerin genel bir kitleye ulaşabilmesine olanak tanımaktadır.
- **Erişilebilirlik:** Sosyal medya araçları düşük bir maliyet veya maliyetsiz olarak kullanılabilir.
- **Kullanılabilirlik:** Çoğu sosyal medya için yetenek ve eğitim gerekmemektedir ya da kimi durumlarda yetenekler büsbütün değişmiş ve yenidir, herkes üretimde bulunabilmektedir.
- **Yenilik:** Geleneksel medya üzerinden sağlanan iletişimlerde oluşan zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) eş zamanlı etki ve tepkisi olan sosyal medya ile karşılaştırıldığında uzun olabilmektedir (tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar vermektedir). Geleneksel medya sosyal medyaya uyum sağlamaktadır, bu yüzden yakın bir zamanda bu ayrım yok olacaktır.
- **Kalıcılık:** Sosyal medya üzerinde değişiklik yapılabilir. Sosyal medya yorumları ya da yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilmektedir.
- **Özgürlük:** Sosyal medya kolayca erişilebilir, herkesçe eşit düzeyde müdahale edilebilir, global bir ortamdır.

Mavnacıoğlu'na göre ise²⁰⁸ sosyal medyanın temel özellikleri şöyledir:

²⁰⁸ Mavnacıoğlu, s. 306.

- *Zamanda ve mekânda kısıtlama olmaksızın, paylaşımın ve tartışmanın temel alındığı internet uygulamaları platformudur.*
- *Kişiler, ürettikleri içerikleri kolaylıkla internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadırlar.*
- *Kişiler, diğer katılımcıların içeriklerini, paylaşımlarını ve yorumlarını takip etmektedirler.*
- *Kişiler, sosyal medya platformlarında takip eden ve takip edilen konumundadırlar.*
- *Sosyal medyanın temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişim biçiminden ziyade, samimi bir sohbet mantığına dayanır.*

2.2.2. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Bugün içinde yer edinmeye gayret ettiğimiz dünya, birbirine bağlanmış bilgisayar ağları ile bir bütün olarak dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümün teknolojik dinamosu, son otuz yıl içinde büyük bir ivme ile kendisini daima güçlendirip devamlı yenileyen internet ve bilgisayar teknolojisi²⁰⁹. Bugün internet, sadece mesaj gönderip almak için kullanılan basit bir araçtan çok daha fazlasını, bir yaşam biçimini ifade etmektedir²¹⁰. Ancak bu yaşam biçimi, içerisinde avantajları barındırdığı gibi dezavantajları da beraberinde getirmiştir.

Öztürk ve Talas, sosyal medyanın avantajlarını şöyle sıralamıştır²¹¹:

- Sosyal medya güncel ve hızlıdır. Kullanıcılar kendilerine ait içerikleri hızlı bir şekilde yayınlayıp bütün dünya ile eş zamanlı bir şekilde paylaşım yapabilmektedir.
- Sosyal medya ucuzdur. Facebook, Twitter, Instagram gibi ağlar üzerinde profil oluşturmak maliyet gerektirmez.
- Sosyal medya güvenilir bir ortamdır.

²⁰⁹ Göksel Turan, “Gerçek(siz)liğimizde Sarıldığımız Serap: İnternet”, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*, (Der. Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş), Ütopya Yayınevi, Ankara 2009, s. 337.

²¹⁰ Monika Miscicka, “2010 Polonya Seçim Kampanyası’nda Sosyal Medyanın Kullanımı”, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, (Ed. Yusuf Devran), Başlık Yayın Grubu, İstanbul 2011, s. 121.

²¹¹ Mehmet Fatih Öztürk ve Mustafa Talas, “Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi”, *Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks*, Cilt 7, Sayı 1, 2015, s. 113.

- Sosyal medya çift yönlü ilişki ve konuşma olanağı sunar.
- Sosyal medya paylaşım yapmaya olanak tanımaktadır. Bireyler sosyal medya sayesinde ilgilendikleri düşünceleri, görüntüleri, ses dosyalarını diğerleriyle paylaşabilmektedir.
- Sosyal medya, katılımcılarını yalnızca enformasyon tüketen bireyler olmaktan çıkarmıştır. Bireyler enformasyonu üretici ve aynı zamanda tüketici konumundadır.
- Sosyal medya, katılımcılarına içerik seçme olanağı tanımaktadır.
- Sosyal medya ünlülerin, siyasilerin, firmaların, şirketlerin, kamu organizasyonlarının kendi kitleleri ile aracısız bağlantı sağlamalarına olanak tanımakta ve kitlelerin sorularına, eleştirilerine çok hızlı ve rahatlıkla cevap verme imkânı tanımaktadır.

Sosyal medyanın faydaları arasında; sosyal ilişkiler kurabilme, kendini rahatlıkla ifade edebilme, sayısal dünya ile entegre olma, araştırma-inceleme çalışmalarını kolaylıkla gerçekleştirebilme²¹² gibi özelliklerde yer almaktadır.

Sosyal medyanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır ve bunlar göz ardı edilmemelidir. Sosyal medyanın esas sorununu zorbalık ve taciz oluşturmaktadır. Sahte hesap açılarak yapılan hakaretler, tehditler sosyal medya kullanıcılarını çoğunlukla rahatsız etmektedir. Kullanıcıların karşılaştığı bir başka önemli sorun, gizlilik ve güvenlik sorunlarıdır. Özellikle kişisel verilerini açık bir şekilde paylaşan kullanıcıları daha büyük sorunlar beklemektedir. Sosyal paylaşım ağlarında karşılaşılan diğer bir problem ise bilgi ve kimlik hırsızlığıdır²¹³. Ankara Barosu Avukatlarından Meltem Banko²¹⁴ sosyal paylaşım sitelerindeki “aile” bölümünde “dayı” olarak bildirilen kişinin soy isminin, aynı zamanda “anne kızlık” soyadı olduğuna dikkat çekerek, sosyal medyanın dezavantajlarına dikkate değer bir açıklama getirmiştir:

Bu bilginin bankacılık dâhil pek çok sektörde bir güvenlik sorusu olduğunu unutmamak gerekir. Doğum günlerinizi, özel günlerinizi, sevdiğiniz rakamları, en çok sevdiğiniz hayvanları, ilkokulunuzu, mezun olduğunuz okulları, üye olduğunuz

²¹² Kırık, s. 78.

²¹³ Kırık, s. 78.

²¹⁴ <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/hirsizlar-da-sosyal-medyayi-takip-ediyor-26901355 E.t>
24.01.2018

dernekleri sosyal medyadan rahat rahat paylaşıırken internetteki pek çok uygulama ve servisin sizden gizli soru olarak bu soruların cevaplarını sorduğunu unutmayınız.

Öztürk ve Talas, sosyal medyanın dezavantajlarını şöyle sıralamaktadır²¹⁵:

- Sosyal medya, medyaya oldukça hızlı bir erişim imkânı tanımaktadır. Olumsuz haberler ya da olaylar sosyal medya vasıtasıyla oldukça hızlı yayılabilmektedir.
- Sosyal medyada faaliyette bulunmak yoğun çalışmalar gerektirir. Bu çalışmalardaki olası bir aksaklık olumsuz sonuçlar doğurabilir.
- Sosyal medya vasıtasıyla birbirinden farklı konularda birçok kişi içerik üretebilmektedir. İçeriklerle ilgili iyi ve uygun filtreler bulunmadığı durumda, özel bir konuda bilgilenmek isteyen bireyler online ortamda çok fazla bilgiyle karşılaşarak hangi kaynaktan ve hangi bilgiden yararlanacakları konusunda sorun yaşayabilmektedir.
- İnternet bağlantısı, bilgisayar ya da gelişmiş cep telefonlarının bulunduğu bütün ortamlarda sosyal medya kullanılabilmektedir. Esasında bu özellik bir avantaj olarak kabul edilse de çalışma odaklı olan bireylerin iş ve yaşam dengesini bozduğundan dezavantaj oluşturabilmektedir.

2.3. Sosyal Medya Ağları

Milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayarak küresel bir ağ haline getiren internet, yapısı gereği dünyanın bir ucundaki bilgiyi bireylere anında ulaştırabilirliği ile bilgi alışveriş hızını arttırmıştır. Sınırsız bilgiye ulaşılabilecek bir mecra olan internet sayesinde en küçük ve en radikal gruplar bile fikirlerini demokratik ortamlarda yayabilme ve savunabilme hakkını kullanabilmektedirler²¹⁶. Dolayısıyla online platformların bireyler açısından cazip bir ortama dönüştürülmesi, bireyleri gerçek yaşamdan soyutlayarak bireylerin sanal ortamlara yönelmesine neden olmaktadır. Etkileşimin sağlandığı sanal ortamlara en çarpıcı örneği sosyal paylaşım ağları oluşturmaktadır²¹⁷. Bu ağlardaki

²¹⁵ Öztürk ve Talas, s. 113-114.

²¹⁶ Levent Biber ve Ahmet Öztekin, “Görsel ve Teknik İletişim”, *Genel ve Teknik İletişim* (Ed. Metin Işık, Levent Biber, Ahmet Öztekin vd.) Eğitim Kitabevi, Konya 2006, s. 244.

²¹⁷ Aysun Kaya, “Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook”, *Sosyal Medya Araştırmaları 1 “Sosyalleşen Birey”*, (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi, Konya 2013, s. 156.

etkileşimli olma durumu kullanıcının iletişim süreci içerisinde ne derece aktif bir birey olduğunun anlaşılması açısından önemlidir.

Sosyal ağlar, internet üzerinden kişilerin diğer kişilerle iletişime geçmesini, onlarla fotoğraf, video, etkinlik gibi paylaşımlarda bulunmasını ve böylece dijital bir ortam vasıtasıyla daha fazla sosyalleşmesini sağlayan kanallardır²¹⁸. Online ortamda web portallarıyla ulaşılan sosyal ağlar kendini diğer ortamlara adapte etmektedir. Bu anlamda her bir sosyal ağın uygulaması oluşturulabilmekte ve yeni iletişim ortamlarının gelişmiş özellikleriyle kullanıcıya sunulabilmektedir. Bu sayede kullanıcıya iletişim süreci üzerinde daha fazla kontrol hâkimiyeti sunulmaktadır²¹⁹. Katılımcıların oluşturdukları profiller üzerinden birbirlerini tanıması ve buna göre herkesin istediği kişiyle iletişim kurabilmesi mantığına dayanan sosyal ağlar, oluşturulan profiller neticesinde bir çeşit insanların dijital ortamdaki kimliği sayılmaktadır²²⁰.

2.3.1. Wikiler

İlk wiki olan WikiWikiWeb'i, 1995'te Ward Cunningham geliştirmiştir. Cunningham, kodların anında yayınlanmasını sağlamak için basit bir program amacıyla yola çıkmış ve programcılarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeni bir dokümantasyon sistemi üzerine araştırma yapmıştır. Hedefi ise doküman geçmişinde daha kolay değişiklikler yapmak amacıyla bütün düzenleme adımlarını otomatik olarak dokümente edebilecek bir programdır. Neticede ilk wiki server bu şekilde online olmuştur ve o zamandan beri kullanımda²²¹ olan wikiler günümüzde de hala yaygın bir kullanım alanına sahip web araçlarından birisi durumundadır.

İçeriği kolayca oluşturulup düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı ağ sayfasından oluşan²²² wikiler, işbirlikçi çalışmalar sonucunda katılımcıların belli konularda bilgileri düzenleyip yayınlatabildikleri platformlardır. Wikilere kayıtlı olan katılımcılar, sayfalardaki bilgiler üzerinde oynayabilmekte ve bu katılımcıların katkılarıyla, işbirlikçi çalışmanın bir sonucu olan web sayfaları oluşturulmaktadır. Wikilerin geniş bir

²¹⁸ Özutku, Çopur, Sığın vd., s. 114.

²¹⁹ Yengin, s. 355.

²²⁰ Özutku, Çopur, Sığın vd., s. 114.

²²¹ Çiğdem Aytekin, "Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi", *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt 2, Sayı 5, Güz 2011, s. 3.

²²² Hakan Yerlikaya, *Kamu Politikalarının Oluşturulmasında Katılımcılık ve Bilgi ve İletişim Teknolojileri*, Kalkınma Bakanlığı, 2015, s. 29.

kullanım alanı bulunmasında en büyük pay, şüphesiz Wikipedia adındaki “Özgür Ansiklopedi” uygulamasındadır²²³. Wikipedia birbirini tanımayan tamamen gönüllü kişilerin katkılarıyla oluşturulan online bir sözlüktür... Dünyanın her yerinden bireylerin bu ortama girip orada bulunan içeriği düzeltip yerine yenisini ekleyebildiği veya yeni bir içeriği bu ortamın içine ekleyebildiği, ücretsiz online ansiklopedilerdir²²⁴.

2.3.2. Forumlar

Web 2.0 ve sosyal medyanın çok öncesinde ortaya çıkmış elektronik bülten sistemleri olan forumlar, bağlantı kurmayı kolaylaştıran aynı zamanda birçok konuda fikirlerin yer almış olduğu popüler platformlardır. Online iletişim araçlarından ilkinin oluşturan forumlar, günümüzde de belli konular hakkında fikir alışverişinin yapıldığı popüler araçlardan biri konumundadır²²⁵. Forum siteleri yapıları gereği, wikilere ya da “blog”lara benzer²²⁶ ve katılım, etkileşim, ücretsiz olma ve ilgiye dayalı başlıklar açma gibi özellikleriyle güçlü topluluk bağları oluştururlar. Bu platformda yer alan örgütler de kendi adlarına forum oluşturarak bütün dünyadan konu ile ilgili bireylerin okuduğu, fikirlerini sunduğu, endişelerini yazdığı güven temelli bir mecra yaratabilmektedir²²⁷.

Forumlar, plan ve amaçlarındaki farklılıklara göre dörde ayrılmaktadır²²⁸:

Genel kullanım için standart forumlar (geniş tartışmalar için en kullanışlı forumdur)

Tekli basit tartışma forumları (bu tip forumlar, belirli bir konu başlığı veya alan çevresinde kısa süreli limitli tartışmaların döndüğü ortamlar için kullanışlıdır)

Her bireyin tek tartışma postaladığı forumlar (kullanıcıların geniş bir tartışma ve kısa odaklı tartışmalar arasında gezindiği online ortamlardır)

Soru-cevap forumları (kullanıcıların belli bir soru çevresinde cevap aradığı forumlardır).

²²³ Burcu Meriç, “İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi”, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul 2010 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 48-49.

²²⁴ Aşman Alikılıç, s. 42.

²²⁵ Seda Çeliktaş, “Bir Örgütsel İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyanın Kurumsal İtibarı Üzerindeki Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir 2018 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 40.

²²⁶ Meriç, s. 50.

²²⁷ Çeliktaş, s. 40.

²²⁸ Meriç, s. 50.

2.3.3. “Blog”lar

Yeni paylaşım gruplarından ilki “blog” topluluğunu oluşturanlar “Blogcu” veya “Blogger” olarak anılmaktadır. Diğer bir söyleyişle, “blogcu” terimi interneti kullanan, internet üzerinden günlük yazan ve günlük yazılarını öteki bireylerle paylaşan kişiler için kullanılmaktadır. “Blog”lar, kişiye özel bir mecra olgusunun dönüm noktasıdır. Devamlı güncellemesi yapılan ve kişilerin günlük tutma alışkanlığının online alana aktarılması olarak da kabul edilebilen ağ güncesi, “blog” olarak adlandırılmaktadır. “Blog”lara *sanal ortam günlüğü* de denilmektedir²²⁹. Aynı iki “blog” tanımı ile karşılaşmak olanaksız olsa bile tanımların temelinde, bir veya birden çok yazarın bir dizi kronolojik gönderiyle düzenlediği bir web sitesi olması yer almaktadır. “Blog” sözcüğü “weblog”un yani ağ günlüğünün kısaltılmasıdır²³⁰. “Blog” ya da “weblog”, online ortamda yayınlanan kişisel günlük olarak kişisel ya da profesyonel konuları içermektedir. Bu anlamda “blog”lar kişisel ve şirket günlüğü olmak üzere temelde iki farklı türde yayınlanmaktadır. Kişisel günlük denilen kavram, yazarların duygularını, düşüncelerini aktardığı elektronik günlükler için kullanılmaktadır. Profesyonel “blog”lar ya da şirket “blog”ları, bir şirket çalışanının ev sahipliği yaptığı ve çalışma arkadaşları, tüketici kesim veya üçüncü şahıslarla iletişim kurarken, öteki şirket çalışanlarına organizasyondaki kişi, ürün ya da hizmetler hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yapma fırsatı sağlayan “blog” çeşitidir²³¹.

OECD tarafından yapılan araştırmaya göre, sosyal medyanın ilk örnekleri arasında yer alan ve tarihlendirme mantığıyla ters kronolojik sıraya göre düzenlenmiş özel tipteki web siteleri olarak tanımlanan “blog”lar genel olarak tek kişi tarafından idare edilmekte olsa da başka kullanıcılarla iletişim imkânını da yorum yazma opsiyonu ile sağlamaktadırlar²³². “Blog” yazarken oldukça geniş bir platform ve sistem çeşitliliğinden yararlanmak mümkünse de, en çok kullanılan “bloglar”; *Wordpress*, *Typepad* veya *Blogger*’dır²³³.

“Blogger” denilen internet günlükçüsü; haberleri, kişisel görüşlerini, görsel materyallerini “blog” denilen online ortamda bütün dünya ile eş zamanlı paylaşma

²²⁹ Aşman Alikılıç, s. 23.

²³⁰ Poynter, s. 212.

²³¹ Sayımer, s. 119-120.

²³² Bulut, s. 25-26.

²³³ Poynter, s. 213.

olanağı elde etmektedir. Ortaya çıkışı hemen hemen 20 yıl öncesini bulan “blog”lar günbegün daha popüler hâl almaktadır. Etkili bir iletişim aracı olarak geleneksel medyada ve kamuoyunda fazlaca etkili²³⁴ olan “blog”ları öteki iletişim araçlarından ayıran altı bileşen mevcuttur. Bunlar²³⁵:

1. Yayınlanabilirlik: Çok ucuz şekilde ve sık sık gönderinin yollandığı bir “blog” herkes tarafından yapılarak yayımı gerçekleştirilebilir. Gönderiler anında dünya çapında kullanılabilir hâl almaktadır.

2. Bulunabilirlik: İnsanlar arama motorları vasıtasıyla konuya ve/veya yazara göre arama yaparak “blog”lara ulaşabilmektedir. “Blog”lardan ne kadar çok gönderi yollanırsa “blog”ların bulunabilirliği de o kadar fazla olmaktadır.

3. Sosyallik/Topluluk olma: “Blogosfer”, bütün “blog”ları içinde barındıran veya tüm “blog”ların toplandığı yerdir; büyük bir diyalog ortamıdır. İlginç, güncel konular, diyaloglar siteden siteye iletilmekte, birbirine aktarılmaktadır. Bireyler “blog”lar vasıtasıyla, "paylaşılan ilgilerle" coğrafi olarak sınırlanmamış ilişkiler oluşturabilmektedir.

4. Sözel Olma: “Blog”lar vasıtasıyla ve haber servisleri aracılığıyla aktarılan bilgiler çok daha hızlı yayılmaktadır. Dolayısıyla bir “blog”un hızı ve etkililiği diğer sözel pazarlama formlarıyla eşleşemeyecek derecede hızlıdır.

5. Toplayarak Bir Araya Getirme/Birleştirme: “Blog”lar, RSS ikonuna tıklayıp teklifsiz olarak adrese teslim RSS uygulamalarını almayı kolaylaştırmaktadır. RSS bir “blog”a üye olduğunda bu “blog”un güncellendiğini arama sırasında üyeyi kaydederek, bilmesine izin vermektedir.

6. Birbirine bağlanabilme: “Blog”lar bir diğer “blog”a link yapabildiğinden dolayı, “blog” yazarları her gün “blogosfer”i tıklayan çok sayıda kişiye ulaşabilmektedir.

²³⁴ Sayımer, s. 119.

²³⁵ Meriç, s. 43-44.

2.3.4. “Mikroblog”lar

“Mikroblog”lar; kısa cümleler, tekil görüntüler ve video bağlantıları gibi belirli bir ölçüde içeriğin paylaşılmasına fırsat veren “blog” tarzındaki yayın araçlarıdır²³⁶. Twitter’ı ele aldığımızda birçok özelliği ile “blog”a benzediği görülmektedir fakat klasik “blog”a baktığımızda mesaj yazımı için karakter ve resim sınırının olmadığını görmekteyiz. Twitter mesajları ise, sınırlandırıldığından dolayı mini “blog”²³⁷ yani “mikroblog” kapsamında ele alınmaktadır. Twitter dışında Tumblr, Plurk gibi “mikroblog” siteleri de vardır. Ancak “mikroblog” sitelerini kıyasladığımızda bu kategoride en popüler olanı Twitter olduğundan bu başlık altında sadece Twitter ele alınmıştır.

En popüler “mikroblog” servisi 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter’dır. Bir iletişim ve bilgi ağı olan Twitter’da yer alan iletiler genel olarak kullanıcılara açıktır ve konu seçiminde sınırlama yoktur. Kendisinden önceki sosyal medya araçları ile karşılaştırıldığında Twitter’ın farklı bir araç olduğu görülmektedir. İngilizceden Türkçeye çevrildiğinde “civıltı” anlamına²³⁸ gelen Twitter, 140 karakterlik yazılar yazmaya, ses, görüntü ve ileti paylaşmaya fırsat veren yeni nesil bir iletişim ürünüdür. Twitter’da kullanıcılar karşılıklı bir şekilde birbirlerine mesaj iletebilmekte, ülkenin ve dünyanın gündeminden bilgiler alabilmektedirler. Kısa mesaj servisi şeklinde hizmette bulunan Twitter, kişilerin duygu ve düşüncelerini takipçilerine aktarabildiği kapsamlı bir sosyal ağıdır. Twitter, gizlilik ayarları aracılığıyla yazılan iletilerin sadece takipçiler tarafından görüntülenebilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca Twitter’da sayıca fazla takipçisi olan popüler hesaplara kısaca “fenomen” adı verilmektedir²³⁹.

Twitter uygulaması ile öteki sosyal medya araçları arasında bağlantı kurarak birden çok online ortamda aynı anda paylaşım yapılabilir. Twitter’ın bir diğer kullanım aracı ise, toplumsal olarak farkındalık yaratmak, kamuya belirli bir hususta yol

²³⁶ Yerlikaya, *Kamu Politikalarının Oluşturulmasında Katılımcılık ve Bilgi ve İletişim Teknolojileri*, s. 29.

