

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**GÜNDELİK HAYATTA BENLİK SUNUMUNUN
SOSYAL PAYLAŞIM AĞI FACEBOOK
ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Burcu KARAOĞLU

Ankara- 2015

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**GÜNDELİK HAYATTA BENLİK SUNUMUNUN
SOSYAL PAYLAŞIM AĞI FACEBOOK
ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Burcu KARAOĞLU

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Tezcan DURNA**

Ankara- 2015

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

GÜNDELİK HAYATTA BENLİK SUNUMUNUN
SOSYAL PAYLAŞIM AĞI FACEBOOK ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Tezcan DURNA

Tez Jürisi Üyeleri

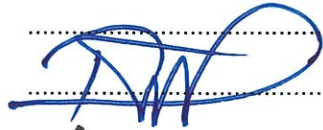
Adı ve Soyadı

İmzası

Doç. Dr. Tezcan DURNA

Prof. Dr. Mustafa Zengin

Yrd. Doç. Dr. Engin SARI



Tez Sınavı Tarihi 23.06.2015

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../200...)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

.....

İmzası

.....

Kitapların en çok önsözlerini severim ben. Yazarın ve eserinin gerçek hikâyesi bir tek oradadır çünkü. O çalışma sonuçlanana kadar bir şekilde emek vermiş herkes oradadır. İsminiz geçmezse bu çalışma eksik kalacaktı;

Tez jürimin belli olduğu güne kadar her çalışmamı sabırla okuyup düzeltmeleriyle yol gösteren, fikirler veren ve bunca zamanın sonunda emeklerini boşa çıkarmama rağmen anlayışla karşılayan, teze her yeniden başlayacağımı söylediğimde beni cesaretlendiren sevgili hocam, Prof. Dr. Funda Şenol Cantek'e,

Hep son dakikalarla kapısını çalmama rağmen tezin yetişmesi için benim kadar çaba gösteren ve desteğini hiç esirgemeyen danışmanım Doç.Dr. Tezcan Durna'ya,

Bir türlü bitmeyen evrak işlerinin yetişmesinde büyük emeği olan Filiz Acar'a,

Yoğun ve stresli çalışma saatlerim boyunca sevgilerini, desteklerini, güler yüzlerini hiç esirgemeyen kıymetlilerim annem, babam ve kardeşime kuru bir teşekkürden fazlasını borçluyum.

Annem... Tezi bitirebilmek için uğraştığım aylar boyunca yavruma benden iyi baktın, kalbim rahat çalışabildiysem, gelince uyuyabildiysem, bu tez bittiyse senin sayende...

Canım yavrum... Evde beni beklediğini bilerek çalışmak hem çok güzel hem çok zordu. Varlığın, bunca zaman sonra bu tezi bitirmek istememde en büyük motivasyonum oldu... Sen benim yeni güne umutla, mutlulukla, huzurla uyanma nedenimsin...

Sevdiğim, yol arkadaşım, eşim... Sabrın, anlayışın, cesaretin ve desteğin olmasa bu çalışmaya başlayamazdım bile... 6 ay boyunca kızından uzakta, özlemle beklemene rağmen hep güç ve umut verdin bana. Gücüm kalmadığında nefes oldun...

Bu tez senin adınla, senin için...

Burcu KARAOĞLU
Haziran 2015 / ANKARA

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

İÇİNDEKİLER	v
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	20
BENLİK VE GÜNDELİK HAYATTA BENLİK SUNUMU	20
1.1. BENLİK TANIMLARI.....	20
1.2. KİMLİK VE BENLİĞİN FARKI.....	25
1.3. LACAN VE BENLİĞİN İNŞASI	27
1.4. BENLİK SUNUMU NEDİR?	34
1.5. GÜNDELİK YAŞAMDA BENLİK SUNUMU.....	40
1.6. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ARACILIĞIYLA SOSYALLEŞME VE BENLİK SUNUMU	43
1.7. GOFFMAN'IN TERMİNOLOJİSİNDEN FACEBOOK'A BAKIŞ	59
İKİNCİ BÖLÜM	71
FACEBOOK HESAPLARI	71
2.1. FACEBOOK	71
2.1.1. Performans Sunulan Bir Uzam Olarak Facebook	71
2.1.2. Üçüncü Mekân Olarak Facebook	73
2.1.3. Facebook Bölümleri	76
2.2. FACEBOOK HESABI AÇMAK - KAPATMAK	79
2.2.1. Facebook Hesabı Açmak	79
2.2.2. Facebook'un Önemi ve Kullanma Amacı	83
2.2.3. Facebook Hesabı Kapatmak ve Bağımlılık	88
2.3. FACEBOOK KİMLİĞİ	94
2.3.1. Profil Fotoğrafı	94
2.3.2. Fotoğraf Albümleri	99
2.3.3. Tanıdık, Tanımadık, Eklenen ve Silinenler	102
2.3.4. Farklı Kimlik Bilgileriyle Hayali Benlikler: Başkası Olmak	107
2.4. BEĞEN, YORUM YAP, PAYLAŞ	113
2.4.1. Beğeniyi Beğenmek	114
2.4.2. Yorumun Derin Anlamları	119