²³⁷ Ali Nizam ve Gökhan Cabiroğlu, *Yönetici ve Son Kullanıcılar İçin Bilişim*, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2014, s. 291.

²³⁸ Nural İmik Tanyıldızı ve Sinem Demirkıran “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumların Twitter Kullanımı: Havayolu Şirketleri Örnek İncelemesi”, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı 15, 2018, s. 166.

²³⁹ Kırık, s. 80.

göstermek amacıyla kullanılan “Hashtag” (#) sistemidir. Öte yandan hesaba girilen verilere; direkt mesaj (DM), karşılık verilmesi (reply/@), bir bilgiye ya da olaya dikkat çekmek amacıyla bahsetme (mention/@), Twitter hesaplarını organize etmek amacıyla listeleme (list), Twitter içi arama, paylaşılan verilerin yeniden paylaşılması (retweet), favori olarak eklenmesi (favoratıe) gibi etkileşimci olanaklar sunulması²⁴⁰ hızlı bir şekilde çok sayıda kişiye ulaşılabilmesi, bu denli popüler bir platform olmasında etkin bir rol oynamıştır.

2.3.5. Facebook

Sosyal medya denildiğinde akla gelen ilk online mecralardan biri olarak Facebook, bireylerin tanıdıklarıyla iletişime geçmesini, bilgi alışverişinde bulunmasını esas alan sosyal paylaşım sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde²⁴¹ kurulan ve sürekli kendini yenileyen Facebook sayesinde kullanıcılar eski-yeni arkadaşları, aileleri, akrabaları ve tanıdıklarıyla sağlıklı bir iletişim kurabilmektedir. Facebook, kayıt için herhangi bir ücret istememektedir. Mark Zuckerberg’in kurduğu Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerini bir araya getirmek için oluşturulmuşken Facebook’un gördüğü yoğun ilgi ve öteki katılımcıların da Facebook’a katılmak istemeleri üzerine kademeli bir üye artışına gidilmiştir²⁴². 2005’in Eylül ayında liseleri de bünyesine alan Facebook, yine 2005’in Aralık ayında 5.5 milyonu geçen aktif kullanıcıya erişmiştir. 2006 Eylül’de ise herkese siteye kaydolabilme imkânı sunulmuş, 2007’de mobil telefonlarda da kullanılabilmesi amacıyla Facebook platformu oluşturulmuştur²⁴³.

Daha çok görsel ağırlıklı bir sosyal ağ olan Facebook’un tüm revizyonlarında, bu yaklaşıma uygun yenilikler ve kullanıcı dostu arayüzleri görülmektedir. Bireysel kullanıcılar yaşam tarzlarına uygun sayfalarla kendilerini ifade ederken, kurumlar

²⁴⁰ Levent Memiş, “Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, 2015, s. 211.

²⁴¹ Uğur Gündüz, “Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları”, *Sosyal Medya Araştırmaları 1 “Sosyalleşen Birey”*, (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi, Konya 2013, s. 136-137.

²⁴² Kırık, s. 79-80.

²⁴³ Gönenli ve Hürmeriç, s. 224.

faaliyetlerini ve öne çıkarmak istedikleri görsel malzemeleri Facebook aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırabilmektedir²⁴⁴.

Facebook'ta yer alan kullanıcılar kendileri hakkındaki bilgileri söylemek yerine göstermekte ve bireysel olarak anlatımda bulunmak yerine belli başlı gruplar ve tüketici kimlikleri üzerinden ilerlemektedirler. Facebook'taki iletişim ağının değerlendirildiği bir araştırma ise bu bağın sadece online değil offline'dan online'a doğru geçen bir yapısının olduğunu ve burada birbirlerini arkadaş olarak ekleyen kişilerin çevrimdışıyken tanıştıklarını ve daha sonra birbirlerini Facebook'ta eklediklerini ortaya koymuştur. Facebook hakkında yapılan araştırmalar kullanıcıların farklı kullanım şekillerine de dikkat çekmiş, diğer sitelerde olduğu gibi paylaşım yapmak yerine başkalarının paylaştıklarını inceleyerek daha fazla vakit geçirdiklerine değinmişlerdir²⁴⁵. Farklı yaş gruplarından birçok kişiyi bünyesinde barındıran sosyal medya devi Facebook fotoğraf, anlık mesaj paylaşımları, ana menüde bulunan 'Ne düşünüyorsun?' kutucuğuyla his/durum bildirme, yer bildirme, arkadaşlarını etiketleme gibi birçok farklı özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır.

2.3.6. Video Paylaşım Siteleri

Video paylaşım araçları hem bireysel hem de kurumsal kullanıcıların, ilgili web sitesinin temel kurallarına uyarak, istedikleri alan ve konuda videolarını paylaşabildikleri sanal ortamlardır. Özellikle bireysel kullanıcıların çektiği videoları tüm dünyaya açık YouTube gibi sitelerde paylaşabilmeleri, eğlence amacına hizmet etmekten ziyade birçok toplumsal olayı şekillendiren derin etkiler ortaya çıkarmıştır²⁴⁶. Teknik bilgiye gerek duyulmadan bireylerin ücretsiz olarak videolarını, resimlerini ve sunularını yayınlamasına izin veren bu ortamların en önemli özelliklerinden birinin medya paylaşımını kolaylaştırmak olduğu, bir diğerinin de ücretsiz olması ya da bazı hizmetler için düşük bir maliyet gerektirdiği söylenebilir²⁴⁷. Şüphesiz iletişim dünyasında yaşanan dijital gelişmeler, istenilen kitleye istenilen mesajın aktarılmasında yardımcı olmaktadır. İletişimin bütünlüğünü göz önüne alındığında sadece yazı ya da

²⁴⁴ Özutku, Çopur, Sığın vd., s. 118.

²⁴⁵ Bulut, s. 27.

²⁴⁶ Özutku, Çopur, Sığın vd., s.144.

²⁴⁷ Aşman Alikılıç, s. 46.

sadece ses değil de bu noktada görsel mizansenlerin de eklenmesi iletişimde dengeyi sağlayıp başarıyı arttıracaktır.

Video sunmaları sebebiyle en popüler ve en fazla tıklanan medya paylaşım türünün video paylaşım siteleri olduğunu söylemek mümkündür. Dailymotion, YouTube, Metacafe, Vidivodo gibi birçok video paylaşım siteleri olmakla beraber, bunların içerisinde en fazla popüler olan paylaşım sitesi YouTube'dur²⁴⁸. Belirli bir tema üzerine kurulu bu video kanallarına baktığımızda örneğin moda, dekorasyon, bilgisayar oyunları, eğitim vs. gibi belirli bir temaya dayalı birçok kanal türü görmekteyiz.

2.3.6.1. YouTube

YouTube 2005'te video yükleme amacıyla oluşturulan web sitesidir. Kısa sürede büyük bir ivme yakalayan bu siteyi 2006'da Google satın almış ve günümüzde global bir video paylaşım aracına dönüşmüştür. Format olarak "flv" kullanmakta olan YouTube istenildiği zaman seyredilen videoların bilgisayara belirli yollarla indirilmesine olanak tanımaktadır²⁴⁹. Video paylaşımında yeni bir yol açan YouTube ile ilk kez bir site, bütünüyle katılımcıların yükledikleri içerikler sayesinde var olmaya başlamıştır. Böylece sahne artık bütün şovunu yapabilen, yeteneklerini gösterebilen bireylerle dolmuştur²⁵⁰. Nitekim YouTube, sosyal, amatör ve profesyonel deforme etmenin yani bozuma uğratmanın ve eğlencenin kaynağı olarak ün kazanmıştır²⁵¹.

Kullanıcılara kendi kanallarını yani "Vlog"ları oluşturma olanağı sunan YouTube'ta bazı "Vlogger"ların 100 milyondan fazla abonesi olduğu görülmektedir. "Vlogger"lar, kullandıkları ürünlerle ya da kişisel hayatlarıyla ilgili videolar yükleyerek kanallarına abone olan kişiler ya da abone olmayıp videoları görüntüleyen kişiler aracılığıyla kanallarının trafiğini artırmaktadır. Video ve "blogger" kelimelerinin kısaltılması ile oluşturulan "Vlogger" ya da "YouTuber" olarak literatüre giren kavram; YouTube'a

²⁴⁸ Aşman Alikılıç, s. 46.

²⁴⁹ Özutku, Çopur, Sığın vd., s. 145.

²⁵⁰ Cihat İç, "Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: YouTube Türkiye'de Video Üretimi İçerik Analizi", Kocaeli Üniversitesi SBE, Kocaeli 2017 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 65.

²⁵¹ Çakır, *Sosyal Medya Araştırmaları 1 "Sosyalleşen Birey"*, s. 49.

video içeriği oluşturan bütün kullanıcılara denilen genel bir isimdir²⁵². “YouTuber”, kanalındaki videonun yaratıcısıdır. “YouTuber”lar videoların konularını, çekimlerini, montajını genellikle kendileri hazırlayıp sunmaktadırlar.

YouTube’un başarısı diğer alternatiflere de olanak sağlamıştır. Müzik paylaşım sitesi Myspace, Dailymotion, Vimeo tarzında video paylaşım sitelerini sırasıyla iki yönlü iletişim olanaklarının sunduğu nimetlerden yararlanan Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest vb. online mecralar izlemiştir²⁵³.

2.3.7. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal ağ kullanıcısının görsel içeriklerini arkadaş çevresi ya da istediği hedef kitle ile paylaşımını sağlayan dijital iletişim platformlarıdır. Bu siteler genellikle paylaşımı yapılan fotoğrafların etiketlenmesine, fotoğraflara yorum yapılmasına, fotoğrafların depolanmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca bu sitelerde göze çarpan bir özellik de fotoğrafın başka siteler üzerinde de paylaşımına imkân tanınmasıdır. Örneğin Instagram üzerinden bir fotoğraf paylaşımı yaparken bu uygulama aynı anda Facebook, Twitter ve Tumblr üzerinde de paylaşım yapılmasına olanak tanımaktadır.

Instagram fotoğraf paylaşım siteleri arasında en popüler olanıdır diyebiliriz. Ancak bu başlık altında Instagram’a yer verilmeyecektir. Instagram ana konumuzu oluşturduğundan dolayı ayrı bir başlık altında incelenmesi uygun görülmüştür. Dolayısıyla bu başlık altında diğer fotoğraf paylaşım siteleri olan Pinterest ve Flickr ele alınacaktır.

2.3.7.1. Pinterest

Paul Sciarro, Evan Sharp, Ben Silbermann tarafından 2010’da kurulan²⁵⁴ Pinterest 2011’de çok büyük bir patlama ve popülerlik kazanmış ve elli milyondan fazla kullanıcıyı bünyesinde barındırmıştır²⁵⁵. Her türlü görselin paylaşılabilceği bir sosyal

²⁵² Seda Müftüoğlu, Nurhan Babür Tosun ve Yelda Ülker “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Cilt 9, Sayı 24, 2018, s. 235.

²⁵³ Özutku, Çopur, Sığın vd., s. 87.

²⁵⁴ <https://blog.trtransfer.net/bastan-asagi-pinterest-nedir-nasil-kullanilir/> E.t 26.01.2019

²⁵⁵ Mehmet Burç, “Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi SBE, Kayseri 2017 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 39.

medya platformu olan Pinterest, adını *Pin* ve *İnterest* kelimelerinden almaktadır. Pinterest’de iki tür kullanım mevcuttur: Birincisi istenilen her görselin ya da videonun paylaşılabilmesi iken ikincisi kişinin başkalarının paylaştığı görselleri beğenerek kendi panosunda paylaşmasıdır. Bu paylaşımlara ise Pinterest’te *Pinlemek* denilmektedir²⁵⁶. Ayrıca ilgi alanlarına göre bir fotoğraf panosu oluşturulmasının dışında depolama aracı olarak kullanılabilecek bir yapıya sahip olan Pinterest ile hem bilgisayarın depo alanında gereksiz yer doldurulmamış, hem resimlerin kaybolma riski ortadan kalkmış hem de istenilen her an bu resimlere ulaşılma şansı elde edilmiştir. Ayrıca oluşturulan panolar gizli şekilde de tutulabilmektedir²⁵⁷.

Pinterest kullanıcıları, online alanda beğendikleri fotoğrafları bir panoya iğnelemektedir. Sayfalar arasında gezinirken, daha önceden edinilmiş uygulama sayesinde basılan *Pin it* butonu ile beğenilen içerikler; kullanıcıların Pinterest hesabındaki panolarına eklenebilmektedir²⁵⁸. Bu noktada, bahsedilen pano kavramına değinecek olursak pano; Pinlerin temalarına ya da konularına göre bir araya toplandığı ve kategorisel paylaşımın mümkün olduğu yerdir²⁵⁹. Pin kavramı ise Pinterest sitesinde şöyle açıklanmıştır²⁶⁰; “Pinterest’teki insanların webde bulup kaydettiği fikirlerdir. Her Pin kaydedildiği siteye bağlantı verir. Pine tıklarsanız, Pindeki şeyin nasıl yapılacağını veya nereden satın alınacağı öğrenebilirsiniz”.

2.3.7.2. Flickr

Fotoğraf ve videoların paylaşılıp, saklandığı bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, 2004’te kurulmuştur. 2005’te Yahoo’nun satın aldığı Flickr belli bir alana kadar ücretsiz kullanılırken belli bir alandan sonra ücrete tabi tutulmaktadır. Ücretsiz kullanıcıların toplam 1TB boyutunda fotoğraf gönderme yani depolama sınırı bulunmaktadır. İlk kurulduğunda sadece fotoğraf paylaşımına izin veren Flickr 2008 yılında video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır²⁶¹. 1TB’lık alan, 6.5 MP çözünürlüğünde yaklaşık 537 bin fotoğraf anlamına gelmektedir. Tam da bu sebeple Flickr, fotoğraf

²⁵⁶ <https://blog.trtransfer.net/bastan-asagi-pinterest-nedir-nasil-kullanilir/> E.t 26.01.2019

²⁵⁷ Burç, s. 39.

²⁵⁸ Çeliktas, s. 38.

²⁵⁹ <https://blog.trtransfer.net/bastan-asagi-pinterest-nedir-nasil-kullanilir/> E.t 26.01.2019

²⁶⁰ <https://help.pinterest.com/tr/guide/all-about-pinterest> E.t 26.01.2019

²⁶¹ Burç, s. 40.

paylaşım sitesi olduğu kadar bir fotoğraf depolama sitesi olarak da görülmektedir²⁶². 2018 yılında ise, Android ve iOS işletim sistemleri için uygulamaları bulunan bağımsız fotoğraf paylaşım sitesi SmugMug, geçmişteki en büyük rakibi olan Flickr'ı Yahoo'dan satın almıştır²⁶³.

2.4. Instagram

Instagram, Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli girişimcilerce kurulan fotoğraf paylaşım platformu olan sosyal ağıdır²⁶⁴. Kurucularının, önceden kullanılan Polaroid kameraların kendilerini İngilizcede anında anlamına gelen *instant* kelimesi ile konumlandırmalarının yanı sıra eskiden haberleşebilmenin temeli sayılan telgrafın İngilizcesi *telegram* kelimesinin bir araya getirilmesiyle isimlendirdikleri Instagram, kişilerin içinde bulundukları anın resmini veya videosunu çekerek bu imajları filtreleme yoluyla manipüle edip, efektler ekleyip, çözünürlükleri ile oynayarak takipçileriyle anında paylaşabildikleri²⁶⁵ oldukça popüler bir uygulamadır. Instagram'ı diğer fotoğraf paylaşım sitelerinden farklı kılan en önemli özellik, sadece mobil cihazlarda (iOS ve Android) kullanılabilmesidir. Filtreleme özelliği ve pratik bir paylaşım imkânı sağlamasından dolayı önemli bir yere gelen Instagram'ı, 2012 yılında Facebook 1 milyar dolara satın almıştır. Filtreleme özelliği oldukça başarılı olan Instagram, fotoğrafların daha profesyonel görünmesine imkân sağlayarak kişilerin ilgisini çekmiştir. Hemen hemen herkesi birer fotoğraf sanatçısı haline getiren Instagram, kısa zamanda 100 milyon barajını aşip ciddi bir başarı yakalamıştır²⁶⁶.

Instagram'ın önemli özellikleri arasında fotoğrafların etiketlenmesi yer almaktadır. Literatürde bir fotoğrafın sınıflandırılması ve kolaylıkla ulaşılabilmesi amacıyla belli bir konuya sahip fotoğrafın etiketlenmesi, belirli bir başlıkta bir araya getirilmesi anlamdaki "Hashtag" (#) özelliğinin Instagram'a eklenmesiyle Instagram'ın aktif kullanıcı sayısında ciddi artışlar olduğu gözlenmiştir. Paylaşılan fotoğrafın açıklama ya da yorumlama kısmına, önüne "#" işaretinin konulmasıyla yazılan "Hashtag" paylaşılan

²⁶² Özutku, Çopur, Sığın vd., s. 141.

²⁶³ <https://www.webteknoloji.com/https-www-digitaltrends-com-business-smugmug-acquires-flickr-h44622.html> E.t 26.01.2019

²⁶⁴ Özutku, Çopur, Sığın vd., s. 136.

²⁶⁵ Ayda Sabuncuoğlu İnanç ve Ezgi Saatçioğlu, "Nazar İnancının Sosyal Medyaya Yansıması: Instagram'da Nazardan Korunma Pratikleri Olarak Hashtagler Üzerine Bir Araştırma", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6, Sayı 5, 2017, s. 2740.

²⁶⁶ Özutku, Çopur, Sığın vd., s. 137.

fotoğraf için bir anahtar kelime olarak bilinmekte ve arama yapıldığında ilgili konudaki fotoğraflar listelenmektedir. “Hashtag” oluşturmak kullanıcıların fotoğrafa ulaşabilmeleri açısından oldukça önemlidir²⁶⁷. “Hashtag” kullanılması yalnızca kullanıcıyı takip edenlerin değil aynı zamanda daha fazla kitlenin fotoğrafı görmesini dolayısıyla fotoğrafın daha çok beğeni ve yorum alabilmesini sağlar. Bu noktada bu faktörün daha fazla izlenme, göz önünde bulunma ve beğenilme arzusuna aracılık yaptığı gözlenmiştir²⁶⁸. Bu özellik yaptığımız paylaşımları bir nevi kategorileştirerek paylaşımların bilgi yığınları arasında fark edilebilmesini sağlamaktadır.

Instagram’ın bir diğer özelliği ise kitlesel öz iletişim aracı olmasıdır. Kişinin bir izleyici kitlesine sahip olması, kendisinin mesaj üretmesi ve karşıdakinin de aynı şekilde yorumlar yazarak mesaja karşılık vermesi bu aracın özelliğinin kitlesel olmasına yol açmaktadır. Instagram elektronik ağlar vasıtasıyla birbirlerine bağlanarak ve öteki araçlara içerik oluşturarak büyük bir güç oluşturmaktadır²⁶⁹.

Instagram’ın bir diğer yeniliği ise başka şirketlerin varlığına son verecek gibi görünmektedir. Android ve iOS yazılımlar için kullanıma sunulan diğer kullanıcıların paylaşımlarını kendi sayfasında paylaşabilme özelliği için artık yardımcı bir uygulama gerekmemektedir. Dolayısıyla Instagram bu özelliği de bünyesine dâhil ederek kullanıcıları uygulama yükünden kurtarmıştır²⁷⁰. Fotoğrafların altında yer alan *gönder* simgesine tıkladığında kişi o fotoğrafı arkasına mesaj olarak yollayabileceği gibi kendi hikâyesinde de paylaşabilmektedir. Bu özelliği kullanabilmek için de paylaşım yapılan sayfanın hesabının gizli olmaması gerekmektedir. Çünkü gizli olması durumunda sadece mesajı alan kişi/kişiler sayfanın takipçisi ise ilgili fotoğrafı görebilecektir.

Instagram’ın hızlı büyüyen bir yapıda olması yani kullanıcı sayısının günbegün artması Instagram üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmasına zemin hazırlamıştır. Bu

²⁶⁷ Veysel Çakmak ve Ümmügül Baş, “Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma”, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 17, Güz 2017, s. 99.

²⁶⁸ Betül Nacaklı, “Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Narsist Kişilikler: Instagram Hesapları Üzerine Bir Analiz (Pilot Çalışma)”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, 2018, s. 266.

²⁶⁹ Çakmak ve Baş, s. 99-100.

²⁷⁰ Kübra Engin Tufan, “Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı ve Popüler Instagram Annelerinin Etkileri Üzerine Odak Grup Araştırması”, İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE, İstanbul 2018 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 34.

araştırmalardan birini gerçekleştiren Çakmak ve Baş²⁷¹, çalışmaları sonucunda Instagram'ın yararları ve zararlarının neler olabileceğini kaleme almıştır. Araştırmada doğrultusunda ortaya konulan Instagram'ın yararları şöyledir:

- Bireyin kendini güzel bulduğu, sevdiği fotoğrafları ve videoları paylaşma olanağı sağlamasının yanı sıra bunları sadece kendi seçtiği kişilerin görmesine de olanak tanımaktadır.
- Sıkılmadan, hoşça vakit geçirmek için imkân sağlamaktadır.
- Gün içerisinde geçirilen güzel ve mutlu anları fotoğraflar üzerinden başkaları ile paylaşma imkânı tanımaktadır.
- Bireye arkadaşlarını, ailesini ve merak ettiği diğer kişileri takip etme imkânı sunmaktadır.
- Bireye yıllardır haber alınmayan ya da uzak kalınan arkadaş ve diğer kişilerle sanki yakınındaymış gibi görüşme imkânı sunuyor.
- Fenomen olmak, arkadaşları ve çevresi tarafından tanınmak, görünür olmak isteyenler için bir potansiyel durumundadır.
- Sosyal medya üzerinden iş yapmak isteyenlere iş imkânı sunmakta ve marka sahiplerine reklam konusunda olanak sağlamaktadır.

Instagram'ın zararları ise şunlardır²⁷²:

- Kullanıcılarını ve özellikle de gençleri gerçek sosyal ortamdan uzaklaştırabilmektedir.
- Instagram, yaşı küçük çocuklar için sıkıntı yaratabilir. Müstehcen ya da istenmeyen görüntüleri önleme konusunda ailelere artı sorumluluklar yüklenebilir.
- Fotoğraflar konusunda sınırsız paylaşım imkânı sunmaktadır. Fakat fotoğrafların niteliği burada devreye girmektedir. Eğer doğru ve güzel paylaşımlar yapılmazsa yine sıkıntı yaratabilmektedir.

²⁷¹ Çakmak ve Baş, s. 113.

²⁷² Çakmak ve Baş, s.113-114.

- Kullanıcıların hepsinin bilgi, eğitim ve kültürel yapısı farklı olduğundan dolayı bilinçsiz kullanıcılar teşhir ve görünür olmak için müstehcen sayılabilecek paylaşımlar yaparak mahremiyetin kaybolmasına neden olabilir.
- İnsan ilişkilerinde zayıf ve mutsuz kişiler ortaya çıkabilir. Özellikle fotoğrafları filtreleme özelliği sayesinde kişilere olduklarından farklı görünme imkânı tanıdığı için gerçek hayatta takipçileri ile karşılaşmaları durumunda hayal kırıklığı ve mutsuzluklara neden olabilir.
- Instagram’da paylaşılan bir etkinliğe, sunulan yaşam biçimi ya da kıyafete ulaşamadıklarında veya takip ettikleri ünlüler gibi görünmediklerinde kullanıcılarda bir eksiklik duygusu oluşabilir.
- Hayatın merkezine gösterişi ve maddiyatı alan bir anlayışın doğmasına neden olabilir.
- Yaşanan her durumun fotoğrafını çekip paylaşacağız diye günün güzelliklerini ve anını yaşamaya engel olabilir.

Facebook, YouTube, Twitter, Instagram gibi alternatif paylaşım siteleri hızla gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Kontrolün kullanıcıya geçtiği bu platformlar sayesinde kullanıcılar düşük maliyetlerle ve daha az emekle daha büyük çapta kitleyi etkilemektedir ve etkilemeye de devam edecek gibi görünmektedir.

2.5. Etkileşim Kavramı ve Etkileşim Modelleri

Lasswell’e dayanan yaygın görüşe göre, bir kişi diğerine mesaj gönderip, diğer kişi mesajı alıp ona karşılık verdiğinde yani geri besleme oluştuğunda iletişim gerçekleşmektedir. Dikkat edildiğinde, bu süreç bir mesaj alışverişi temellidir ve bu mesaj alışverişi bir etkileşim olduğunu göstermektedir²⁷³. Gerçek zamanda kullanıcının dolayımlanmış iletişim ortamında, iletişimin biçimini ve içeriğini değiştirmede ve etkilemedeki katılımı şeklinde tanımlanan etkileşim, bu bağlamda iletişim araştırmacılarının iletişim ortamına katılım olarak adlandırdıkları geri besleme, tepki veya aktiflik tanımlarından ayrılmaktadır²⁷⁴. Etkileşim kavramı karşılıklı etkiyi ifade etmektedir. İletişimde iki cephede oluşan bu ortak etkinin ilki *kişisel ya da kişi içi* seviyedir: İlk seviyede bir başka birey orada olmadan kişi mesajlara anlamlar yükler.

²⁷³ İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, Erk Yayıncılık, Geliştirilmiş Üçüncü Baskı, Ankara 2008, s. 61.

²⁷⁴ Timisi, s. 133.

İkinci tür *kişiler* arasındır: Burada iki ya da daha çok birey arasında olan etkileşim karmaşık süreçleri barındırır ve kişiler ortak bir referans çerçevesi oluşturur²⁷⁵.

İnternet, etkileşimliliği diğer araçlarla karşılaştırılmayacak zenginlikte bir kitle iletişim aracıdır. Bu yönüyle dikkat çeken internet kişisel bilgisayar kullanımının artmasıyla birlikte dev sanal ağları, sanal kitleleri, sanal cemaat örüntülerini meydana getirmiş; kendi kültürünü yaratarak aynı öncekilere benzer yeni bir yaşam biçimi sunmuştur²⁷⁶. Dolayısıyla etkileşim kavramı sosyal medyanın ana karakteri olarak görülmektedir. Katılımcısını sistem ile etkileşim halinde kalmaya yönlendirerek katılımcılar ve enformasyon üreticileri arasında online platformda etkileşimli linkler sağlayan sosyal medya, katılımcısını pasif tüketici olmaktan çıkarıp aktif tüketici konumuna getirme eğilimindedir²⁷⁷.

Geleneksel iletişim biçiminde iletişim kuran kişilerin alıcı durumunda olması ve iletişim sürecine katılımı sınırlı iken, online mecradaki kişilerin iletişim sürecindeki egemenliği daha belirgindir. Dolayısıyla sosyal medyayı geleneksel iletişim araçlarından farklı kılan temel özelliğin, iletişim sürecindeki etkileşimin güçlü bir şekilde kendini göstermesi olduğu görülmektedir²⁷⁸. İletişimin temel amacının da alıcı kitleyi etkilemek ve arzulanan değişiklikleri gerçekleştirmek olduğu düşünüldüğünde sosyal medya yalnızca mesajın iletimiyle sınırlı kalan geleneksel medyaya göre daha fazla etkilidir. Zira sosyal medya araçlarıyla iletişim kurulduğunda mesaj sadece iletmekten ziyade tartışılmakta ve yeni fikirler ortaya çıkmaktadır²⁷⁹. Buna nazaran geleneksel kitle iletişim araçlarının tamamıyla tek yönlü olduğu kabul edilemez. Çünkü geleneksel medyanın süreçlerinde de etkileşim bulunmaktadır: Kitle iletişiminde gazetelerin satış rakamları, televizyon kanallarının izlenme oranları, stüdyo izleyicileri, deneme yayınları, izleyici-okuyucu araştırmaları, editöre mektuplar ve telefonlar birer etkileşim sürecidir²⁸⁰. Fakat kitle iletişimindeki geri besleme başka bir iletişim aracının (örneğin

²⁷⁵ Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, s. 61.

²⁷⁶ Emel Arık, “Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri”, *Sosyal Medya Araştırmaları I “Sosyalleşen Birey”*, (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi, Konya 2013, s. 118-119.

²⁷⁷ Celalettin Aktaş, “Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması” *Medya Üzerine Çalışmalar*, (Der. Gülbuğ Erol), Beta Yayıncılık, İstanbul 2007, s. 112.

²⁷⁸ Arık, s. 119.

²⁷⁹ Özutku, Çopur, Sığın vd., s. 94.

²⁸⁰ Aktaş, *Medya Üzerine Çalışmalar*, s. 112.

mektup ya da telefon gibi) desteğine ihtiyaç duyarken, yeni medyada bu süreç aynı kanalda gerçekleşmektedir²⁸¹.

Bireylerin karşılıklı etkileşimi, bilgi alışverişinin ve geri beslemenin çok kısa sürede gerçekleşmesi ve bireylerin coğrafi sınırlar olmaksızın aktif gözlemci ve katılımcı özelliğini sağlaması bu sayısal teknolojilerle mümkün olmuştur. Esasında Web 1.0 teknolojilerinin Web 2.0'a dönüşümü bireylerin büyük bir güce sahip olmasına olanak tanımıştır. Bireyler Web 1.0 zamanında sadece mesajı alan konumundayken ya da sınırlı bir müdahalesi bulunmaktayken Web 2.0 ile birlikte etkileşim kendisini güçlü bir biçimde göstermiştir.

2.5.1. Etkileşim Modelleri

Bilgi-işlem teknolojilerinin sunduğu birçok avantajın yanı sıra kullanıcı grupları ya da tek tek kullanıcılar arasındaki enformasyon alışverişinde karşılıklı etkileşimi olanaklı kılması²⁸² kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda etkileşimli iletişimin yapısını inceleyen araştırmacılar çeşitli modeller ortaya koyarak bu yapıyı incelemişlerdir. Dolayısıyla bu başlık altında sırasıyla Rafaeli, Heeter, Liu-Shrum, Kioussis ve Burgoon'un modellerinin ele alınması uygun görülmüştür.

2.5.1.1. Rafaeli ve Etkileşimli İletişim Modeli

Etkileşim kavramını açıklayan en temel modellerden biri Rafaeli'nin modelidir. İletişim düzeylerini iki yönlü ve tepkisel iletişim şeklinde ifade eden Rafaeli'nin²⁸³ iki yönlü etkileşim modeli, mesajların birbirlerini engellemedikleri yerde, mesaj değiş tokuşu olarak ifade edilen modelken; tepkisel iletişim, önceki mesajın sonrakileri şekillendirdiği düşünülen yerde, tarafların farkındalığı modelidir.

²⁸¹ Nurcan Törenli, *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2005, s. 160.

²⁸² Törenli, s. 159.

²⁸³ Akt. Türkiye Büyük Millet Meclisi, "Türkiye Büyük Millet Meclisi Bilgi Toplumu Olma Yolunda Bilişim Sektöründeki Gelişmeler İle İnternet Kullanımının Başta Çocuklar, Gençler ve Aile Yapısı Üzerinde Olmak Üzere Sosyal Etkilerinin Araştırılması Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu", Ankara, Haziran 2012, s. 928.

Etkileşimli İletişim Modeli; etkileşimsiz, yarı etkileşimli, tam etkileşimli şeklinde üç tür iletişimden söz etmektedir. Etkileşimsiz süreç, adından da anlaşılacağı üzere bir geri dönüş içermemektedir. Bu yüzden göndericinin mesajlarının önceki mesajlarla ilişkisi bulunmamaktadır. Mesajı alanın ve göndericinin sabit bulunduğu yani etkileşimin bulunmadığı bu süreçte mesajlar bağımsız, birbirinden kopuk, geçici bir dizi sekanstan meydana gelmektedir. Örneğin, seçim kampanyaları döneminde, bir siyasetçinin televizyon kanalı vasıtasıyla seçmene konuşma yapması etkileşimsiz bir iletişim sürecidir. Yarı ve tam etkileşimli iletişim ise kaynağın gönderdiği mesajların öncekilerle bir ilişkisinin bulunması ve süreç içinde verici ve alıcının konumlarının değişebildiği yani alıcının verici, vericinin de alıcı yerine geçebildiği durumlarda gerçekleşmektedir²⁸⁴. Bu noktada yarı etkileşimlilik ile etkileşimlilik arasındaki farka değinilecek olursa, bu farkın cevaplara ve iletişimin doğasına bağlı olduğu bilinmelidir. Etkileşimlilik, iletişim halinde olan bireylerin birbirlerine cevap vermelerini gerektirir. Bu cevapların içeriği iki türlü oluşabilir. Bir önceki mesaja verilen cevap -normal cevap- kendinden önceki cevaplara referans olmaktadır. Etkileşimliliğin gerçekleşmesi, önceki mesaj değişimlerinin ve buna bağlı olarak anların değişiminin yaratacağı reaksiyonlara bağlıdır. İleri aşamalarda cevabın olmaması ortamın ya da durumun yarı etkileşimli olmasına neden olacaktır²⁸⁵.

2.5.1.2. Heeter ve Altı Boyutlu Etkileşim Modeli

Yeni medya düzeninde etkileşim kavramını ele alan önemli teorisyenlerden bir diğeri ise Heeter'dır²⁸⁶. Etkileşimin tanımını, medyanın kaç tane ve hangi tür özelliklerinin etkileşimli iletişime olanak tanıdığı noktasından hareketle yapan Heeter,'a göre²⁸⁷ etkileşimin tanımı şöyledir:

Var olan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının enformasyona ulaşmak için gösterdiği çaba, kullanıcıya cevap verme, enformasyon kullanımının izlenmesi,

²⁸⁴ Birgül Taşdelen, "Etkileşimli Televizyon Yayıncılığında İçerik Geliştirme", Anadolu Üniversitesi SBE, Eskişehir 2015 (Yayımlanmamış Doktora Tezi), s. 78-79.

²⁸⁵ Özgür Erkut Şahin, "Yeni Medyada Etkileşim ve Gizli Etkileşim İlişkisi", s. 6. https://www.researchgate.net/publication/291801988_YENI_MEDYADA_ETKILESIM_VE_GIZLI_ETKILESIM_ILISKISI E.t 19.12.2018

²⁸⁶ TBMM, s. 929.

²⁸⁷ Akt. Celalettin Aktaş, "Çevrimiçi Ortamda Yayımlanan Türk Gazetelerinin Etkileşimin Farklı Boyutlarında Bulunan Özelliklerini Kullanma Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 14, Ocak 2009, s. 10.

kullanıcıya sağlanan enformasyon ekleme kolaylığı ve kullanıcılar arasında kişiler arası iletişim kurma kolaylığını içeren çok boyutlu bir kavram.

Heeter’ın yaptığı etkileşimin tanımı, bir medyanın öteki bir medyadan daha etkileşimli olmasında etkili olan faktörleri ölçen bir standart sağlamıştır²⁸⁸. Heeter’e göre²⁸⁹ etkileşimin birçok boyutu vardır. Bu boyutlar şunlardır:

- *Seçim karmaşıklığı: Çevrimiçi gazete tasarımları katılımcılara site vasıtasıyla sörf yapabilmeleri için daha çok fırsat sunmaktadır.*
- *Kullanıcıların göstermeleri gereken çaba: Kullanıcının bilgiye ulaşma amacıyla sergilediği çabayı ifade etmektedir.*
- *Kullanıcılara yanıt verilebilirlik.*
- *Kişiler arası iletişimin kolaylaştırılması: Bu boyut internet teknolojisinin katılımcılara iletilerini doğrudan gönderme ve alma imkânı sağladığını belirtmektedir.*
- *Ek bilginin kolaylaştırılması: Örneğin bazı çevrimiçi gazeteler katılımcılara bilgi ekleme imkânı sağlamaktadır.*
- *Sistem kullanımını izleme: Bir izleme aygıtı aracılığıyla bir web sitesini kimin ziyaret ettiği ve sitenin hangi kısmının ziyaret edildiği kayıt altına alınabilmektedir.*

2.5.1.3. Liu-Shrum ve Üç Boyutlu Etkileşim Modeli

Liu ve Shrum²⁹⁰, etkileşimi şöyle tanımlamışlardır: “İki veya daha fazla iletişim grubunun bir iletişim aracı üzerinden birbirleriyle hareket edebilmesi ve mesajların birbirlerini etkileme derecelerinin eş zamanlı olması”. Liu ve Shrum’a göre²⁹¹ etkileşim kavramı içerisinde kullanıcı-makine, kullanıcı-kullanıcı ve kullanıcı-mesaj olmak üzere önemli üç öge barındırmasına rağmen, çok az tanım bu üç ögeyi birleştirmektedir. Dolayısıyla Üç Boyutlu Etkileşim Modeli ile amaçlanan, üç tip etkileşimin de içinde yer aldığı üç boyutlu bir etkileşim yapısı oluşturmaktır. Tanımda tüketicilerin çevrimiçi

²⁸⁸ Figen Ebrin ve Meltem Güler, “Etkileşim ve Televizyon Reklamları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, s. 227
https://www.researchgate.net/publication/290130834_ETKILESIM_VE_TELEVIZYON_REKLAM_LARI_ILISKISI_UZERINE_BIR_ARASTIRMA E.t 29.01.2019

²⁸⁹ Akt. TBMM, s. 929.

²⁹⁰ Akt. Zeynep Güney, “Etkileşimli Reklam Planlama ve Yaratım Süreci”, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul 2006 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 32.

²⁹¹ Akt. Ebrin ve Güler, s. 227.

deneyimleri konu edilerek online iletişimde etkileşimin potansiyel faydaları ve engelleri tanımlanmış, etkileşimin üç boyutunun aktif kontrol, iki yönlü iletişim ve eş zamanlılık olduğu açıklanmıştır²⁹². Aktif kontrol, internetin doğrusal olmayan özelliği ile katılımcıların ağ içerisinde bir içerikten ötekine atlayıp içerikler arasında dolaşabilmesini ifade ederken; iki yönlü iletişim, katılımcı ile şirket arasında ve katılımcı ile katılımcı arasında gerçekleşen iletişimi temsil etmektedir. Eş zamanlılık ise iletişimde iletilerin ve cevapların tam zamanlı olarak birbirini saniyeler içerisinde takip eder bir şekilde gerçekleşmesi ve sistemin cevap verilebilir özellikte olmasını ifade etmektedir²⁹³.

2.5.1.4. Kiouisis ve Sayısal Etkileşim Modeli

Kiouisis yeni iletişim teknolojilerini²⁹⁴; geri bildirimin fazlaca kısıtlı olması sebebiyle etkileşimliliğin düşük olduğu geleneksel medya araçlarının tersine, kullanıcıya içeriği değiştirebilme ya da tasarlayabilme imkânı sunan bilgisayar, sayısal iletişim, video konferans, sanal gerçeklik ve internet siteleri gibi etkileşimli ortamlar olarak adlandırmaktadır. Etkileşimi, iletişimi gerçekleştiren dinleyiciler arasındaki cevaplar ya da birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılama arzularının derecesi olarak tanımlayan Kiouisis'e göre²⁹⁵ etkileşim şu değişkenleri içermektedir:

- *Eğlence: Etkileşimli deneyimin eğlenceli özelliklerinin derecesini ifade etmektedir.*
- *Seçenekler: Kullanıcının etkileşimli bir deneyimde sahip olduğu seçeneklerin sayısını belirtmektedir. Bu değişken teknoloji ile ilgili bir boyut olarak da algılanabilir.*
- *Bağlanabilme: Bu değişken dış dünyaya bağlanabilme kapasitesinin olduğunu ve bu deneyimin genişletebileceğinin hissedilmesini ifade etmektedir.*
- *Bilgi toplama: Bilgiyi boyutlandırma ve hipermetin özelliklerini içermektedir.*
- *Karşılıklı iletişim: Geri dönüşün yani beslenmenin ve cevap almanın meydana gelmesini belirten değişkendir.*

²⁹² Ebren ve Güler, s. 227.

²⁹³ Hasibe Özer, "Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Siber Zorbalık Tutum ve Duyarlılıklarının Drama Metoduyla İncelenmesi", Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul 2016 (Yayımlanmamış Doktora Tezi), s. 11.

²⁹⁴ Akt. Taşdelen, s. 18.

²⁹⁵ Akt. Güney, "Etkileşimli Reklam Planlama ve Yaratım Süreci", s. 35.

Etkileşimin sağlanabilmesi için iletinin karşılıklı gerçekleşmesinin yetersiz olduğunu ifade eden Kioussis²⁹⁶, alıcı ve göndericinin bu mesajdan ne anlam çıkardığının bu noktada önemli olduğunu belirtmiştir. Bütün bu özellikleri nedeniyle Kioussis'in modeli, yüz yüze iletişimin teknolojiyle bütünleşmiş hali olarak görülmektedir²⁹⁷.

2.5.1.5. Burgoon ve Kullanıcı-Araç İlişkisi Modeli

Bilgisayar vasıtasıyla gerçekleşen iletişim biçimlerinin etkileşim derecesini ve iletişimin şeklini anlamayı hedefleyen Burgoon bununla sınırlı kalmayıp, kişiler arası iletişime genel perspektiften bakan bir model önermektedir. Bu model iletişime dâhil olma türlerini içeren, etkileşim kavramının özelliklerini ele alan birçok boyut sunmaktadır²⁹⁸:

- *Etkileşim: Etkileşim ya da olasılık, katılımcılar arasındaki mesajların birbirine bağımlı olmasını ifade etmektedir.*
- *Katılım: Aktif katılımı katılımcıların tutumu ve hareketleri belirler.*
- *Yönlendirme: Etkileşimde, yüz yüze iletişimde bulunmayan bir araç, bu iletişimde aracı olarak bulunmaktadır.*
- *Eş zamanlılık: Katılımcılar arası senkronizasyon ya da aynı zamandaşlık yerine mesaj alışverişine odaklanılmalıdır.*
- *Yakınlık: Etkileşim sırasında kullanıcılara birbirlerine yakın mesafelerde bulundukları hissini vermelidir.*
- *Zenginlik: Sistem, yönlendirmelerin mümkün olduğunca çok olmasını destek vermektedir.*
- *Belirtmeler: Sistem, kullanıcıların arzuları doğrultusunda isimsiz, takma adlı ya da gerçek isimleriyle iletişime girebilmelerini desteklemelidir.*
- *Benzeşme: Bilgisayar arayüzü, karşıdakinin bir insan olduğu hissini vermelidir.*

Modelde yer alan başlıklar; katılımcıların bilinçli, duygusal, birbirlerinden bağımsız ya da ortak bir şekilde aldıkları iletişim kararları ve katılımcıların kendi kararlarıyla çeşitlenmektedir. Katılımcıların eş zamanlı uygulama yerine mesaj alışverişine odaklanan Burgoon modelinde kullanıcıların etkileşim sürecine dâhil olmaları için ilk katılımcıdan gönderilen iletinin karşılığı olarak öteki katılımcının yanıtının ilk

²⁹⁶ Akt. Özer, s. 12.

²⁹⁷ Özer, s. 12.

²⁹⁸ Güney, "Etkileşimli Reklam Planlama ve Yaratım Süreci", s. 29.

gönderiyle bağlantılı olması gerekir. Aksi halde kullanıcılar birbirlerinden kopmaktadır. Çünkü etkileşime katılım bu sürecin içinde olmakla doğrudan alakalıdır. İletişime dâhil olan bireyler kendi istek ve kabullenişleriyle süreci başlatabilirler²⁹⁹. Modelde yer alan yönlendirme maddesi, tamamıyla etkileşimli süreçte kullanılan araç ile ilintilidir. Bu nedenle insan-bilgisayar etkileşimi diğer bir ifadeyle kullanıcı-araċ etkileşimi ve etkileşimli araç tasarımı dikkatte alınması gereken özelliklerden biridir³⁰⁰.

2.6. Sosyal Medyada Etkileşim

Bilgisayarların birbirleriyle bağlantıya geçebilmesi amacıyla yaratılan ağlar yeni bir iletişim ortamının doğmasını da beraberinde getirmiştir. Ancak bilgisayar ağları üzerinden gerçekleşen iletişim, sosyal anlamıyla bir iletişim değildir. Ağlar vasıtasıyla gerçekleştirilen, bilgisayarlar arası yapılan bir veri alışverişidir. Fakat bilgisayarların birbirine bağlanması yoluyla kurulan ağ yapıları üzerinde bilgisayarlar vasıtasıyla kişiler arası iletişim gerçekleşmektedir. Bilgisayar ağlarının ve internetin yeni bir iletişim ortamı³⁰¹ sunarak kullanıcıyı aktif kılması, etkileşimlilik kavramına vurgu yapmaktadır. Bu yeni iletişimde sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü sosyal medya ortamı geleneksel medyaya oranla çift yönlü iletişimi daha fazla kullanmaktadır. Sosyal medyada yer alan etkileşimlilik kavramının ne anlama geldiğinin anlaşılması kullanıcının iletişim süreci içerisinde ne derece aktif bir birey olduğunun anlaşılması açısından önemlidir. Bu süreç beraberinde yeni birçok siteyi, telefon uygulamalarını, anlık mesajlaşmayı, dosya ve fotoğrafın kısa sürede paylaşımını ve daha birçok kolaylığı kullanıcıya sunmaktadır.