2.4.3. Paylaştıkça Artmak: Paylaşma kuralları.....	122
2.4.4. Paylaşılanlar ve Paylaşılmayanlar	124
2.5. GÜNDELİK HAYATIN İZDÜŞÜMLERİ.....	127
2.5.1. Çevrimiçi Hayat	127
2.5.2. Mahrem Şeyler: Gizlilik Ayarları ve Engellenenler	131
2.5.3. Özel- Kamusal Alan	134
2.5.4. Gözetlemek, Gözetlenmek ve Teşhir	138
2.5.5. Şifre Vermek ve Güven Bunalımı	141
2.6. DUVARA KONUŞMAK.....	143
2.6.1. Beğeni ve Yorum Beklemek	143
2.6.2. Üçüncü Kişi Etkisi.....	148
2.6.3. Birini Tanımak	150
2.7. FACEBOOK KULLANIMINDA KİŞİSEL FARKLILIKLAR.....	152
2.7.1. Yaş Farkı.....	152
2.7.2. Cinsiyet Farkı	155
2.7.3. Sosyo- Ekonomik- Kültürel Fark	157
2.7.4. Kişilik Özellikleri Farkı.....	158
SONUÇ.....	161
KAYNAKÇA	171
ÖZET.....	188
ABSTRACT	190

GİRİŞ

İnsanların kendi içlerinde, birbirleriyle ve diğer canlılarla kurdukları her türlü ilişkiyi içeren ve insanın hayatta kalabilmesinin ana unsuru olan iletişimin birçok tanımı ve şekli vardır.

İletişimin yalnızca sözel bir süreç olmadığını söyleyen Oskay, insan ile insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, her mekânda ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış iletişim süreci yaşandığını belirtir. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden üretmesini sağlayan iletişim, gündelik yaşamımızda bize nesneleri, insanları tanımlar, iş bölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlatır, yeniden üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşılır (Oskay, 2001: 2-3).

Toplumsal bağlamda düşünüldüğünde, iletişimin insan yaşamında oynadığı rolün önemini kavramak mümkün olur. Ertürk, iletişimin, insanların başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek, kendilerini anlatabilmek ve etkileyebilmek yani toplumsallaşabilmek amacının da ötesinde, çoğu zaman bireylerin kişiliklerini kazanma ve tanınma amacıyla kurulduğunu ileri sürer (2010: 43). Bireyler, toplum içerisinde diğerleri ile kurdukları iletişim sayesinde birbirlerinden farklılaşarak bir kimlik edinirler. Öyleyse iletişimin bireyin tüm fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarının ötesinde kendini tanıması ve hatta kendi olması için ana koşul olduğu söylenebilir.

Gülнар ve Balcı ise, bireylerin kendilerini iyi hissetme ihtiyacına ve bir bireyin kimliğinin sosyal grup üyeliğinden türediğine vurgu yaparak, insanların

kendilerini, kendilerinden daha büyük bir parçaya ait hissetme ihtiyacının, iletişimin temel noktasını oluşturduğunu belirtir (2011: 130). Bireyler iletişim sayesinde topluluklar oluşturmakta, bu topluluk içerisinde ortak bir amaç çevresinde toplanmakta, ait oldukları topluluğun parçalarını oluşturabilmek için de birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. İletişim bu büyük grubun üyelerinin birbirlerinden farklılaşarak kendi kimliklerini ve bireyselliklerini oluşturmalarında da temel unsurdur.

Akçalı da gündelik çalışma pratiklerinin iletişim çevresinde temellendiğini belirterek, iletişimin kimliklerin belirlenmesinde ve oluşturulmasındaki etkisinin göz ardı edilemeyeceğinin altını çizer ve ekler: “Çalışma koşulları üretim biçimleri ve çalışılan mekânlar, bireylerin yaşamı algılayış biçimlerinin yanı sıra yaşamın ne yönde ve nasıl kurgulandığı hakkında da öngörülerde bulunulmasını mümkün kılmaktadır (2006: 2)”.