Sosyal medya ortamları, kişiler arası etkileşim, bilgi paylaşımı ve mesajlaşma gibi sosyal faaliyetleri internet ortamında yürütmek amacıyla oluşturulan sanal ağlardır³⁰². İnternet ortamında katılımcının varlığı *uzaktan varoluş (telepresence)* olarak adlandırılmaktadır³⁰³. İletişim ortamında teknolojik bir aracın vasıtasıyla var olan ve yüz yüze iletişimdekine benzer bir biçimde karşılıklı ileti alışverişini yani etkileşimi

²⁹⁹ Alican Kalafatoğlu, “Etkileşimli Reklam ve Bir Etkileşimli Reklam Örneği Coca-Cola’nın Sevgililer Günü Makinası”, Beykent Üniversitesi SBE, İstanbul 2017 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 32.

³⁰⁰ Güney, “Etkileşimli Reklam Planlama ve Yaratım Süreci”, s. 30.

³⁰¹ Atabek, s. 116.

³⁰² Nizam ve Cabiroğlu, s. 287.

³⁰³ Akt. Timisi, 132.

gerçekleştiren katılımcının bu gücü, teknolojinin yarattığı olanaklardan kaynaklanmaktadır³⁰⁴. Etkileşimsellik, bireysellik duygusunun öne çıkmasına da yol açmıştır. Günümüzde online ortamda yer alan forumlar ve sanal topluluklara bakıldığında neredeyse bireyselleşmenin lokomotifleri olduğu görülmektedir. Bireyselliğin bu denli ön planda olması bireyi ve toplumu etkilemekte; sosyal, psikolojik ve kamusal alanlarda farklılıklara neden olmaktadır³⁰⁵. Dolayısıyla bu teknolojilerin getirdiği farklılaşmayla beraber mekân sınırlaması ortadan kalkmıştır. Bu durum farklı kültürler ve farklı ülkelerdeki bireyler arasındaki iletişimi, etkileşimi arttırmış ve bilginin paylaşımını kolaylaştırmış, hızlandırmıştır.

2.6.1. Instagram’da Etkileşim

İletişim alanındaki hızlı değişme beraberinde kişilerin birbirleriyle veya kuruluşlarla etkileşimde bulunma şeklini de değiştirmeye başlamıştır³⁰⁶. Bu değişimler, beraberinde daha hızlı erişim olanaklarını getirmiş ve yapılan paylaşımlarda da hızlı bir etkileşim süreci sağlamıştır.

Instagram, ilk fotoğraf paylaşım platformu olmasa bile kullanımının kolay olması ve etkileşim olanağı onu diğer uygulamalardan farklı kılmaktadır³⁰⁷. 2010’da akıllı telefonlar için Google Play ve App Store’dan ücretsiz bir şekilde indirilebilen mobil uygulama olarak kendini gösteren Instagram temelde bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Instagram, etkili iletişim ve görsel açıklama avantajından dolayı kurumların ürünlerini tanıttığı bir pazarlama vasıtası olarak da çokça tercih edilmektedir³⁰⁸. Dolayısıyla Instagram sadece arkadaşlar arasında paylaşım yapılan ya da kişiler arası etkileşimi sağlayan bir çevrimiçi iletişim ortamı olmaktan ziyade işletmeler tarafından da kullanılarak satıcı ve alıcı etkileşimini de sağlamaktadır.

Instagram’da paylaşılan fotoğrafların açıklama veya yorum alanına, önüne "#" işareti koyarak yazılan “Hashtag”, paylaşılan fotoğraf için bir anahtar kelime olarak kabul

³⁰⁴ Timisi, s. 132.

³⁰⁵ TBMM, s. 930.

³⁰⁶ Nagihan Tufan Yeniçikti, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, Ocak 2016, s. 92.

³⁰⁷ Recep Ünal, “Medya Ekolojisinde Yeni Hikaye Anlatım Biçimi Olarak Instagram: BBC News ve CNN Türk Örneği”, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, Cilt 26, Sayı 3, Ekim 2018, s. 407.

³⁰⁸ Tufan Yeniçikti, s. 92.

görmekte ve arama yapıldığında o konudaki fotoğraflar arasında listelenmektedir³⁰⁹. Instagram'ın bu özelliği sayesinde istenen bilgiye, fotoğrafa hızlı bir şekilde ulaşılarak etkileşim sağlanabilmektedir.

Kırık ve Altun³¹⁰, Instagram'ın etiketleme özelliği üzerine bir çalışma yapmış ve bu çalışmada etiketleme özelliğinin etkileşimi ön plana çıkardığı bulgusuna ulaşmıştır. Video paylaşımı, karikatür paylaşımı gibi çeşitli Instagram paylaşımları üzerinden edinilen bulgularla zengin bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Penguen Dergisinin Instagram hesabından paylaştığı karikatürü inceleyen Kırık ve Altun'un çalışmasına baktığımızda şu sonuca ulaştıklarını görmekteyiz:

“derginin takipçileri ve diğer kullanıcılar karikatürleri sosyal medya hesapları üzerinden takip ederek, kendi paylaşım alanlarına dâhil etme imkânı bulmaktadır. Ayrıca #SenNeredeysenPenguenOrada hashtagi ile derginin sosyal medya kanalları üzerinden takibine yönelik dikkat çekmeye çalışılmıştır. Söz konusu görselin yorum bölümünde ise kişilerin, etiketleme özelliğini kullanarak arkadaşlarını paylaşım alanına nasıl dâhil ettikleri görülmektedir. Yapılan yorumlarda “@” işareti kullanılarak kişiler etiketlenmiş ve etiketlemeler gülen surat, gülmekten gözünden yaş gelen surat ve utanan maymun emoji ile zenginleştirilmiştir”.

Bu örnek üzerinden yola çıkıldığında Instagram'da kullanılan etiketleme özelliğinin bir paylaşım ve dikkat çekme aracı şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Derginin karikatürü paylaşması takipçileriyle iletişim kurmaya yöneliktir. Dergi, takipçilerin gönderiye yaptığı yorumlarla sayfa takipçilerinden geri bildirim alır ve paylaşımı hakkında (beğenilip beğenilmediği, istekler, eleştiriler vb.) bilgi sahibi olur. Takipçilerin kendi arkadaşlarını da etiketleyerek yorumda bulunması hem etiketledikleri kişilerin sayfayla hem de kendileriyle etkileşimini artırmaktadır.

Teknolojinin getirdiği bir başka etkileşim alanı ise hikâye anlatımıdır. Günlük yaşantının önemli bir ögesini oluşturan hikâyeler, gelişen teknoloji ile birlikte yerini sosyal medyaya taşımıştır. Buradaki dijital hikâye anlatma, dijital şekle dönüştürülmüş

³⁰⁹ Harun Türkmenoğlu, “Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, *Ulakbilge*, Cilt 2, Sayı 4, 2014, s. 97.

³¹⁰ Ali Murat Kırık ve Ersin Altun, “Eğlence Kültürüne Instagram Üzerinden Yaklaşmak: Etiketleme Özelliği Üzerine Bir Çözümleme”, *2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, İstanbul 2018, s. 121.

hikâyelerden oluşmaktadır. Dijital hikâye anlatma, etkileşimin bulunduğu bir ortamda ses, grafik, resim, müzik, görüntü, eğlence ve metne dayalı anlatımların sunulma sürecidir³¹¹. Bu bilgidен hareketle Instagram platformunun hikâye özelliği üzerinden, belirli bir süre ile sınırlandırılmış paylaşımlara da olanak sağladığı görülmektedir. Yapılan paylaşımlar bireyin hesabında belirli bir süre kalmakta ve süre bitince otomatik olarak kaldırılmaktadır. Instagram’da hikâye özelliği üzerinden yapılan paylaşımlarda da etiketleme özelliğine başvurulabilmekte ve böylece anlık içeriklerin bulunduğu hikâyelerde bireyler istedikleri kişiyi içeriğe etiketleyebilmektedir. Etiketlenen kişiye Instagram hesabına etiketlendiğine ilişkin bildirim düşmesi ve etiketlenen kişinin³¹² içeriği görmesi sonucunda ise etkileşim gerçekleşmektedir.

³¹¹ Ali Murat Kırık ve Nazlı Yazıcı, “Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı”, *Akademia Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, 2017, s. 85.

³¹² Kırık ve Altun, s. 122.

3. BÖLÜM

INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ETKİLEŞİMİN BENLİK DUYGUSUNA ETKİSİ: ERCİYES ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Bilim ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internet teknolojileri de gelişmiş ve haber - bilgi alma, bilgi, duygu ve düşünceleri paylaşma, bankacılık işlemleri, araştırma kolaylığı, eğlenceli vakit geçirme, alış-veriş ve ticaret imkânı sağlama gibi birçok kolaylığı yanında getirmiştir. Aynı zamanda yaşantımızın parçası haline gelen sosyal medya; sahip olunan sosyal ağ hesapları ile kişiler arası iletişimi kolaylaştırmanın yanı sıra bireylerin benlik oluşumunda, bu benliğin sunumunda³¹³ ve yeni bir kimlik oluşturma yolunda da önemli bir role sahiptir.

İletişimin küreselleşmesiyle birlikte kendini bu düzende nerede gördüğü veya nerede görmek istediğini ifade etmek için birey, profil sayfaları oluşturmuş ve etkileşimde bulunmuştur. Bu noktada birey tamamen öznel olarak kendi kimliğini kendi görüşüyle aktardığı bir profil oluşturmaktadır. Bu profil üzerinde yer alan fotoğraflar, paylaşımlar, arkadaşlar vb. her bir öge, bireyin kimliğine eklemlenmekte ve bir yaşam tarzı sergilemektedir³¹⁴. Dolayısıyla bireyin; aile ve arkadaşlık ilişkilerini, gittiği mekânları, kullandığı markaları sosyal medya hesabında paylaşması, kendisine ağ üzerinde bir sanal kimlik inşa ettiğini göstermektedir.

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema, Gazetecilik ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden normal-ikinci öğretim olmak üzere 41 lisans öğrencisiyle gerçekleştirilen mülakatlarda katılımcıların isimlerinin gizli tutulması gerekçesiyle 1’den 41’e kadar numaralandırılmıştır. “K” ile katılımcı, hemen yanındaki

³¹³Hepekiz ve Gökaliler, s. 768.

³¹⁴Tokgöz Bakıroğlu, s. 1049-1050.

rakam ile kaçıncı katılımcı olduğu belirtilmiştir. Katılımcılardan alınan görüşler paragraf altlarına, 10 punto olacak şekilde Times New Roman yazı tipi seçilmiş ve italik metin olarak verilmiştir.

Tezin Amacı ve Araştırma Soruları

Bilim ve teknolojinin her geçen gün kaydettiği gelişmeler ışığında internet de hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. İnternet, bilgi-haber sağlama ve paylaşma, alış-veriş, bankacılık işlemleri, anlık paylaşım, eğlenceli vakit geçirme gibi birçok kolaylık sağlamasının yanı sıra bireyin sağlıklı, huzurlu bir yaşam sürebilmesi ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için gerekli olan iletişim kavramını da etkilemiştir. Sosyal ağ siteleri sayesinde, sosyalleşme sanal ortama taşınmış ve dolayısıyla insanlar arasındaki mesafeler ortadan kalkmıştır.

Günlük hayattaki yüz yüze iletişimin yerini sanal iletişime bıraktığı günümüzde benlik sunumu da sosyal mecralarda sergilenmektedir. Çok geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan bilgisayar dolayımı iletişimin tekil çevrimdışı kimlikler etrafında yaşanması ve yazılı iletişim şeklinin yanında görüntülü ve sesli olarak da iletişim teknolojilerinin kullanılması Goffman'ın benlik sunumunun internet bağlamında pürüzsüz bir şekilde uygulanabilmesini sağlamaktadır³¹⁵. Web 2.0 teknolojisiyle oluşturulan fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram, son zamanlarda oldukça popüler olmasıyla birlikte, filtre uygulamaları ve anlık hikaye paylaşım özellikleriyle benlik sunumu için uygun bir platform durumundadır. Instagram hesaplarında, anlık paylaşım yapmak, görünürlüğü kusursuzlaştırmak ve gönderileri istenildiği gibi değiştirmek oldukça kolay ve rahat gerçekleşmektedir.

İnsan ilişkilerini bir tiyatro oyununa benzeten Erving Goffman, bireyin kendini başka insanlara nasıl sunduğunu, başkalarında nasıl bir izlenim yaratmaya çalıştığını ve karşı tarafın davranışlarını denetlediğini “Günlük Hayatta Benliğin Sunumu” başlıklı çalışmasında anlatmıştır. Goffman, eserinde hayatı bir tiyatro oyununa benzeterek, bireyin kendini diğer insanlara sevdirmek, saydırmak, kusursuz göstermek ve karşı tarafın takdirini kazanmak için önceden belirlenmiş davranışlar sergilediğini

³¹⁵ Umut Yener Kara, Kimlik Oyunu: Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik, İletişim Yayınları, İstanbul 2014, s. 50.

belirtmiştir. Bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen araştırmada gerçek hayatın sanal hayata taşınmasıyla birlikte görünürlüğün, iletişim ve etkileşimin gerçekleştiği sosyal medya mecralarında kişilerin nasıl bir performans sergilediklerini öğrenebilmek amacıyla ERÜ İletişim Fakültesi Öğrencileriyle mülakat gerçekleştirilmiş Instagram hesaplarında benlik sunumu gerçekleştiriyorlar mı? Sorusunun cevabına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bütün bunlar ışığında araştırmanın amaçlarına ulaşabilmesi ve problemin ortaya konabilmesi adına bir takım cevabı aranmakta olan araştırma soruları bulunmaktadır. Bu sorular şu şekildedir:

3 Ana Araştırma Sorusu

1. ERÜ İletişim Fakültesi Öğrencileri Instagram’da olduklarından farklı mı benlik sunmaktadır?
2. ERÜ İletişim Fakültesi Öğrencileri Instagram’da oldukları gibi mi yoksa olmak istedikleri gibi mi paylaşım yapmaktadır?
3. ERÜ İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Instagram hesaplarındaki iletilerine gelen olumlu yorum, beğeni sayısı ve geri paylaşımlar onları mutlu eder mi?

Alt Sorular

1. Ana soru alt soruları

1. Katılımcıların Instagram’da paylaştığı kişisel iletiler olmak istedikleri gibi mi?
2. Katılımcıların günlük hayattaki haliyle Instagram hesabındaki hali aynı mı?

2. Ana soru alt soruları

1. Katılımcılar Instagram hesaplarında ideal kişilik sunmaya çalışmakta mıdır?
2. Katılımcılar Instagram hesabında yaptıkları kişisel paylaşımlarda filtre, efekt vb. uygulamalardan yararlanır mı?

3. Ana soru alt soruları

1. Instagram paylaşımlarına gelen beğeni ve olumlu yorumlar katılımcılarda takdir edilme, onaylanma ve beğenilme gibi duygular yaratır mı?
2. Katılımcıların paylaşımlarına gelen beğeni ve olumlu yorumlar daha fazla paylaşım yapma isteği uyandırmakta mıdır?

Araştırmanın Önemi

Erving Goffman tarafından 1950’li yıllarda yazılan “Günlük Yaşamda Benlik Sunumu” adlı çalışmada bireylerin yaşantılarında içinde bulundukları topluma karşı farklı bir kişilik sundukları, oldukları gibi değil de olmak istedikleri gibi davranışlar sergiledikleri belirtilmiştir. Günümüzde günlük yaşantıdaki iletişim sanal mecralara taşınmasıyla birlikte Goffman tarafından ortaya atılan bu kavram önemli sosyal medya platformlarından olan Instagram uygulaması üzerinden araştırılmıştır. Araştırmayı diğerlerinden ayıran husus, Instagram uygulamasını kullanan kullanıcıların Instagram’da gerçek hayatta olduklarından farklı bir izlenim yaratmaları ile ideal ve kusursuz bir kişilik sunmaya çalıştıklarının incelenmesidir. Bunlara ek olarak literatürde bu konuyla ilgili çalışmalara rastlanmakta fakat hazırlanan tez çalışmasının Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin örneklem olarak belirlenmesiyle diğer çalışmalardan ayrılmıştır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Instagram paylaşımlarındaki etkileşimin benlik duygusu üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik hazırlanmış olan bu çalışmada, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencilerinin Instagram hesaplarında paylaştıkları görsel, fotoğraf ve videolara gelen beğeni, olumlu yorum ve geri paylaşımların öğrencileri mutlu edip etmediğini ve kişisel hesaplarında olmak istedikleri imajı sunup sunmadıklarını öğrenmek amaçlanmıştır. Araştırmanın çalışma örneklemini Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri oluşturmaktadır.³¹⁶ İletişim Fakültesi öğrencilerinin araştırma örneklemini olarak belirlenmesindeki neden, hem maliyet hem de zamansal süreçler dikkate alınarak rahat bir çalışma sahası oluşturulmak istenmesidir. Üniversite öğrencilerinin tercih edilme nedeni, bu öğrencilerinin sosyal medya ağlarını ve günümüzde oldukça popüler olan Instagram uygulamasını aktif olarak kullanmalarındadır.

³¹⁶ Mülakat gerçekleştirilen öğrenci bilgilerinin bulunduğu liste Ek-1’de belirtilmiştir.

Tezin Yöntemi

Tez çalışmasında Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Gazetecilik Bölümü lisans öğrencilerinden Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlarla benlik sunumu gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri ve ideal kişilik oluşturup, oluşturmadıkları sorularının cevabı aranmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorularla kişisel gönderilerinde ideal ve kusursuz olmaya özen gösterip göstermedikleri, oldukları gibi paylaşım yapıp yapmadıkları ve paylaşımlarına gelen beğenilerin özgüvenleri üzerinde rol oynayıp oynamadığı sorularının yanıtına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcılara nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme (mülakat) tekniği uygulanmıştır. Nitel araştırma, insanların olaylara ne gibi değerler yükledikleri, diğer bir deyişle olayları nasıl değerlendirdikleri sorusuna cevap aramaktadır³¹⁷. Bu nedenle görüşmenin seyrine göre katılımcılara yeni sorular yöneltilmiş olup aynı zamanda başka bir sorunun içinde yanıtı alınmış sorular katılımcıya tekrar sorulmamış dolayısıyla yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde, araştırmacı tarafından oluşturulan sorular üzerinde yanıtlayıcının kısmen düzeltme hakkı bulunmaktadır. Sorgulayan ve cevaplayan, birtakım soruları birlikte yeniden hazırlayabilir³¹⁸.

Araştırmada kartopu örneklem türünden faydalanılmış, katılımcılardan Instagram uygulamasını aktif kullanan başka arkadaşları üzerine tavsiye alınarak yeni katılımcılara ulaşılmıştır. Kartopu örneklem, örnek kitlede yer alan kişiler ile görüşme esnasında, bu kişilerden konu ile ilgili bilgi toplanabilecek kişileri aday göstermeleri istenmektedir. Bu önerilen kişiler ile görüşülerek onlardan da konu ile ilgili kişileri önermeleri doğrultusunda süreç işlemektedir³¹⁹.

Mülakatlar 2019 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim gören lisans öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmasının

³¹⁷ Akt. Murat ÖZDEMİR, "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi 11 (1), s. 325-326.

³¹⁸ Veysel Sönmez ve Füsün G. Alacapınar, "Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri", Anı Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara 2016, s. 185.

³¹⁹ Kemal Kurtuluş, "Araştırma Yöntemleri", Türkmen Kitabevi, İstanbul 2010, s. 64.

araştırma bölümü için katılımcılara öncelikle nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmış fakat yeterli bilgiye ulaşılmadığı görülünce nicel araştırma yöntemi terk edilip yerine nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mülakat tekniği tercih edilmiştir. Mülakatlar, katılımcıların verdiği cevaplar birbirine benzemeye başlayıp yeni yanıtlar alınamayınca sonlandırılmıştır.

Görüşmelerde katılımcının izniyle ses kayıt cihazı kullanılmış, kayıt altına alınan görüşmeler deşifre edilerek yazıya dökülmüştür. Elde edilen veriler kodlanarak kategoriler altında toplanmıştır.

3.1. Araştırma Bulguları

Katılımcıların her biriyle yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, araştırma için önemli olduğu belirlenen ifadeler analiz edilerek sıklıkla tekrar edilen söz öbeklerinden hareketle 10 kategori oluşturulmuştur. Başlıklar halinde oluşturulan kategoriler ve katılımcıların cevaplarına aşağıda yer verilmiştir.

3.1.1. Paylaşımların Özgüvene Etkisi

Son yıllarda teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi kitle iletişim araçlarının güçlenmesini sağlamıştır. Matbaanın icadı ile başlayan teknolojik gelişmeler birçok iletişim aracıyla devam etmiş ve internetle günümüze kadar gelmiştir. Günümüz dünyasında güçlü etkilere sahip olan kitle iletişim araçları insanların davranışlarını etkilemekle birlikte toplumların iletişim şeklini de değiştirmiştir. Böylelikle yüz yüze iletişim yerini sosyal medya ilişkilerine bırakmıştır. Sosyal paylaşım platformları kişilerin birbirleriyle kolay ve hızlı bir şekilde iletişime geçebileceği bir mecra haline gelmiştir. Dijital çağda bireyler artık günlük hayatta gerçekleştirmiş olduğu bütün sosyal aktivitelerini sosyal medya kanalları aracılığıyla hedef kitleye yansıtmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının gönderdikleri içeriklere gelen beğeni, olumlu – olumsuz yorum ve gönderinin başkaları tarafından paylaşılmasıyla ortaya çıkan ‘etkileşim kavramı’ yüz yüze iletişim kadar güçlü etkilere sahiptir. Sosyal çevre tarafından takdir görmek kişiyi ne kadar mutlu ediyorsa sosyal paylaşım ağlarında da gönderilere beğeni gelmesi, olumlu yorum yapılması ve iletinin başkalarınca paylaşılması kişiyi o denli mutlu etmektedir.

Gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda katılımcılardan 7'si Instagram paylaşımlarına gelen beğeni ve olumlu yorumların kendilerini motive ettiğini ve özgüvenlerini artırdığını belirtmiştir. Aynı zamanda fotoğraf veya videolara gelen beğeni ve olumlu yorumların katılımcıları daha fazla paylaşım yapmaya teşvik ettiği gözlenmiştir.

Katılımcılardan K7 kişisel paylaşımlarına gelen beğeni ve güzel yorumların özgüvenini artırdığı için filtre, çekim açısı ve efekte önem verdiğini ifade etmektedir.

“Beğeniler beni çok mutlu ediyor. Beğeni sayım aslında fotoğrafın kalitesine göre değişiyor. İyi bir fotoğraf olursa çok fazla beğeni alıyorum. Ben bu sebeple çekim açılarına, filtrelere ve efektlere çok dikkat ediyorum. Özellikle şahsi fotoğrafıma gelen beğeniler özgüvenimi artırıyor”. (K7,21,Erkek, RTS Öğrencisi)

K13 beğeni ve olumlu yorumların egosunu okşadığını belirtirken, gönderilerine gelen beğeni sayısı arttıkça kendisinde daha çok paylaşım yapma isteği doğduğunu aktarmıştır.

“Fazlasıyla mutlu ediyor. İnsanın egosunu okşuyor. Bir dakikada beş beğeni alıyorsam bu sayı ona çıktığında daha mutlu hissediyorum. Beğenilerim arttıkça daha çok paylaşım yapasım geliyor. Örneğin seslendirdiğim şiirleri ‘bir daha seslendir, çok güzel’ veya ‘gönderin çok iyi’ dediklerinde aynı tarzda gönderiler paylaşmak istiyorum”. (K13,24,Kadın, RTS Öğrencisi)

K15 özgüveninde bir artış olduğunu bir diğer paylaşımında daha özenli davrandığını ifade etti.

“Özgüvenimde bir artış oluyor. Gönderilerime fazla beğeni geliyorsa neden bir fazlası olmasın diye düşünür, bir sonraki gönderime daha dikkat ederim”. (K15,21,Kadın, RTS Öğrencisi)

Tez çalışması için gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların Instagram’da paylaştıkları fotoğraf, video ve görsellere gelen beğeni ve olumlu yorumların katılımcıyı mutlu ettiği gözlenmiştir. Erving Goffman’ın “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı eserinde yer verdiği gibi başkalarına güzel görünmek, başkalarının gözünde iyi bir imaj kurup bu imajı kontrol etmek ve olumlu izlenim yaratmak insanlar için oldukça önemli durumdadır. Günlük hayatta diğer insanlar tarafından beğenilmek, göze güzel

görünmek, takdir edilmek birey için ne kadar önemliyse sosyal ağlar üzerinde gerçekleşen etkileşimin etkin olduğu günümüzde sosyal hesaplardan yapılan paylaşımlara gelen beğeni, olumlu yorum ve geri paylaşımlarda önem arz etmektedir. Çalışma için gerçekleştirilen mülakatlarda, katılımcılardan Instagram hesaplarında paylaştıkları iletilere gelen beğeni, olumlu görüş ve geri paylaşımların kendilerinde güzel duygular uyandırdığı hatta özgüvenlerinde artışa neden olduğu gibi cevaplar alınmıştır.

3.1.2. Kamuflej Becerisi

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya, gençler tarafından en çok tercih edilen iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medyanın kişiye kendi içeriğini üretebilme fırsatı vermesi kullanıcıların bu mecralar aracılığıyla kimlik oluşturabilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda sosyal medya, insanlara yeni bir benlik inşa edebilecekleri ortamı sağlayarak insanların kendilerini olabilecekleri en ideal şekilde sunmalarına olanak tanımıştır. Gerçekleştirilen çalışma için yapılan görüşmeler sırasında 40 katılımcıdan 13'ü, daha fazla etkileşim alabilmek için gönderilerini olduklarından farklı şekilde sunmaya özen gösterdiğini belirtmiştir. Takipçilerinin kendini görmek istediği şekilde görünmeye dikkat ederek beğeni sayısını artırmayı hedefleyen K13, *“Geçenlerde içimden geldiği gibi bir şarkı söyleyip, paylaştım. Beğenen çok az oldu ve birçok kişi beni takipten çıktı. Ben de hemen gönderimi kaldırdım. Bir daha içimden geldiği gibi paylaşım yapacağımı sanmıyorum”* diyerek paylaşımlarına gelen beğeni sayısının özgünlüğünü etkilediğini vurgulamıştır.

Katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde, paylaşımlarında gerçek ruh hallerini yansıtmadıkları ve kendilerini oldukları gibi değil de olmak istedikleri gibi sergiledikleri gözlemlenmiştir.

“Eğlenceli bir izlenim yaratmak isterim. Örneğin ben normal hayatımda sakın bir insanım, çok konuşmaktan, gülmekten hoşlanmam ama Instagramda çok eğlenen, aktif biriymişim gibi paylaşımlarda bulunuyorum. Çünkü sessiz sakın görünmek benim hiç hoşuma gitmiyor. Hatta bazen insanların beni bulup daha rahat yargıladıklarını düşünüyorum”. (K26, 18, Kadın, HİT Öğrencisi)

Yukarıda belirtildiği üzere K26, günlük hayatında sakin bir insan olmasına rağmen Instagram profilinde kendini çok sempatik bir karakter olarak gösterirken katılımcılardan K36 ise, gerçekte çok eğlenceli bir karakter olmasına rağmen kendi kişiliğinin aksine daha ciddi bir karakter sergilemektedir.

“Ben normalde çok eğlenen, aktif biriyim. Arkadaşlarımla gezmeyi, birlikte zaman geçirmeyi, gülmeyi, espriler yapmayı çok seviyorum. Fakat ağır bir hayat yaşıyormuşum gibi gösteriyorum. Çünkü takipçilerimde öyle bir izlenim yaratmak istiyorum”. (K36,20, Erkek, HİT Öğrencisi)

Halkla ilişkiler öğrencilerinden araştırmamıza katılan K25, ders çalışmadığı halde kitaplarının ve çalışma notlarının fotoğraflarını paylaşarak hem derslerine ve eğitimine önem verdiğini hem de arkadaşlarıyla birlikte gittiği mekânı sevmediği halde iyi vakit geçiriyor gibi fotoğraflar attığını belirtmiştir.

“Arkadaşlarla birlikte kahve içmeye gidiyoruz. Ben mekânı hiç sevmiyorum ama orada eğleniyormuşum gibi hikâyeler atıyorum. “Dostlar beni pazarda görsün” diye. Daha sonra akşam derslerimle alakalı olduğumu göstermek için kitaplarımın, aldığım notların fotoğraflarını paylaşıyorum”. (K25,19, Kadın, HİT Öğrencisi)

Mülakat gerçekleştirilen katılımcılardan K5 ise, Instagram uygulamasının bir özelliği olan ve paylaşımların 24 saat kaldığı ‘hikâye’ kısmında daha içten paylaşımlar yaptığını fakat profilinde içinden gelerek paylaşım yapmadığını aktarmaktadır. Bunun nedenini de Instagram’da yeni bir arkadaş eklendiğinde bu kişinin öncelikle profilde bulunan gönderilere bakacağını ve profilindeki görsel ve videoları kendini en iyi sunan karelerden oluşturduğunu söylemektedir.

“Genelde gönderilerde çok içimden geldiği gibi paylaşım yapmam ama hikâye bölümünde yaparım. Çünkü hikâyelerde yaptığım paylaşımlar ‘öne çıkar’ özelliğini kullanmadığım sürece kalıcı değil. Fakat profilime eklediğim fotoğraf veya videolar benim özenerek eklediğim gönderiler. Örneğin yeni biriyle arkadaş oldum ya da eski bir arkadaşım beni ekledi. Önce profilime bakacak ve benim hakkımda bilgi sahibi olacak”. (K5, 22, Kadın, RTS Öğrencisi)

K9, kullanmakta olduğu Instagram uygulamasında lise çağlarında kendisi hakkında yapılan eleştirilere cevap olacak nitelikte gönderiler paylaştığını, keyifli olmadığı

zamanlarda bile başarılı olduğu sınav notlarını sosyal medya hesabındaki takipçilerine göstermeye çalıştığını belirtmiştir.

“Bana liseden sonra okumaz derlerdi ama ben okuduğum için sürekli yüksek aldığım notları paylaşıyorum. Bölüm ikincisi olduğumu gösteriyorum. Canım sıkkın bile olsa aldığım yüksek notları sürekli çok mutluymuşum gibi paylaşıyorum. Bu içerikte paylaşımlarıma yorum, beğeni gelince çok mutlu oluyorum. Özellikle birkaç kişi var. En çok onların tepkisini merak ediyorum”. (K9, 25, Erkek, GAZ Öğrencisi)

Katılımcılardan K13 de, anlık hikâye uygulamasını günlük aktiviteleri ve daha içten daha samimi gönderilerini paylaşmak için kullanırken, Instagram profilini önemseydiği seslendirme ve kişisel fotoğraflarını paylaşmak için kullandığını ifade etmektedir.

“Ben Instagram adresimde her zaman popüler görünmek isterim. Paylaşımlarım bazen olduğum gibi bazen olduğumdan farklı olabiliyor. Örneğin, gönderilerimde olduğumdan farklıyım ama anlık hikâyelerde kendim gibiyim. Yani hikâyelerde daha çok yediğim yemeği, ailemi vs. paylaşıyorum fakat gönderilerim öyle değil. Profilimde genellikle seslendirdiğim şiirleri, çekindiğim fotoğraflardan en iyisi paylaşıyorum. Normal hayattaki sıradan aktivitelerimi profilde paylaşmam”. (K13, 24, Kadın, RTS Öğrencisi)

Yaşamakta olduğumuz dijital ve sanal çağ, hedef kitleye ulaşmamızı kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte insanlar vaktinin büyük kısmını internette, sosyal medya hesaplarında geçirmeye başlamıştır. Dolayısıyla insanların sosyal ortamda çevresindekilerden beklediği onaylanma, beğenilme duygusu yerini beğeni sayılarına bırakmıştır. Sosyal medya kullanıcıları gittiği güzel mekânları, yiyecek ve içecek sunumlarını, aktivitelerini, ailelerini, arkadaş çevrelerini, evlerinin en güzel köşesini hatta en güzel hallerini kolaylıkla diğer insanlarla paylaşabilmektedir. Bireyler bu tarz paylaşımlar yaparken gönderilerini daha güzelleştirecek ve daha fazla beğeni sayısı getirecek fotoğraf ve video düzenleyicileri kullanılmakta, fotoğraf, video ve hatta bir yazıyı bile kompozisyona göre renklendirilip, güzelleştirilmektedir.

Görüşmeler esnasında araştırmaya katılan 40 katılımcıdan 15 katılımcının Instagram’da paylaştıkları görsel ve videolarda filtre ve efekt kullandığı görülmektedir.

“Kullanırım. Bana göre filtresiz fotoğraf kullanan insan 40 yaş üstüdür ve ya da bilmiyordur. Hiç kullanmadım diyen bile kendini inceltiyor, göz torbalarını yok ediyordur”.(K14, 20, Kadın RTS Öğrencisi)

Mülakat gerçekleştirdiğimiz K11, iletilerinde filtre ve efekt kullandığını bu şekilde gözlerinin daha ön plana çıktığını ve beğeni sayısında artış olduğunu belirtmektedir.

“Paylaşımlarımda genellikle filtre ve efekt kullanıyorum. Fakat selfie (öz çekim) çekip atacaksam daha çok efekt kullanıyorum. Gözlerim renkli olduğu için gözümün rengini ön plana çıkaracak şekilde efektler seçiyorum. O zaman beğeni sayımda çok iyi yükseliş olduğunu fark ediyorum”. (K11, 21, Erkek, HİT Öğrencisi)

Gazetecilik Bölümü öğrencilerden K37 ise, paylaştığı içerikler için birden fazla program kullanarak birinde kestiğini diğerinde renk attığını, aynı zamanda yanında bulunan kişilerin gönderi hakkındaki fikirlerini alarak paylaşım yaptığını aktarmaktadır.

“Benim telefonumda fotoğraf ve videolarımla oynayabileceğim birçok program yüklü. Bazen küçücük bir efekt veriyorum bazen çok uğraşıyorum. Bir programda kesip, bir programda düzeltiyorum. Paylaşacağım gönderileri düzenlerken çok özen gösteriyorum, yanımda birileri varsa onlara gösterip fikirlerini aldıktan sonra paylaşıyorum”. (K37, 21, Kadın, GAZ Öğrencisi)

Son zamanlarda insanların vaktinin büyük kısmını geçirdiği sosyal medya hesapları bireylerin olmak istedikleri görünmelerine olanak sağlamıştır. Fotoğraf ve video düzenleme uygulamaları, Instagram’a ait filtre, efekt, gönderileri kesme özelliği hatta sanal makyaj programları ile fotoğraflar istenilene en yakın şekilde düzenlenmektedir. Aynı zamanda günlük hayattaki sıradan şeyler paylaşım sitelerinde mükemmel şekilde sunulmaktadır. Hemen her gün muhteşem bir yemek masası, müzik eşliğinde kahve, kusursuz ve mutlu insanlarla dolu bir sosyal medya görmekteyiz.

Gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların paylaştıkları içeriklerde filtre ve efektte önem verdiği, sıradan hallerini Instagram hikâye kısmında paylaştıkları, profilde genelde en iyi hallerini paylaştıkları, mutsuzken bile iyi vakit geçiriyor gibi gösterdikleri gözlemlenmiştir. Mülakatlar sırasında katılımcılardan oldukları gibi değil de olmak istedikleri içerikte paylaşımlar yaptıkları cevaplarıyla karşılaşmıştır. Erving Goffman’ın “Günlük Hayatta Benlik Sunumu” eserinde hayatı bir tiyatro oyununa

benzettiğini, tiyatro sahnesindeki aktörlerin izleyicilere istedikleri performansı sergilediklerini yani bir nevi başkalarında iyi imaj yaratmak için oyun oynadıklarını görmekteyiz. Çalışmada günümüz şartlarına göre Instagram oyun sergilenecek bir tiyatro sahnesi olarak kabul edilmiş sosyal ağ kullanıcıları yani aktörlerin yaptığı paylaşımlar performans olarak nitelendirilmiştir. Sonuç olarak ise Goffman'ın teorisine uygun olarak katılımcıların gönderilerinde olmak istedikleri içerikte paylaşımlar yaptığı sonucunu ulaşılmıştır.

3.1.3. Vitrin (İdeal Kişilik) Oluşturma

Gelişen teknolojiyle birlikte hayatımızın bir parçası olan sosyal medya, bireylerin aile, arkadaş, akraba ve yakın çevresiyle en fazla iletişim kurduğu mecra durumundadır. Sosyal bir varlık olan insan, sosyal medya aracılığıyla iletişim kurabileceği kişilerden oluşan hedef kitlesine kendisini, en ideal şekilde temsil edecek içeriklerle yansıtmaktadır. Araştırma için gerçekleştirilen mülakata katılan 11 katılımcı, Instagram profillerinde belli bir imaj oluşturduğunu belirtmektedir. Şahsi hesaplarında oluşturdukları profile, çizgiye uygun içeriklere yer veren katılımcılar yarattıkları izlenimi bozabilecek paylaşımlardan kaçındıklarını ifade etmektedir.

Instagram adresini bir annenin evindeki vitrine benzeten K16, kendi hesabını da hayatının vitrine olarak gördüğünü ve kişisel bütün özelliklerini yansıttığını açıklamaktadır. Kendi kişilik ve karakterini yansıtmayan herhangi bir içeriğe yer vermeyeceğini de ifade etmektedir.

“Instagram profilim benim hayatımın vitrinimi oluşturuyor. Bu vitrini anneler nasıl en güzel şekilde süslerse ben de aynen o şekilde süslüyorum. Tabi ki bunu da arkadaş listeme göstermek isterim. Normal hayatta nasıl beğenilmek, takdir edilmek hoşuma giderse sosyal medyada aynı şekilde gönderilerimin beğenilmesi beni çok mutlu eder. Benim için yüz beğeni almak güzel ama iki yüz beğeni almak daha güzel. Bu yüzden benim için çok önemli. Örneğin benim hoşuma gitmeyecek, beni yansıtmayan bir fotoğraf asla paylaşmam. Profilimde yarattığım düzeni bozmam”. (K16, 27, Kadın, HİT Öğrencisi)

Yüz yüze iletişimin yerini internet iletişiminin aldığı günümüzde insanların başkaları hakkında bilgi sahibi olabilmesi için sosyal medya paylaşım platformlarından oluşan

kişisel hesaplar yeterli olmaktadır. Kişilerin medeni durumu, eğitim seviyesi, gelir durumu ve hayat statüsü gibi her türlü bilgi bu platformlar sayesinde kolaylıkla ulaşılabilir durumdadır. İletişim teknolojileri bireylerin kendilerini sunum şeklini de etkilemekte, şahsi sosyal medya hesapları kişi hakkında izlenim oluşması için yeterli görünmektedir.

Bu araştırmaya katılan Gazetecilik Bölümü öğrencilerden K4, Instagram profilinin kendi özelliklerini yansıttığını bu nedenle paylaşım yaptığı her içeriği emek vererek hazırladığını söylemektedir. Aynı zamanda Instagram'ı sanatsal bir faaliyet olarak gördüğünü belirten K4, her bir gönderisini yeni bir ürün üretir gibi oluşturduğunu ifade etmektedir.

“Her paylaşımımı bir makale, bir yazı yazar gibi veya kendi ürünümü oluşturur gibi emek vererek hazırlıyorum. Paylaşım larımı bir ürün olarak görüyorum. Bu yüzden en iyi şekilde ortaya çıkarmak istiyorum. Paylaşım larımda kendi ürettiğim bir ürünü başkalarının da görmesini isterim. Çünkü ulaşamadığımız, göremediğimiz o kadar çok şey var ki. Ben ulaşınca başkalarının da ulaşmasını benim gibi beğenmesini istiyorum”. (K4,30, Kadın, GAZ Öğrencisi)

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle yeni bir boyut kazanan iletişim, sosyal medya aracılığıyla kitlelere kolaylıkla ulaşılabilir bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla insanların birbiriyle etkileşimi de hızlanmakta ve gelişmektedir. Dünyayı ‘küresel bir köy’ haline getiren kitle iletişim araçlarından internet sayesinde dünyanın bir ucunda yaşanmış bir olay diğer ucunda kısa sürede duyulabilmektedir. Hedef kitleye ulaşmanın bu denli basitleşmesi bireylerin benlik sunumunu da kolaylaştırmaktadır. K28, Instagramı çekmiş olduğu belgesel ve kısa filmleri yayınlayıp adını duyurmak için kullandığını bunun dışında bir yöntemle başarılarını duyuramayacağını söylemektedir.

“Ben Instagramı aldığım ödülü paylaşıp, bunu yaymak amacıyla kullanıyorum. Yaymasam kimsenin benden haberi olmayacak. Bir nevi çıkar sağlamak amacındayım. Çok sistematik davrandığım söylenemez. Çalışıyorum ve başarıyorum, insanlara da bunu göstermek istiyorum”. (K28, 22, Erkek, RST Öğrencisi)

Katılımcılardan K7 ise, normal hayatında kimsenin kendinde bulunan edebi tarafı göremeyeceğini fakat Instagram iletileri aracılığıyla şiirlere ve edebiyata olan ilgisini gösterebildiğini belirtmektedir.

“Ben sosyal medyada daha çok edebiyata yatkın olduğumu göstermek için uğraşıyorum. Paylaşımlarımın altına beğendiğim şiirleri, sözleri yazıyorum. Bu sayede günlük hayatta gösteremediğim sanatsal yönümü insanlara gösterme fırsatı buluyorum”. (K7, 21, Erkek, RTS Öğrencisi)

Topluma katkı sağlamak, yardımlaşmak iyi bir imaj yaratmada oldukça önemlidir. Sosyal mecralar aracılığıyla gerçekleştirilen yardım faaliyetleri geniş kitlelere kolaylıkla ulaştırılabilir. Her türlü içeriğin aktarılabilirdiği sosyal platformlarda yardım faaliyetlerine de yer verilmektedir. Bazı kullanıcılar sosyal medya hesabını bu sorumlulukla kullanarak hedef kitlede farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Görüşme gerçekleştirdiğimiz K20, şahsi hesabında yardıma muhtaç aileleri ve bu ailelere yapılan yardımlara dikkat çektiğini ifade ederek profilinde farklı bir içeriğe yer vermediğini söylemektedir.

“Yardım kuruluşlarında çok görev aldığım için, Instagram’ı genellikle insanlara mağdur olan diğer insanları göstermek, farkındalık oluşturmak ve onların da bu tür faaliyetlere katılmasını sağlamak için kullanıyorum. Şahsi bir fotoğraf veya bir karikatür paylaşmamaya özen gösteriyorum”. (K20, 21, Erkek, RTS Öğrencisi)

Katılımcılardan K16, insanların her zaman iç güzelliğe önem verdiğini söyleyip aslında dış güzelliği daha çok dikkate aldıklarını, hatta kişinin dış görünüşüne göre statüsünü tahmin ettiklerini ve davranışlarını buna göre yönlendirdiklerini belirterek kendi Instagram hesabında güzel, düzenli fotoğraflarından başka içeriklere yer vermediğini açıklamaktadır.

Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencilerinden K21, Instagram adresinde sürekli aktif bir kişilik olduğunu gösterdiğini aynı zamanda güzel, tatlı ve hoş bir kız imajı bırakmak istediğini açıklamaktadır.

“Instagram’da aktif görünmek isterim. Sürekli bir yerlere gidip, gezip, görüp bunu paylaşmak isterim. Mesela insanların evlerinden çekip attığı selfileri beğenmiyorum. Genellikle güzel, tatlı ve hoş bir kız imajı bırakmak

istiyorum. Aynı zamanda paylaşacağım gönderileri özenerek hazırlıyorum”.
(K21, 21, Kadın, RTS Öğrencisi)

Çalışmaya katılan K23 ise, günlük hayatta olduğu gibi aktif, eğlenceli iletiler paylaştığını ciddi paylaşımlar yapmadığını ifade etmektedir.

Goffman’ın “Günlük Yaşamda Benlik Sunumu” başlıklı eserinde bahsetmiş olduğu sahne arkasında izlenimleri oluşturmak, hareketleri, duruşu, jestleri, mimikleri vs. hazırlayarak izleyicilere ideal, kusursuz bir kişilik sunmak günümüzdeki sosyal hesaplarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılarımızdan alınan cevaplara bakıldığında da birçoğunun kişisel sosyal hesaplarında profillerini, iletilerini mükemmelleştirdikleri sonuçlarına ulaşılmaktadır. Aynı zamanda paylaşılan fotoğraf, video ve ya görsellerin şarkı sözleriyle, özlü sözlerle, şiirlerle süslenerek paylaşılması ve arkadaş listesindeki kişilere edebi yönünün olduğunu gösterilmeye çalışılması, eğlenceli gönderilerle hayattan zevk alan biriymiş imajı yaratılması ve ya yapılan çalışmaların paylaşılarak çalışkan bir kişi imajı yaratılmaya çalışılması gibi cevaplar alınmıştır.

3.1.4. Olumsuz Yorumların Mutsuz Hissettirmesi

Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların şahsi paylaşımlarına olumlu geribildirim alması bireyleri mutlu ederken paylaşılan iletilerin ilgi görmemesi ise bireyleri oldukça mutsuz etmektedir. Gerçekleştirilen tez çalışmasında 17 katılımcı, Instagram paylaşımlarına gelen olumsuz yorumların mutsuz ettiğini, psikolojik baskı yarattığını ve paylaşımlarını olumsuz yoruma yer bırakmayacak şekilde yaptıklarını ifade etmektedirler. K13, paylaşımlarına gelen olumsuz yorumların kendisini mutsuz ettiğini ve bu tarz bir yorum yapıldığında hemen kaldırdığını belirtmektedir.

“Paylaştığım fotoğraflara gelen olumsuz yorumlar beni çok mutsuz eder. Çok fazla tartışmaya girdiğim insanlar oldu bu sebeplerden. Özellikle olumsuz yorumların ekran fotoğrafını alıyorum, yorumu silip, okuyup öyle tartışıyorum. Gönderimin altında olumsuz yorum bırakmıyorum”. (K13, 24, Kadın, RTS Öğrencisi)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinden K25, işaret diliyle ilgilendiğini ve bu yönde gönderiler paylaştığını aynı zamanda gönderilerinin başka sitelerde

yayınlandığını ifade ederken gelen olumsuz yorumlar nedeniyle paylaşımlarını kaldırıp bir daha bu tarz paylaşımlar yapmayacağını da vurgulamıştır.

“Olumsuz yorumlar benim psikolojimi kötü etkiliyor. Normalde ben işaret diliyle ilgilenip, bu tarz paylaşımlar yapıyordum. Fakat türbanlı olmam nedeniyle çok fazla eleştiri aldım ve paylaşımlarımı sildim. Beni çok fazla etkiledi. Normalde büyük sayfalar alıp paylaşıyorlardı oraya bile çok kötü yorumlar yapıldı. Bana özelden çok mesajlar geldi. Dolayısıyla kaldıramadım ve hem yaptığım paylaşımları kaldırdım hem bu içerikte paylaşım yapmamaya başladım”. (K25, 19, Kadın, HİT Öğrencisi)

Paylaşımlara gelen olumsuz geribildirimler bazı katılımcıların paylaştığı gönderiyi geri çekmesine, paylaşım yapmamaya karar vermesine, olumsuz yorum yapan kişiyi arkadaş listesinden çıkarmasına ve bazen de Instagram hesaplarını kapatmasına neden olmaktadır. K40, özellikle kişisel paylaşımlarına gelen olumsuz yorumların moral ve motivesi etkilediğini, çok üzücü bir yorum aldığında sosyal medya hesabını kapattığını aktarmıştır.

Araştırmaya katılarak destek veren K36 ise, olumsuz bir görüşün kafasına takılacağını belirterek bunu mizahi bir yolla anlatmıştır.

“Sevdiğim veya önemsedığım birinden gönderime olumsuz yorum düşerse bunu kafama takarım. O yorum yapamı silerim hatta dışarıda bulup döverim”. (K36, 20, Erkek, HİT Öğrencisi)

Görüşlerini aldığımız K38 ise, paylaşıma yapılan negatif bir yorumu yapan kişiye kaldırttığını çünkü olumsuz yorumu diğer takipçilerinde görerek bu yorumdan etkileneceğini düşünmektedir.

“Bana biri kötü bir yorum yaparsa o yoruma takılırım. Yorumu yazan kişiye hemen özelden neden böyle bir yorum yaptığını sorar ve o yorumu kaldırttırırım. Nihayetinde beni orada gören bir sürü insan var. Benim gönderilerimi beğenenlerde belki o yorumu görüp beni itici bulacaklar”. (K38, 22, Kadın HİT Öğrencisi)

Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencilerinden K2 ise negatif geribildirimlerin kendinde psikolojik başka yaratacağını aktarmıştır.

“Üzüyor tabi. Özellikle gereksiz bir yorumsa psikolojik baskı yarattığını söyleyebiliri”. (K2, 28, Kadın, RTS Öğrencisi)

Gerçekleştirilen çalışmada mülakat yapılan öğrenciler, paylaşımlarına gelen olumsuz yorumların moral bozukluğuna yol açtığını, kötü hissettirdiğini, olumsuz bir yorum varsa bunu sildiklerini hatta yapan kişiyi arkadaş listesinden çıkardıkları gibi durumlarla karşılaşmıştır.

3.1.5. Dini-Milli Duyguların İstismar Edilmesi

İletişim imkânlarının ilerlemesiyle birlikte insanlar duygu ve düşüncelerini sosyal medya kanalıyla diğer insanlara ifade edebilmektedir. Bu dini ve milli içerikler içinde oldukça yaygınlaşmış durumdadır. Fakat yapmış olduğumuz görüşmeler sırasında 10 katılımcı bu duyguların sosyal medyadan paylaşılmasını suiistimal olarak gördüklerini belirtmektedir. Dini ve milli paylaşım yapanların diğer insanların da aynı içerikte paylaşım yapması için psikolojik baskı oluşturduğunu da vurgulayan K1,

“Dinle veya milliyetçilikle alakalı paylaşımları arkadaşlarım paylaştığı için ben de paylaşmak zorunda hissediyorum. Oysaki çoğunun beğeni almak için bu tarz paylaşımlar yaptığını biliyorum. Örneğin 10 Kasım’da herkes bir şeyler paylaşıyor fakat ben paylaşmayınca kendimi Atatürk düşmanı gibi hissediyorum. Ya da bir şehit haberi olduğunda da aynı duyguyu hissediyorum. Bu gibi paylaşımları sık yapanların psikolojik baskı yarattığını düşünüyorum”. (K1, 31, Kadın, HİT Öğrencisi)

Görüşlerini aldığımız K2, içeriği dini ve milli duygulardan oluşan gönderilerin belli bir kesim üzerinde tahakküm kurmaya yönelik olduğunu ifade etmektedir.

“Dini- Milli paylaşımların istismar edildiğini düşünüyorum. Hatta belli bir kesim üzerinde tahakküm kurmaya yönelik olduğunu düşünüyorum. Çünkü bak ben yaptım sen yapmıyorsun gibi bir durum olduğunu düşünüyorum. Bundan dolayı çok tercih etmiyorum”. (K2, 28, Kadın, RST Öğrencisi)

Radio Televizyon ve Sinema öğrencilerinden K12, dini ve milli içerikli iletilerin insanların manevi duygularını istismar etmeye yönelik olduğuna vurgu yapmaktadır.

“Bu tip paylaşımlarla insanların duygularının sömürüldüğünü düşünüyorum. İnsanları bir şeylere yönlendirmeye çalıştıklarını düşünüyorum. Bu da bana

çok itici geliyor. Sadece milli ve dini paylaşımlar için değil örneğin spor sayfalarında da, aşk sayfalarında da bu durum geçerli". (K12, 22, Erkek, RTS Öğrencisi)

Sosyal ağlarda etkileşim, kullanıcıların paylaştığı içeriklere takipçilerinin gösterdiği tepkidir. Paylaşılan iletinin diğer insanlar tarafından beğenilmesi, paylaşılması veya iletiye yorum yapılmasıdır. Bireyler gönderilerine gelen beğeni sayısını, yorumları ve kendi gönderisinin başkası tarafından paylaşılmasını önemsemektedir. K21, takipçilerden daha fazla etkileşim alabilmek için dini ve milli içerikte paylaşımlar yapılmasını doğru bulmadığını ifade ederek bu içerikte paylaşımların büyük değişimlere yol açtığını söylemektedir.

"Herkesin dini kendine diye düşünüyorum. Bir insanın beğeni almak için bu tarz paylaşım yapması benim hoşuma gitmez. Ama bazılarına çok cazip gelebiliyor. Hatta bazen insanların görüşleri değişebiliyor. Örneğin benim yakın bir arkadaşım sosyal medyada tanıştığı birinden etkilenerek din değiştirdi. Sosyal medya din değiştirmede bile etkili olabiliyor". (K21, 21, Kadın, RTS Öğrencisi)

Derinlemesine görüşme tekniğini uyguladığımız araştırmada katılımcıların birçoğundan, Dini-Milli içerikli paylaşımların beğeni almak için yapıldığı ve bu duyguların istismar edildiği cevabı alınmıştır.

3.1.6. Paylaşım Yapma Konusunda İsteklendirme

Maslow tarafından kurulan ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre insanlar, öncelikle en temel ihtiyaç olan fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlarını gidermek ister. Hiyerarşinin ilk basamağını oluşturan bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra bedenin, ahlakın, sağlığın ve mülkiyetin güvenliğini sağlama gereksinimi doğmaktadır. Güvenliğin sağlanmasından sonra bir üst düzeyde yer alan sosyalleşme isteği başlar. Maslow'a göre bir gruba ait olma ihtiyacını da karşılayan insan, bu sosyalleşme sürecinde saygınlık görmek istemektedir. En üst tabakada ise kendini gerçekleştirme basamağı gelmektedir. Fizyolojik-biyolojik, güvenlik, ait olma ve saygınlık görme ihtiyacını karşılayan bireyler artık kişisel doyum ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir. Kendini gerçekleştirme, kendini tanıma, potansiyelini fark etme ve kişisel tatmin duygusu gibi ihtiyaçları içinde barındırmaktadır. Kişiler 'olma' süreci devam ederken

çevresindekilerden saygı görmek, takdir edilmek istemektedir. Günlük hayatta nasıl beğenilmek insanın hoşuna gidiyorsa sosyal paylaşım platformlarındaki olumlu etkileşim de aynı şekilde kişileri motive etmektedir.

Katılımcılardan K5, sanal âlemdeki paylaşımlarına gelen etkileşimin kendini daha fazla paylaşım yapmaya teşvik ettiğini ifade etmektedir.

“Paylaşımlarıma gelen beğeni ve olumlu yorumlar beni daha fazla paylaşım yapmaya teşvik ediyor. Örneğin manzara çekiyorsam, fotoğrafın güzel olduğunu düşündüğüm için paylaşıyorum. Sonra başkaları beğeniyorsa demek ki çok beğenen var diye düşünüp daha çok manzara fotoğrafı paylaşmaya yöneliyorum”. (K5, 22, Kadın, RTS Öğrencisi)

Araştırmaya katılan K21, beğeni sayısı fazla ise daha çok paylaşım yapma isteği uyandığını aynı zamanda içeriklere gelen etkileşimin kendisini motive ettiğini söylemektedir.

“Herkes beğenilmek ister, fotoğraflarına, videolarına çok beğeni gelsin ister. Beni herkes gibi paylaşımlarımın beğenilmesi mutlu eder. Ne kadar çok beğeni alırsam o kadar çok paylaşım yapıyorum çünkü bu beğenilerin beni motive ettiğini düşünüyorum. Bazen gönderilerime beğeni gelmediği zaman keşke paylaşmasaydım diyordum. Örneğin bir önceki fotoğrafa yüz beğeni gelip diğerine seksen beğeni geliyorsa beğenmeyen yirmi kişiyi merak ediyorum”. (K21, 21, Kadın, RTS Öğrencisi)

Katılımcılardan K6 ise, sosyal paylaşım platformlarından yaptığı paylaşımları bir emeğin karşılığı gibi görmekte ve paylaşım yapma konusunda istek uyandırdığına vurgu yapmaktadır.

“Elbette. Bu yaptığın işin meyvesini almak gibi bir şey. Sınavdan yüksek not almak gibi hissettiriyor. Sen bir şeyler yapıyorsun birileri de beğeniyor. Dolayısıyla üstüne daha da koymak istiyorsun”. (K6, 20, Kadın, HİT Öğrencisi)

Etkileşimin en fazla olduğu türde gönderilerine önem verdiğini belirten K8, manzara, hayvan ve ya sunum fotoğraflarını sosyal medya hesabında yayınladığını, hangisine daha çok beğeni ve olumlu yorum gelmişse paylaşım konusunu ona göre ayarladığını vurgulamaktadır. Beğenilmenin herkes gibi hoşuna gideceğini de söyleyen katılımcı,

Instagram'ı bir nevi albüm gibi kullandığını, değerli bulduğu fotoğraf ve videolarını orada sakladığını ve yıllar sonra dönüp baktığında beğeni sayısının, güzel yorumların hoşuna gideceğini ifade etmektedir.

3.1.7. Sosyal Medya Kişiliğinin Oluşmasında Bölümlerin Rolü

Kişilik, bireyi diğer insanlardan ayıran tutum ve davranışların tümünü kapsamaktadır. Doğuştan gelen kişilik özellikleri yaşanılan çevre ve toplum içerisinde şekillenir. Günümüz şartlarında sosyal medyanın, iletişim anlamındaki en etkili yollardan biri olduğunu ve sosyalleşmek üzerindeki gücünü göz önüne aldığımızda kişilik üzerinde etkileri olduğunu söylemek yanlış olmaz. Aynı zamanda sosyal medya platformları insanları bulundukları zümreye göre yönlendirmekte, sosyal mecralardaki davranışlarını ve duruşlarını etkilemektedir.

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Gazetecilik Bölümü öğrencileriyle gerçekleştirilen mülakatlar sırasında, katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre Instagram hareketlerini yönlendirdikleri gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan Gazetecilik Bölümü öğrencisi K39, Gazetecilik üzerine eğitim gördüğü için Instagram'da belli bir duruşu olduğunu, Instagram'ı haber ve bilgi almak amacıyla kullanıp paylaşımlarının çoğunu da bu yönde yaptığını belirtmektedir. Günlük hayatta herkesin farklı statülerde farklı kişilikte olup, sosyal mecralarda zümrelerin aynı klavye ve aynı dili kullandığına da vurgu yapmaktadır.

“Gazetecilik ve Tıp okuyan insanlarda bir sosyal medya kişiliği oluştuğu için aynı kalıpta hareket ediyorlar. Gazetecilik ve ya tıp okuyan kişiler gündelik hayatta normal insan oluyorlar. Fakat sosyal medyada aynı dili, aynı klavyeyi kullanıyorlar. Zorunlu hissedildiğinden bilmiyorum ben aynı kalıpta görüyorum. Toplum içinde sanki sosyal medyanın kendi kuralları oluştu ve bunun gereği sonucunda insanlar çizgisini belirledi. Ben de discord diye bir chat ortamı var onu kullanıyorum. Orada belli jargonlar var onları kullanıyorum. Yani biz de orada günlük hayatta kullanmadığımız kelimeleri kullanıyoruz. Çünkü orada bir arkadaş ortamı oluşuyor. Dışarda herkes farklı meslek farklı statülerde. Fakat sosyal medyada herkes aynı kalıpta. Yani bir kalıp var fotoğrafını videosunu ona uyduruyor. Mesela bazı arkadaşlarım köpeklerini paylaşıyorlar. Onların vermek istediği mesaj

kendilerinin hayvan sever olduğunu göstermek. Muhtemelen yakın çevresi veya ilgilendiği kişilerde o şekildedir". (K39, 22, Erkek, GAZ Öğrencisi)

Katılımcılardan K2, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencisi olduğu için paylaşımlarındaki kompozisyona, fotoğrafların çekim açılarına, ışığa ve renge önem verdiklerini ve kaliteli görmediği bir içeriği profilinde paylamayacağını söylemektedir.

"Instagramı göremediğim veya merak ettiğim arkadaşlarım hakkında bilgi sahibi olmak için kullanıyorum. Aynı zamanda profesyonel fotoğrafçılıkla ilgili paylaşım yapan siteleri takip ediyorum. Ben RTS okuduğum için fotoğraf ve videoya çok önem veriyoruz. Fotoğraf çekerken ışığın geliş yönüne ve renge dikkat ediyoruz. Paylaşmak için çektiğimiz anlık bir fotoğraf değilse kompozisyon oluşturuyoruz. Örneğin bir not defterini tek başına değil de yanında bir gözlük, bir kalemle birlikte çekiyoruz. Video çekerken de videoda diyalog yoksa oradaki anlamı görüntüye sığdırmaya çalışıyoruz. Bizim için görüntü her şeydir. Bunu da sosyal medya hesabımızda göstermek isteriz. Profesyonel bir makinayla fotoğraf çekiyorsak teknik özelliklere dikkat ederiz. Ben kaliteli olmayan ve kişiliğimi yansıtmayan paylaşım yapmam. Özellikle yemek fotoğraflarını hiç paylaşmam. Bizler annelerimizin 'elinde yemekle dışarıya gitme başkalarını canı ister' sözleriyle büyüyip 'önce paylaşalım herkes görsün, sonra yeriz' mantığına bürünen bireyler olduk. Bana çok yanlış geliyor". (K2, 28, Kadın, RTS)

K30, Instagram hesabında öğrenim gördüğü bölümle alakalı siteleri ve fotoğraf ve video anlamında profesyonel olmuş kişilerin hesaplarını takip ettiğini açıklamaktadır. Farklı türde paylaşım yapmayacağını da belirterek aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır.

"Ben sıradan insanların paylaştığı kişisel gönderileri hiç beğenmiyorum. Çünkü bana çok gereksiz geliyor. Ben genelde kameramanları, film setlerinde çalışan insanları takip ediyorum. Benim için onların yaptıkları önemli ve beni takip eden bu türde profesyoneller varsa benim için onların görüşleri önemli. Akrabam olsun ailem olsun o kadar çok önemsemem. Ben RST öğrencisiyim. Instagram'da emek vererek çektiğim fotoğrafı, videoyu paylaşıyorum. Arkadaş listemdekiler bunları görsün. Biz profesyonel olmaya çalışıyoruz ve ileride bu işten hayatımızı kazanacağız. Farklı bir paylaşım yapacağımı sanmıyorum". (K30, 23, Erkek, RTS)

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo-Televizyon ve Sinema ile Gazetecilik Bölümleri öğrencileri ile yapılan mülakatlarda katılımcılardan

“Biz RTS öğrencisiyiz, çekim açısına, ışığa vs. dikkat ederek fotoğraf veya video çekeriz”, “Gazetecilik okuduğum için Instagram’ı daha çok bilgi almak ve yaymak amaçlı kullanıyorum”, “Bölümüm dolayısıyla iletişime çok önem veriyorum ve sosyal medya hesaplarımı aktif kullanıyorum” gibi cevaplar alınarak katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre davranış sergiledikleri gözlemlenmiştir.

3.1.8. Instagram’da Kompozisyon

Bilim ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internetin getirdiği hizmetlerde de büyük değişikliklere yol açmıştır. Sosyal ağlarda karşımıza çıkan yenilikler bireyin sosyalleşmesi üzerinde etkili olmuş aynı zamanda iletişimi de kolaylaştırmıştır. Sosyal çevresiyle hızlı ve rahat bir şekilde iletişime geçen insan sosyal ağlar üzerinden benlik sunmaya başlamıştır. Özellikle fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram’da kalıcı ve ya 24 saatlik iletiler paylaşılmakta, Instagram kullanıcıları neredeyse hayatının her parçasından gönderim yapmaktadır.

Bu tez çalışması için gerçekleştirilen mülakatlarda Instagram kullanıcılarının gönderilerini duygusal durumlarına, bulundukları mekâna veya faaliyete göre uyum içinde hazırladıkları gözlenmiştir. Görüşme yapılan K1, fotoğraf veya video gönderisi yapacağı zaman o anki koşulların uyum içinde olmasına özen gösterdiğini dile getirmektedir.

“Genellikle rastgele paylaşım yapmıyorum. Paylaşımларımda bir tema oluyor ve ben ona uygun içerik hazırlıyorum. Temizlik yapıyorsam bile olduğum gibi paylaşmıyorum. Başıma bandana falan bağlayıp, süslenip sanki temizliği öyle yapıyormuş gibi gösteriyorum. Onu bile sevimli hale getirerek paylaşıyorum”. (K1, 31, Kadın, HİT Öğrencisi)

Katılımcılardan K8, fotoğraf ve video içerikli gönderilerini uygun konseptte sözlerle birlikte paylaştığını belirtmektedir.

“Herkes beğenilmek, güzel ve düzenli görünmek ister. Bu benim için Instagram’da da geçerli. Paylaşımларımı genelde ruh halime göre hazırlıyorum. Fotoğraf ve ya videonun altına ayarladığım konseptte uygun sözler, şiirler ya da şarkı sözü yazıyorum”. (K8, 20, Erkek, RTS Öğrencisi)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinden çalışmaya destek veren K35 ise, fotoğraflarının büyük çoğunluğu siyah-beyaz efekt kullanarak paylaştığını çünkü bu şekilde Instagram’da daha iyi ve daha gizemli bir tavır sergilediğini ifade eden

“Çektiğim video veya fotoğrafı paylaşmadan önce efekt atıyorum. Genellikle siyah-beyaz efekt seviyorum. Çünkü beni Instagram’da daha iyi, daha gizemli gösteriyor. Öyle parlak efektler kullanmayı çok sevmiyorum. Çünkü paylaşımlarımla böyle bir izlenim yarattım ve gönderilerimde bu efektte çok uygun”. (K35, 22, Erkek, HİT Öğrencisi)

Arkadaş listesindeki takipçilerine hem eğlenip hem ders çalıştığını göstereceği kompozisyonu yarattığını ifade eden K33,

“Instagramda tamamen kendi halinde, eğlenmeyi seven biri olarak görünmek isterim. Şöyle ki hem ders çalışan hem eğlenebilen ve arkadaşlarıyla aktif görüşen bir kız olduğumu göstermek isterim. Örneğin arkadaşlarla bir mekânda paylaşım yapacaksam fotoğrafın bir yerinde kitaplarımı gösteririm. Yani orada hem eğlenebildiğimi hem de ders çalıştığımı göstermek isterim”. (K33, 22, Kadın, HİT Öğrencisi)

3.1.9. “Cool” Olmak

Son yıllarda dilimize “cool olmak” diye bir terim yerleşmiştir. Türkçede tam karşılığını bulmak güç; fakat “cool” olmayı “bir tarza sahip olmak”, “karizmatik olmak” ya da “havalı olmak” gibi düşünülebilir. İngilizce bilsin bilmesin birçok kişi bu kavramı anlamış gibi görünmektedir. “Cool” kavramını, önce yeni nesil gençler kullanmaya başlamış daha sonra bu kavram toplumun diğer kesimlerine bulaşmıştır. Sadece günlük muhabbetlerimize girmekle kalmamış, hakkında kitaplar yazılmış, analizler yapılmıştır. Köşe yazarları “cool olmak” üzerine makaleler yazarak; magazin basını “en cool yerler”, “en cool kişiler”, “en cool içkiler” gibi listeler yayınladı³²⁰.

Girdiğimiz her diyalogda karşılaşılabileceğimiz “cool” sözcüğü, araştırma esnasında katılımcılar tarafından en çok söylenen sözcüklerden biri olmuştur. Katılımcılara yöneltilen “Instagram’da nasıl bir izlenim yaratmak istersiniz?” sorusuna “cool görünmek”, “cool takılmak”, “cool olmak” gibi cevaplar alınmıştır. Katılımcılardan K11, Instagram’da “cool görünmek” istediğini ifade etmektedir.

³²⁰<https://www.temelaksoy.com/cool-olmak-ne-demek/> E.t 25.03.2019

“Instagram’da her zaman “cool görünmek” isterim. Doğallıktan çok olmak istediğim kişi gibi görünmeye çalışırım. Beni arkadaşlarım, çevrem “cool”, rahat ve yakışıklı görsünler isterim. Zaten paylaşımlarımda hep böyledir”. (K11, 21, Erkek, RTS Öğrencisi)

Radyo-Televizyon ve Sinema öğrencilerinden K28, yaptığı işlerle ilgili gönderilerinde “cool” ve havalı bir imaj sergilemek istediğini söyleyerek aşağıdaki ifadelerle yer vermiştir.

“Sosyal medyada havalı ve “cool görünmek” isterim. Ama yaptığım işlerle. Çünkü ben aldığım ödülü paylaşıp bunu yayıyorum. Yaymasam kimsenin benden haberi olmayacak. Bir nevi çıkar sağlamak amacındayım”. (K28, 22, Erkek, RTS Öğrencisi)

Katılımcılardan K29 ise, Instagram hesabında “cool” ve gizemli görünmek istediğini, bu nedenle iletilerini paylaşmadan önce defalarca dönüp, bakıp, kontrol ettiğini ifade etmektedir.

“Mutlu, “cool” ve gizemli görünmek isterim. Bunun içinde paylaşımlarımı yaparken defalarca bakıyorum, özen gösteriyorum. Ben kendimce çok özen gösteririm ama beğenip, beğenmemek karşdakine bağlı”. (K29, 21, Kadın, HİT Öğrencisi)

Gerçek hayatta çok hareketli ve rahat biri olduğunu söyleyen K36, Instagram hesabında sakın, beyefendi, “cool” ve prezentabl görünmeye özen gösterdiğini açıklamaktadır.

“Normalde çok hareketli, rahat bir adamımdır ama Instagram’da daha sakın, beyefendi, “cool”, prezantabl birisi olarak görünmek isterim. Hatta kasıyorum. Mesela filtre kullanmıyorum çünkü en iyisini paylaştığım için filtreye gerek görmüyorum”. (K36, 20, Erkek, HİT Öğrencisi)

Sosyal paylaşım siteleri ulaşılabilirlik açısından kolaylık sağlamıştır. İletişim yeni bir boyut kazanmış insanlar sosyal medya ağları üzerinden sosyalleşme sürecine girmiştir. Bu bağlamda gerçek hayattan daha çok sosyal medyadaki arkadaşlarının kendisini gördüğünü belirten K38, sosyal paylaşım sitelerinde cool ve güzel görünmeye dikkat ettiğini vurgulamıştır.

“Ben daha “cool”, daha güzel görünmek isterim. Günlük hayatta da öyleyim ama beni Instagram’da normal hayatımdan daha çok insan görüyor”. (K38, Kadın, HİT Öğrencisi)

Yukarıda belirtildiği gibi katılımcıların görüşmeleri çözümlendiğinde birçok yerde “cool görünmek” sözcüğü geçmektedir. Görüşmecilerin Instagram iletilerinde havalı görünmeye, “cool” ve gizemli olmaya özen gösterdikleri ortaya çıkmaktadır.

3.1.10 Instagram’da “Mahalle Baskısı”

“Mahalle baskısı”, 2007 Mayısından beri Türkiye’de yoğun olarak tartışılan bir kavramdır. Türk toplumu üzerine kafa yoran her bilim adamı ya da sıradan insan söz konusu kavramla bir şekilde karşılaşmıştır³²¹. Mesela burjuvazinin dünya haritasına göre çalışmak, kazanmak, didinmek "iyi"dir. Tembellik, aylaklık, servetini arttırmaya çalışacağına servetini tüketmek "kötü"dür. Türkiye’nin küçük taşra şehirlerinin değerlerinde başkalarıyla iyi komşuluk ilişkileri devam ettirmek, büyüklere hürmet etmek, dindar olmak "iyi"dir, Müslüman olmayanları taklit etmek, "mahalleden kopmak" "kötü"dür³²².

Geçmişten günümüze toplumda her zaman iyi ve kötü diye nitelendirilecek yazılı olmayan birçok kural bulunmaktadır. İnsanların bir arada yaşamak zorunda olmaları duygu ve düşüncelerini birbirlerine aktararak iletişim kurmalarını da zorunlu hale getirmiştir. Fakat sosyal ağlar nedeniyle yeni bir boyut kazanan iletişim genellikle sosyal medya hesaplarında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla sosyal çevrede karşılaşılan toplum baskısı yerini sosyal mecralara bırakmıştır. Dini ve Milli Bayramlarda herkes paylaşım yaptığı için kendini paylaşım yapmak zorunda hissettiğini söyleyen K 29, *“Dini ve milli günlerde herkes paylaştığı için ben de paylaşım yapmak zorunda hiss ediyorum. Örneğin 23 Nisan 10 kişi paylaşım yapmış, bir an benimde yapmam gerekir mi diye düşünüyorum. Eskiden çok zorunlu hiss ediyordum fakat artık o kadar önemsemiyorum. Paylaşım yapanları beğeniyorum bu da beni gerekeni yapmışım gibi rahatlatıyor”* diyerek sosyal medya arkadaşlarının paylaşımlarından etkilendiğini ifade etmektedir.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinden araştırmaya destek vererek görüşlerini paylaşan K1, sosyal ağlardaki arkadaş listesinin paylaştığı Dini ve Milli

³²¹Adnan Çetin, “Bir Kavramın Kısa Tarihi: ‘Mahalle Baskısı’, Mukaddime, Sayı 3, 2010, s. 81.

³²²Şerif Mardin, “İdeoloji”, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

içeriklerin kendisine itici geldiğini ve kendinin de bu tarz paylaşımlar yapmak zorunda hissettirdiklerini belirtmektedir.

“Dinle veya milliyetçilikle alakalı paylaşımları arkadaşlarım paylaştığı için ben de paylaşmak zorunda hissediyorum. Oysaki çoğunun beğeni almak için bu tarz paylaşımlar yaptığını biliyorum. Örneğin 10 Kasım’da herkes bir şeyler paylaşıyor fakat ben paylaşmayınca kendimi Atatürk düşmanı gibi hissediyorum. Ya da bir şehit haberi olduğunda da aynı duyguyu hissediyorum. Bu gibi paylaşımları sık yapanların psikolojik baskı yarattığını düşünüyorum”. (K1, 31, Kadın, HİT Öğrencisi)

Araştırmaya katılan K41, ailesiyle bayramı birlikte geçirip yüz yüze bayramlaştıkları halde sosyal medya hesabı üzerinden paylaşım yapmadığında eleştiri aldığını vurgulamaktadır.

“Ben bayramlarda falan baya bir eleştiri alıyorum. Özellikle ailem ve akrabalarım tarafından böyle bir zorunluluk varmış gibi baskı geliyor. Neden bayramımızı kutlamak için bir gönderi yazmadın diye. Oysaki bir aradayız ama sosyal medyadan paylaşmamı daha çok önemsiyorlar”. (K41, 22, Kadın, RTS Öğrencisi)

Manevi değeri olan Dini ve Milli Bayramlarda sosyal ağlar üzerinden duygularını ve düşüncelerini paylaşan insanların üzerinde psikolojik bir baskı yarattığına değinen K37, *“Kesinlikle üzerimde bir baskı hissediyorum. Sanki paylaşım yapan herkes vatanını, milletini çok seviyor biz sevmiyoruz gibi baskı hissediyorum. Bazen özel günlerde istemesem de paylaşım yapıyorum ama esas olan benim kalbimde hissettiğim”* diyerek görüşlerini aktarmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz dünyasında dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte en güçlü iletişim araçlarından biri olan ‘sosyal medya’ zaman içinde farklılık gösteren sosyalleşme ve etkileşimin gerçekleştiği bir mecra haline gelmiştir. Sosyal paylaşım siteleri kişilerarası iletişim kolaylıkla sağlandığı bir platform olmasının yanı sıra kimliğin inşası/sunumu ve toplumsal görünürlük açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada sosyal paylaşım ağlarından Instagram kullanıcılarının kişisel hesapları üzerinden benlik sunumu yapıp, yapmadıkları yarı yapılandırılmış formda hazırlanmış sorularla öğrenilmeye çalışılmıştır.

“Instagram Paylaşımlarındaki Etkileşimin Benlik Duygusuna Etkisi: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneği” başlıklı tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ‘Benlik’ başlığıyla hazırlanan ilk kısmında benlik kavramı açıklanmış, kavramla ilgili ortaya atılan Kuramcılardan ve kuramlarından, kimlik, kişilik, karakter ile benlik saygısı kavramından, bahsedilmiştir. Goffman’ın “Benlik Sunumu” kuramı hakkında bilgi verilerek, iletişimin sosyal medya üzerinde hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmesiyle birlikte sosyalleşmeye ortam hazırlayan sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilen benlik sunumu anlatılmıştır.

Instagram’da paylaşılan fotoğraf, video ve görsellere, düzenleme programlarıyla uygulanan filtre ve efektler hatta sanal makyaj ile yapılan makyajlarla birlikte içeriklerin oldukça kusursuz oldukları görülmektedir. Bireyler gönderilerini istedikleri şekilde düzenleyerek yüzlerindeki pürüzleri ya da cilt kusurlarını yok etmekte, kirpikler takmakta, zayıf, uzun görünebilmekte ve buna benzer kendisinde olmasını istediği birçok eksikliği kapatabilmektedirler. Bununla birlikte gerçek yaşamda iyi vakit geçirilmediği halde sosyal medya hesaplarında çok mutlu, bulunduğu ortamdan oldukça keyif alan insanlarla karşılaşmak mümkün hale gelmiştir. Sosyal paylaşım platformları insanların yediği yemeği güzelleştirebilecekleri, evlerinin en güzel yerini

paylaşabilecekleri, mutluyken mutsuz, mutsuzken de mutlu sunum yapabilecekleri bir mecraya dönüşmüştür.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise öncelikle sosyal medya ve sosyal medyanın özellikleri üzerinde durularak geçmişten günümüze web teknolojilerindeki dönüşüm süreçleri hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında sosyal medya ağları ve özellikle Instagram üzerinde durularak pasif/edilgen izleyici kalıbından çıkıp aktif/etken bir kullanıcı haline geldiğini anlatan etkileşim kavramı ile ilgili teorik bilgiler yer almaktadır.

Milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayarak küresel bir ağ haline getiren internet, yapısı gereği dünyanın bir ucundaki bilgiyi bireylere anında ulaştırabilirliği ile bilgi alışveriş hızını arttırmıştır. Sınırsız bilgiye ulaşılabilecek bir mecra olan internet sayesinde en küçük ve en radikal gruplar bile fikirlerini demokratik ortamlarda yayabilme ve savunabilme hakkını kullanabilmektedirler³²³. Dolayısıyla dünyanın bir ucunda yaşanan bir olay diğer ucunda kolaylıkla ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

İnternet, etkileşim oranı ve yoğunluğu önceki araçlarla kıyaslanmayacak zenginlikte bir kitle iletişim aracıdır. Bu özelliğiyle öne çıkan internet kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte dev sanal ağları, sanal kitleleri, sanal cemaat örüntülerini meydana getirmiş; kendi kültürünü yaratmış ve tıpkı öncekiler gibi yeni bir yaşam biçimini dayatmıştır³²⁴. Artık hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan internet en güçlü kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Teknolojinin her geçen gün ilerlemesiyle birlikte daha da güçlenen internetin birçok yararının yanı sıra zararları da bulunmaktadır. Dijital çağla birlikte bilgi ve habere kolaylıkla ulaşabilir, gitmediğimiz yerleri görebilir, kişilerarası iletişim gerçekleştirebilir, eğlenceli vakit geçirilebilmektedir ve isteğimize göre içerik seçebiliriz. Fakat aynı zamanda olumsuz ve kötü bilgi ve haberde hızlıca yayılabilir, bütün sosyal medya kullanıcıları istediği iletiyi rahatlıkla paylaşabilir, vakit kaybına neden olabilir ve yüz yüze iletişimi özellikle aile içi iletişimin azalmasına neden olabilir.

Tezin son kısmı olan araştırma bölümünde ise, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Gazetecilik Bölümü

³²³Biber ve Öztekin, s. 244.

³²⁴Arık, s. 118-119.

öğrencilerinin Instagram hesapları üzerinden ‘benlik sunumu’ gerçekleştirip, gerçekleştirmedikleri sorusunun cevabı aranmıştır. Öncelikle belirlenen hedef kitleye nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmış, fakat net ve objektif bir cevap alınamadığı için sonlandırılmış ve bu yöntemden vazgeçilmiştir. Daha gerçekçi bilgilere ulaşabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve örneklerle derinlemesine mülakat tekniği uygulanmıştır. Görüşme yapılan katılımcılardan aktif olarak Instagram kullanan diğer arkadaşları öğrenilerek yeni katılımcılara ulaşılmış dolayısıyla ‘kartopu örneklem’ modelinden yararlanılmıştır. Araştırmalar sırasında toplu bir şekilde gelen katılımcılardan ilk katılımcının daha tutuk cevaplar verdiği fakat soruları dinleyerek cevapları kafasında oluşturan katılımcıların daha seri cevaplar verdiği, aynı zamanda görüşmeleri yalnız gerçekleştirilen katılımcıların daha objektif cevaplar verdiği gözlemlenmiştir. Önceki kısımlarda bahsedilen Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramının tam tersine mülakat yapılan öğrencilerin ihtiyaç basamaklarına göre hareket etmediği henüz ilk basamaktaki fizyolojik gereksinimleri karşılamadan en üst basamaktaki kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşıladıkları anlaşılmaktadır. Tez çalışması için mülakat gerçekleştirilen ve sonrasında belli başlıklar altında toplanan katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde, Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlara gelen beğeni-olumlu yorumların özgüveni artırdığı, olumsuz yorumların mutsuz hissettirdiği, kullanıcıların içeriklerini oldukları gibi değil de olmak istedikleri gibi oluşturdukları ve fazla beğeni gelen iletilerin daha fazla paylaşım yapmaya teşvik ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Aynı zamanda kişisel hesaplar üzerinden paylaşılan iletiler üzerinde arkadaş listesinde bulunan veya gönderileri gören kişilerin psikolojik baskı yarattığı, paylaşımlarda ‘cool olmaya’ özen gösterildiği, kompozisyon ve uyuma dikkat edildiği ve Dini-Milli içerikli paylaşımların bu duyguları suiistimal etmeye yönelik olduğu düşüncesi ile karşılaşılmıştır.

Araştırma için gerçekleştirilen literatür taramasında tez çalışmasına benzer çalışmalara rastlanmış fakat bu çalışmaların evren, örneklem ve uygulanan araştırma tekniği ile tez çalışmasından ayrıldığı belirlenmiştir. Ulaşılabilen çalışmalara değinecek olursak, Çakmak ve Baş tarafından oluşturulan “*Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma*” (2017) başlıklı makalede fotoğrafın, yazıdan ön planda olması nedeniyle oldukça popüler olan Instagram uygulamasını, üniversite öğrencileri benlik sunumu aracı olarak kullanıp

kullanmadıkları sorusunun cevabını araştırmıştır. Makale Erving Goffman'ın öz-sunum teorisi odaklı hazırlanmış ve araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ise üniversite öğrencilerinin, Instagram'ı çevresindeki insanları kendilerinden haberdar etmek, onlardan bilgi almak, modayı ve haberleri takip etmek ile alış-veriş yapmak amacıyla kullandıkları bulgularına ulaşılmıştır. Uçar tarafından yazılan *“Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini”* (2015) adlı makalede ise Erving Goffman'ın benlik sunumu kuramı Facebook uygulaması üzerinden toplumsal cinsiyet rolleri açısından ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında 464 Facebook kullanıcısının profil ve kapak fotoğrafı içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, yaş ve medeni durum değişkenlerine göre cinsiyetler arasında profil ve kapak resmi özellikleri açısından anlamlı farklar olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Gündüz de, *“Üniversite Öğrencilerinin Instagram'daki Benlik Sunumları”* (2018) isimli makalesinde Erving Goffman'ın “Günlük Hayatta Benlik Sunumu” başlıklı kitabında yer alan performans, rol, cephe, vitrin vs. kavramları baz alarak konuyla ilgili olarak Mersin Üniversitesi öğrencileriyle gerçekleştirdiği derinlemesine mülakat tekniği sonuçlarına yer vermiştir. Makaleye göre, görüşmeye katılan katılımcıların Instagram'da beğeni alabilmek için titizlikle uğraştıkları, gönderilerini oldukça iyileştirdikleri ve gönderileri paylaşmadan önce düzenlemek için fazlaca vakit harcadıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen tez çalışmasının araştırma kısmında yukarıda belirtilen çalışmalarda da görüldüğü üzere Erving Goffman'ın “Günlük Hayatta Benlik Sunumu” eserinde açıkladığı “benlik sunumu” diğer bir deyişle “izlenim yönetimi” kuramı odaklı çalışılmış ve diğer çalışmalara benzer olarak katılımcılara nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği uygulanmıştır. Bu çalışmada katılımcılara uygulanan mülakatlar sonucunda ulaşılan bilgilere göre yukarıda ifade edilen eserlerde de olduğu gibi katılımcıların Instagram hesaplarında “benlik sunumu” gerçekleştirdiği gözlenmiştir. Katılımcıların kişisel hesaplarında yaptıkları paylaşımları en mükemmel şekilde yapmaya özen göstermeleri, sosyal medyada görünür oldukları kişilere karşı ideal bir kişilik sunmaya çalışmaları, gönderilerini filtre, efekt gibi düzenleyici uygulamalarla güzelleştirmeleri veya usursuz göstermek istemeleri benlik sunumu yaptıklarını kanıtlar nitelik taşımaktadır. Daha sonra araştırmaya katılanların günlük hayatta mutsuzken sosyal medyada eğlenceli vakit geçiriyor gibi paylaşımlar yapmaları

veya mutluyken mutsuzmuş gibi paylaşım yapmaları, kişisel hesaplarındaki iletileri görenlerin beğenmeleri, olumlu yorum bırakmaları ve geri paylaşım yapmaları için bu iletileri özenle hazırlamaları ve “cool görünmeye” özen göstermeleri gibi ifadeler katılımcıların ortaya atılan kurama uygun hareket ettiklerini göstermektedir. Aynı zamanda görüşme yapılan öğrencilerin sosyal medya üzerinde sergilediği performansın hedef kitle tarafından beğenilmesinin ve ya olumlu yorum yapılmasının katılımcıda takdir edilme hissi uyandırması, beğeni sayısının düşük olması durumunda katılımcının mutsuz olması, gönderilerine gelen beğenilerin daha fazla paylaşım yapmaya teşvik etmesi gibi durumlarda kurama uygun olduğunu göstermektedir.

Tez çalışması için gerçekleştirilen mülakatlarda katılımcıların birçoğundan Instagram’da beğeni alabilmek ve beğeni sayısını artırabilmek için milli ve dini içerikli paylaşımların yapıldığı cevapları alınmıştır. Kısacası katılımcılar tarafından bu duyguların suiistimal edildiği düşünülmektedir. Gerçekleştirilecek farklı bir çalışmada bu suiistimal durumunun incelenmesi önerilebilir. Daha sonra mülakatlar sırasında katılımcıların yanıtları arasında “*Instagram’da ölü taklidi yapmak*” şeklinde ifadelere rastlanılmıştır. Katılımcılardan bazılarının esasında diğer kişilerin paylaşımlarını gördükleri, haberdar oldukları fakat herhangi bir beğeni, yorum bırakmadıkları aynı zamanda mümkün oldukça paylaşım yapmadıkları cevapları alınmıştır. Zamansal süreç göz önüne alınarak çalışmada bu ifadelere yer verilememiş fakat çalışılmasında fayda görülmüştür.

EKLER

EK - 1 KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ

Katılımcı No	Cinsiyet	Bölüm	Yaş
K1	Kadın	HİT	31
K2	Kadın	RTS	28
K3	Kadın	GAZ	19
K4	Kadın	GAZ	30
K5	Kadın	RTS	22
K6	Kadın	RTS	20
K7	Erkek	RTS	21
K8	Erkek	RTS	20
K9	Erkek	RTS	25
K10	Kadın	RTS	21
K11	Erkek	RTS	21
K12	Erkek	RTS	22
K13	Kadın	RTS	24
K14	Kadın	RTS	20
K15	Kadın	RTS	21
K16	Kadın	HİT	27
K17	Kadın	RTS	31
K18	Kadın	RTS	21
K19	Erkek	RTS	21
K20	Erkek	RTS	21
K21	Kadın	RTS	21
K22	Erkek	RTS	20
K23	Kadın	HİT	18
K24	Kadın	HİT	20
K25	Kadın	HİT	19
K26	Kadın	HİT	18
K27	Erkek	HİT	22
K28	Erkek	RTS	22
K29	Kadın	HİT	21
K30	Erkek	RTS	23
K31	Erkek	GAZ	21
K32	Kadın	HİT	21
K33	Kadın	HİT	22
K34	Kadın	HİT	23
K35	Erkek	HİT	22
K36	Erkek	HİT	20
K37	Kadın	GAZ	21
K38	Kadın	HİT	21
K39	Erkek	GAZ	22
K40	Kadın	GAZ	25
K41	Kadın	RTS	22

Not: Mülakat gerçekleştirilen 41 katılımcının özellikleri tablo şeklinde belirtilmiştir.

EK 2- KATILIMCILARA YÖNELTİLEN SORULAR

1. Instagram'ı hangi amaçla kullanıyorsunuz?
2. Instagram'da paylaşmış olduğunuz fotoğraf, video ve görsellere gelen beğeni ve olumlu yorumlar sizi mutlu eder mi?
3. Instagram'da paylaşmış olduğunuz fotoğraf, video ve görsellere gelen beğeni, sayısının düşmesi veya olumsuz yorumlar sizi mutsuz eder mi?
4. Dini-Milli içerikli gönderilerin fazla beğeni aldığını düşünerek paylaşım yapar mısınız?
5. Instagram'da nasıl bir izlenim yaratmak istersiniz?
6. Paylaştığınız içeriklere filtre, efekt vb. uygulamalar kullanır mısınız?
7. Sosyal medya hesabınızda kendinizi olabileceğiniz en iyi şekilde sunmaya özen gösterir misiniz?
8. Sosyal mecralarda paylaştığınız iletileri içinizden geldiği gibi paylaşıp mısınız?
9. Instagram gönderilerinizin kişisel özelliklerinizi yansıttığını düşünüyor musunuz?

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akdağ, Mustafa, Mustafa Koçer ve Hakan Aydın, “Polis Memurlarının Sosyal Medya Kullanım ve Kabullem Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Kayseri Örneği”, *Sosyal Medya ve Polislik* (Ed. Hamza Çakır, Hakan Aydın), Palet Yayınları, Konya 2015.

Akın, Ahmet, *Güncel Psikolojik Kavramlar 2: Benlik*, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınları 3, Sakarya 2013.

Akın, Mahmut H., *Toplumsallaşma Sözlüğü*, Çizgi Kitabevi, Konya 2011.

Aktaş, Celalettin, “Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması” *Medya Üzerine Çalışmalar* (Der. Gülbuğ Erol), Beta Yayıncılık, İstanbul 2007.

Akyazı, Erhan ve Duygu Ateş, “Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal Medya: Akademi* (Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen), Beta Yayıncılık, İstanbul 2012.

Arık, Emel, “Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri”, *Sosyal Medya Araştırmaları 1 “Sosyalleşen Birey”* (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi, Konya 2013.

Aşman Alikılıç, Özlem, *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, Ankara 2011.

Atabek, Ümit, *İletişim ve Teknoloji*, Seçkin Yayınları, Ankara 2001.

Baban, Ece, “Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu”, *Sosyal Medya: Akademi* (Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen), Beta Yayıncılık, İstanbul 2012.

Bakırcıoğlu, Rasim, *Çocuk Ruh Sağlığı ve Uyum Bozuklukları*, Anı Yayıncılık, Geliştirilmiş İkinci Baskı, Ankara 2007.

Baldini, Massimo, *İletişim Tarihi* (Çev. Gül Batuş), Avcıol Basım, İstanbul 2000.

Balta Peltekoğlu, Filiz, “Sosyal Medya, Sosyal Değişim”, *Sosyal Medya: Akademi* (Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen), Beta Yayıncılık, İstanbul 2012.

Baymur, Feriha, *Genel Psikoloji*, İnkılap Yayınları, On Dördüncü Baskı, İstanbul 1994.

Bee, Helen ve Denise Boyd, *Çocuk Gelişim Psikolojisi*, (Çev. Okhan Gündüz), Kaknüs Yayınları, İstanbul 2009.

Biber, Levent ve Ahmet Öztekin, “Görsel ve Teknik İletişim”, *Genel ve Teknik İletişim* (Ed. Metin Işık, Levent Biber, Ahmet Öztekin vd.), Eğitim Kitabevi, Konya 2006.

Bulut, Mehmet, *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. Gençlik Araştırmaları Yayın No: 4, Ankara 2013.

Burger, Jerry M., *Kişilik: Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*, (Çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu) Kaknüs Yayınları, İstanbul 2006.

Cüceloğlu, Doğan, *İnsan ve Davranış Psikolojisinin Temel Kavramları*, Remzi Kitabevi, On İkinci Basım, İstanbul 2003.

Çakır, Hamza, *Gazeteciliğe Giriş*, Tablet Yayınları, Konya 2007.

Çakır, Mukadder, “Sosyal Medya ve Gösteri”, *Sosyal Medya Araştırmaları 1 “Sosyalleşen Birey”* (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi, Konya 2013.

Çetinkaya, Bünyamin, *Kendini Açma*, Pegem Akademi, İkinci Baskı, Ankara 2011.

Dedeal, Mehmet Naci, *İletişim Tasarımı ve Çokluortam*, Pusula Yayıncılık, İstanbul 2003.

Demirtaş Mardan, H. Andaç, “Sosyal Kimlik ve Ayrımcılık” *Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar* (Der. Kenan Çayır ve Müge Ayan Ceyhan), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2012.

Dilci, Tuncay, *Gelişim Psikolojisi*, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul 2014.

Erdoğan, İlhan, *İşletmelerde Davranış*, İstanbul Üniversitesi Yayınları No:3077, İstanbul 1983.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları, Geliştirilmiş İkinci Baskı, Ankara 2005.

Erdoğan, İrfan, *İletişimi Anlamak*, Erk Yayıncılık, Geliştirilmiş Üçüncü Baskı, Ankara 2008.

Eren, Erol, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayıncılık, Yedinci Baskı, İstanbul 2001.

Eren, Erol, *Yönetim Psikolojisi*, İşletme İktisadi Enstitüsü 30. Yıl Yayınları No:2, Genişletilmiş İkinci Baskı, İstanbul 1984.

Eroğlu, Feyzullah, *Davranış Bilimleri*, Beta Yayıncılık, Beşinci Baskı, İstanbul 2000.

Giddens, Anthony, *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* (Çev. Ümit Tatlıcan), Say Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul 2014.

Gönenli, Gülşah ve Pelin Hürmeriç, “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook’un Kullanımı”, *Sosyal Medya: Akademi* (Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen), Beta Yayıncılık, İstanbul 2012.

Gündüz, Uğur, “Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları”, *Sosyal Medya Araştırmaları 1 “Sosyalleşen Birey”* (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi, Konya 2013.

Güney, Salih, *Davranış Bilimleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Onuncu Basım, Ankara 2016.

Güney, Salih, *Sosyal Psikoloji*, Nobel Yayın Dağıtım, Dördüncü Basım, Ankara 2017.

Hood, Bruce, *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur* (Çev. Eyüphan Özdemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2014.

Hortaçsu, Nuran, *En Güzel Psikoloji Sosyal Psikoloji*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara 2012.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem, *Yeni İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*, Evrim Yayınevi, Onuncu Basım, İstanbul 2006.

Kara, Umut Yener, *Kimlik Oyunu: Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik*, İletişim Yayınları, İstanbul 2014.

Kaya, Aysun, “Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook”, *Sosyal Medya Araştırmaları 1 “Sosyalleşen Birey”* (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi, Konya 2013.

Kurtuluş, Kemal, “Araştırma Yöntemleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2010.

Kırık, Ali Murat, “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, *Sosyal Medya Araştırmaları 1 ‘Sosyalleşen Birey’* (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi, Konya 2013.

Köknel, Özcan, *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, Akdeniz Yayıncılık, On Beşinci Baskı, İstanbul 1999.

Kulaksızoğlu, Adnan, *Ergenlik Psikolojisi*, Remzi Kitabevi, On Dördüncü Basım, İstanbul 2012.

Kurt, İhsan, *Psikolojiden Kültüre*, Eğitim Yayınları, Genişletilmiş ve Yeniden Düzenlenmiş İkinci Baskı, Konya 2002.

Lazar, Judith, *İletişim Bilimi* (Çev. Cengiz Anık), Vadi Yayınları, Ankara 2001.

Mavnacıoğlu, Korhan, “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz”, *Sosyal Medya Araştırmaları 1 “Sosyalleşen Birey”* (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi, Konya 2013.

- Meral, Pınar Seden, *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*, Detay Yayıncılık, Ankara 2011.
- Miscicka, Monika, “2010 Polonya Seçim Kampanyası’nda Sosyal Medyanın Kullanımı”, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* (Ed. Yusuf Devran), Başlık Yayın Grubu, İstanbul 2011.
- Morgan, Clifford T., *Psikolojiye Giriş*, (Çev: Hüsnü Arıcı, Orhan Aydın, Rüveyde Bayraktar vd.) Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları No:1, Düzeltilmiş Sekizinci Baskı, Ankara 1991.
- Morley, David ve Kevin Robins, *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar* (Çev. Emrehan Zeybekoğlu), Ayrıntı Yayınları, İkinci Basım, İstanbul 2011.
- Nazik, M. Hamil ve Ateş Bayazıt, *İnsan İlişkileri ve İletişim*, Ya-Pa Yayın, İstanbul 2003.
- Nizam, Ali ve Gökhan Cabiroğlu, *Yönetici ve Son Kullanıcılar İçin Bilişim*, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2014.
- Odabaşı, Yavuz, *Post Modern Pazarlama*, MediaCat Kitapları, Beşinci Baskı, İstanbul 2017.
- Özdemir, Emrah, “Yaşam Tarzlarının Sanal Mekanlardaki Sunumu: Bir Cazibe Merkezi Olarak ‘Siberalem’ Örneği”, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*, (Der. Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş), Ütopya Yayınevi, Ankara 2009.
- Özkalp, Enver ve Çiğdem Kirel, *Örgütsel Davranış*, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No: 149, Eskişehir 2005.
- Özutku, Fatih, Hakan Çopur, İbrahim Sığın vd., *Sosyal Medyanın ABC’si*, Alfa Basım, İstanbul 2014.

- Özyürek, Mehmet, *Bireysel Farklılığa Psikoloji Yaklaşımlarıyla Bakış*, Karatepe Yayınları, Genişletilmiş Yeni Baskı, Ankara 2000.
- Plummer, Deborah M., *Benlik Saygısı Çocuklarda Nasıl Geliştirilir?* (Çev. Emel Aksay), Sistem Yayıncılık, İstanbul 2011.
- Poynter, Ray, *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler* (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul 2012.
- Pösteği, Nigar, “Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo ve Küresel Kokteyl İçerisinde Yeri”, *Medya Üzerine Çalışmalar* (Der. Gülbuğ Erol), Beta Basım, İstanbul 2007.
- Sayımer, İdil, *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Basım, İstanbul 2008.
- Schmidt, Eric ve Jared Cohen, *Yeni Dijital Çağ: İnsanların, Ulusların ve İş Dünyasının Geleceğini Yeni Baştan Şekillendirmek* (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayın, İstanbul 2014.
- Shirky, Clay, *Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü* (Çev. Pınar Şiraz), Optimist Yayınları, İstanbul 2010.
- Soylu, Suat, “İşletmelerde Sosyal Kategorizasyon ve Sosyal Kimlik”, *Gruplararası İlişkiler ve Sosyal Kimlik Teorisi*, (Ed. Sibel Ayşen Arkonaç), Alfa Basım, İstanbul 1999.
- Timisi, Nilüfer, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi, Ankara 2003.
- Tolan, Barlas, *Toplum Bilimlerine Giriş (Sosyoloji ve Sosyal Psikoloji)*, Gazi Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 49, Ankara 1985.
- Topçu, Nurettin, *Psikoloji*, Dergâh Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul 2008.
- Törenli, Nurcan, *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2005.

Turan, Göksel, “Gerçek(siz)liğimizde Sarıldığımız Serap: İnternet”, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler* (Der. Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş), Ütopya Yayınevi, Ankara 2009.

Türkiye Büyük Millet Meclisi, “*Türkiye Büyük Millet Meclisi Bilgi Toplumu Olma Yolunda Bilişim Sektöründeki Gelişmeler İle İnternet Kullanımının Başta Çocuklar, Gençler ve Aile Yapısı Üzerinde Olmak Üzere Sosyal Etkilerinin Araştırılması Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu*”, Ankara, Haziran 2012.

Türkoğlu, Nurçay, *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, Karahan Kitabevi, Beşinci Baskı, Adana 2015.

Uzunoğlu, Selim, *Kişiliğin Deşifresi*, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul 2006.

Sönmez, Veysel ve Füsun G. Alacapınar, “Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Anı Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara 2016.

Yanbastı, Gülgün, *Kişilik Kuramları*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir 1990.

Yavuzer, Haluk, *Ana-Baba ve Çocuk: Ailede Çocuk Eğitimi*, Remzi Kitabevi, Yirmi Beşinci Basım, İstanbul 2014.

Yazgan İnanç, Banu ve Eşef Ercüment Yerlikaya, *Kişilik Kuramları*, Pegem Akademi, On Birinci Baskı, Ankara 2016.

Yengin, Deniz ve Tamer Bayrak, *Yeni Medya ve Sanal Gerçeklik*, İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2018.

Yengin, Deniz, “Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması”, *Sosyal Medya Akademi* (Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen), Beta Basım, İstanbul 2012.

Yerlikaya, İlhan, “İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme”, *Medyada Yeni Yaklaşımlar* (Ed. Metin Işık), Eğitim Kitabevi, Konya 2004.

Yıldırım, Hakan, Volkan Kaplan, Tuncay Çakmak vd., *Her Şeyi E-leştirdik*, Macar Yayıncılık, İkinci Baskı, Ankara 2003.

Zel, Uğur, *Kişilik ve Liderlik: Evrensel Boyutlarıyla Yönetişel Açından Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2001.

Makaleler

Aktaş, Celalettin, “Çevrimiçi Ortamda Yayınlanan Türk Gazetelerinin Etkileşimin Farklı Boyutlarında Bulunan Özelliklerini Kullanma Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 14, Ocak 2009, s. 7-20.

Aslan, Alev ve Derya Gül Ünlü, “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, Güz 2016, s. 41-65.

Aydoğdu, Hüseyin, “Modern Kimlikte Öznenin Ölümü”, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 10, 2004, s. 115-147.

Aytekin, Çiğdem, “Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi”, *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt 2, Sayı 5, Güz 2011, s. 7-17.

Baybek, Hülya ve Seher Yavuz, “Muğla Üniversitesi Öğrencilerinin Benlik Saygılarının İncelenmesi”, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 14, Bahar 2005, s. 73-95.

Cesur, Aybuke ve Kemal Dil, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumları ve Yansımaları: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 5, Sayı 7, 2018, s. 33-45.

Çakmak, Veysel ve Ümmügül Baş, “Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma”, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 17, Güz 2017, s. 96-118.

- Fatma Uçar, “Facebook’ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, Temmuz 2015, s. 312-338.
- Girgin, Ümit Hüseyin, “Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve Yeni Medya: Facebook Örneği”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, Cilt 3, Sayı 5, Nisan 2018, s. 202-230.
- Güneş, Ahmet, “Kil Tabletlerden Elektronik Tabletler: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci”, *Humanities Sciences*, Cilt 8, Sayı 3, 2013, s. 277-300.
- Gürçan, Halil İbrahim ve İpek Kumcuoğlu, “Gelenekselden Yenide Medya İşletmeciliği Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Yaşanan Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 27, Haziran 2017, s. 149-164.
- Hepekiz, İpek ve Ebru Gökalliler, “Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu”, *Akademia Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, Ocak 2019, s. 761-782.
- Hülür, A. Banu, “Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (Kitap Eleştirisi)”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, 2017, s. 158-165.
- İmık Tanyıldızı, Nural ve Sinem Demirkıran, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumların Twitter Kullanımı: Havayolu Şirketleri Örnek İncelemesi”, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı 15, 2018, s. 161-180.
- Kırık, Ali Murat ve Ersin Altun, “Eğlence Kültürüne Instagram Üzerinden Yaklaşmak: Etiketleme Özelliği Üzerine Bir Çözümleme”, *2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, İstanbul 2018, s. 113-123.
- Kırık, Ali Murat ve Nazlı Yazıcı, “Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı”, *Akademia Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, 2017, s. 82-99.

- Memiş, Levent, “Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, 2015, s. 209-242.
- Mora, Necla, “Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, Ocak-Haziran 2008, s. 1-25.
- Müftüoğlu, Seda, Nurhan Babür Tosun ve Yelda Ülker “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Cilt 9, Sayı 24, 2018, s. 231-254.
- Nacakcı, Betül, “Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Narsist Kişilikler: Instagram Hesapları Üzerine Bir Analiz (Pilot Çalışma)”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, 2018, s. 255-268.
- Özkan, İshak, “Benlik Saygısını Etkileyen Etkenler”, *Düşünen Adam: Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 3, 1994, s. 4-9.
- Öztürk, Mehmet Fatih ve Mustafa Talas, “Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi”, *Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks*, Cilt 7, Sayı 1, 2015, s. 101-120.
- Sabuncuoğlu İnanç, Ayda ve Ezgi Saatçioğlu, “Nazar İnancının Sosyal Medyaya Yansıması: Instagram’da Nazardan Korunma Pratikleri Olarak Hashtagler Üzerine Bir Araştırma”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6, Sayı 5, 2017, s. 2729-2759.
- Saygılı, Gizem, Teoman İsmail Kesecioğlu ve Halit Kırıktaş, “Eğitim Düzeyinin Benlik Saygısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, Mayıs 2015, s. 210-217.
- Solmaz, Başak, Gökhan Tekin, Züleyha Herzem vd., “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 7, Sayı 4, 2013, s. 23-32.

- Soncu, Ayşe Gül, “Benliklerin Beğenilere Sunulduğu Yeni Ortam; Instagram”, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 13, Ekim-Kasım-Aralık 2016, s. 214-233.
- Torun, Serap, Sevban Arslan, Evşen Nazik vd., “Hemşirelik Öğrencilerinin Benlik Saygısı ve Boyun Eğici Davranışlarının İncelenmesi”, *Cumhuriyet Tıp Dergisi*, Cilt 34, Sayı 4, Aralık 2012, s. 399-404.
- Tufan Yeniçıktı, Nagihan, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, Ocak 2016, s. 92-115.
- Türkmenoğlu, Harun, “Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, *Ulakbilge*, Cilt 2, Sayı 4, 2014, s. 87-100.
- Uça Güneş, Pınar “Toplumsal Değişim, Teknoloji ve Eğitim İlişkisinde Sosyal Ağların Yeri”, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 2016, s. 191-206.
- Ünal, Recep, “Medya Ekolojisinde Yeni Hikaye Anlatım Biçimi Olarak Instagram: BBC News ve CNN Türk Örneği”, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, Cilt 26, Sayı 3, Ekim 2018, s. 403-421.
- Zengin, Bekir, “Otobiyografi, Kadın ve Kimlik”, *KSBD*, Cilt 9, Kadın Özel Sayısı, Sonbahar 2017, s. 23-41.

Tezler

- Burç, Mehmet, *Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri 2017 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Çeliksaş, Seda, *Bir Örgütsel İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2018 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

- Engin Tufan, Kübra, *Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı ve Popüler Instagram Annelerinin Etkileri Üzerine Odak Grup Araştırması*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2018 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Güney, Zeynep, *Etkileşimli Reklam Planlama ve Yaratım Süreci*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2006 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- İç, Cihat, *Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: YouTube Türkiye’de Video Üretimi İçerik Analizi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli 2017 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Kalafatoğlu, Alican, *Etkileşimli Reklam ve Bir Etkileşimli Reklam Örneği Coca-Cola’nın Sevgililer Günü Makinası*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2017 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Kaplan, İsmail, *Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2017 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Korukçu Utku, Merve, *Cinsel Kimlik İnşasında Sosyal Medyanın Özneye Etkileri*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin 2016, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Kulga, Celile Evil, *Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2014 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Kumbaroğlu, Zeynep Bengü, *Spor Yapan ve Yapmayan Ortaöğretim Öğrencilerinin Empatik Eğilim Düzeyleri İle Benlik Saygısı Düzeylerinin Çeşitli Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması*, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2013 (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Meriç, Burcu, *İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2010 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Özer, Hasibe, *Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Siber Zorbalık Tutum ve Duyarlılıklarının Drama Metoduyla İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2016 (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

Taşdelen, Birgül, *Etkileşimli Televizyon Yayıncılığında İçerik Geliştirme*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2015 (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

Yerlikaya, Hakan, *Kamu Politikalarının Oluşturulmasında Katılımcılık ve Bilgi ve İletişim Teknolojileri*, T.C. Kalkınma Bakanlığı, Ankara 2015 (Planlama Uzmanlık Tezi).

İnternet Kaynakları

Ebren, Figen ve Meltem Güler, “Etkileşim ve Televizyon Reklamları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, s. 227

https://www.researchgate.net/publication/290130834_ETKILESIM_VE_TELEVIZYON_REKLAMLARI_ILISKISI_UZERINE_BIR_ARASTIRMA E.t 29.01.2019

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/hirsizlar-da-sosyal-medyayi-takip-ediyor-26901355> E.t 24.01.2018

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=253150 E.t 12.02.2019

<https://blog.trtransfer.net/bastan-asagi-pinterest-nedir-nasil-kullanilir/> E.t 26.01.2019

<https://help.pinterest.com/tr/guide/all-about-pinterest> E.t 26.01.2019

https://www.academia.edu/36998886/yeni_medya_kimlik_ve_benlik_sunumuezgi%C3%A7ay.docx E.t 02.04.2019

<https://www.psikonot.com/wp-content/uploads/2019/01/ihitiya%C3%A7lar-hiyerar%C5%9Fisi.png> E.t 16.03.2019

<https://www.webtekno.com/https-www-digitaltrends-com-business-smugmug-acquires-flickr-h44622.html> E.t 26.01.2019

Semiz, Tarık ve Buket Bora, “Sosyal Medya”,

<https://www.stb.org.tr/Dosyalar/Arastirmalar/sosyal-medya.pdf> E.t 13.12.2018

Şahin, Özgür Erkut, “Yeni Medyada Etkileşim ve Gizli Etkileşim İlişkisi”,

https://www.researchgate.net/publication/291801988_YENI_MEDYADA_ETKILESI_M_VE_GIZLI_ETKILESIM_ILISKISI E.t 19.12.2018

Tokgöz Bakıroğlu, Cemile, “Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları”, s. 1049-1050. https://ab.org.tr/ab13/kitap/bakiroglu_AB13.pdf E.t 01.04.2019



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Ayşe ULUER

Uyruğu: Türkiye (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri: 23 Temmuz 1987

e-mail: ayseuluer@erciyes.edu.tr

EĞİTİM

Yüksek Lisans: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Lisans: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Lise: Hacı Mehmet Sabancı Lisesi (Sivas)

İŞ DENEYİMLERİ:

Görev

2016-2017: ERÜ Rektörlük Basın-Yayın

Gazeteci

2017-Halen: ERÜ İletişim Fakültesi

Bölüm Sekreterliği

YABANCI DİL:

İngilizce