İletişim sayesinde kurulan yaşam pratikleri ve gündelik hayat örüntüleri, bir daire çizerek, modern zamanın iletişim anlayışını ve tarzını da belirler. Arar’ın da belirttiği gibi iletişimin ve iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, değişen modern zamanın beklentileriyle, hayat artık metalaşır ve tüketim alanının bir parçası haline gelir (2006: 91).

Önceleri insanın hayatta kalmasının, diğerleriyle etkileşim kurarak sosyalleşmesinin ve topluluklar oluşturmalarının, ardından kendi oluşturduğu bu toplulukta yaşayabilmesinin ön koşulu olan iletişim, yaşam aracı olmaktan yaşam amacı olmaya evrilerek, bireyin var oluşunun sebebi haline gelmiştir. İletişim sayesinde bir araya gelerek medeniyetler kuran, yeni teknolojiler ve etkileşimler

üreten insan, kısa sürede iletişim araçlarını ve hatta iletişimi bir tüketim alanı haline getirmiştir.

İletişim araçları tarafından kurulan ve kurgulanan modern hayat, iletişimin biçim ve içeriğini değiştirerek bireylerin iletişim araçlarını kullanma amaç ve pratiklerinin de değişmesine vesile olmuştur. Bunun en güncel örneği bilgisayar dolayımı iletişimin gündelik yaşam pratikleri içerisinde bireyleri nasıl teknolojinin ve medyanın bir parçası haline getirdiğini göstererek verilebilir.

Teknolojinin gelişmesiyle İnternet'in yaygınlaşması yeni iletişim ortamının gelişimine katkıda bulunmuştur. Eldeniz'in belirttiği gibi, Web artık sadece bilginin arandığı ve tüketildiği bir ortam olmaktan çıkarak üretildiği bir kaynak haline gelmiştir (2010: 21-22). Web 2.0 dönemi kullanıcıların içeriğe ulaşmasını ve yaymasını kolaylaştırarak iletişimi üretilen, değiştirilen, tüketilen bir meta haline getirmiş, aynı zamanda iletişime ve etkileşime yönelik yeni web sitelerinin ortaya çıkmasına vesile olmuştur.

Web 2.0 teknolojisinin bir getirisi olarak sosyal medya, tek yönlü iletişimden çok yönlü iletişime geçişi sağlamış, insanların etkileşim ve işbirliği içerisinde bulunarak İnternet macerasının yeni içerik yaratıcıları olmalarına olanak tanımıştır (Tosun ve Levi, 2010: 115). İçerik yaratabilen, dönüştürebilen ve yayabilen kullanıcı, sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar ve sanal oyun alanlarıyla bu yeni üretim ve tüketim alanının cazibesine kapılmıştır.

Sosyal paylaşım sitelerinin hızla yaygınlaşarak gündelik hayatın içerisinde önemli bir rol alması, kişiler ve kurumlar arası ilişkilerin de farklı boyutlara

taşınmasına olanak sağlamıştır. Bireyler, topluluklar ve kurumlar arası ilişkiler, İnternet'in görünmez bağlarıyla donanarak gelişmiş, ilerlemiş ve kolaylaşmıştır. Bu kolaylık iletişimin ve ilişkilerin doğasının da değişmesini beraberinde getirmiştir.

2004 yılında, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımıyla sınırlı olarak kurulan Facebook, aynı yıl içinde, bölgesel okullardan da üyelik kabul etmeye başlamış, 2005 yılında üniversite öğrencileri, profesyoneller ve işletme gruplarını da ağına ekleyerek genişlemiştir. Facebook'u popülerleştiren ve diğerlerinden farklılaştıran en önemli özellik, farklı uygulamalarla kişilerin profillerini özelleştirebilmeleri olmuştur (Durmuş vd. 2010: 25).

Facebook sayfasına sahip olan kullanıcılar içerik oluşturabilmekte, profil bilgilerini kişiselleştirebilmekte, kendi topluluklarını oluşturabilmekte, eski ve yeni arkadaşlarını aynı ortamda listeleyebilmekte ve bu toplulukla e-posta yoluyla haberleşip video fotoğraf gibi içerikleri paylaşabilmektedir.

Medyanın yaşanan değişimleri doğrudan ve anında kaydederek her şeyi tüketim kalıpları içerisine sıkıştırmakta olduğunu söyleyen Yağlı, yeni medya anlayışında sloganların kimliklerin ve hayatların üretilmekte ve hatta satılmakta olduğunu söylemekte bedenlerin bile yok olduğunu vurgulamaktadır (2006: 28).

Yeni medyanın beraberinde getirdiği toplumsal paylaşım ağları da bireyleri bedenlerinden ayırarak dijital ortamda yeni bir hayat ve kimlik kurmalarına olanak tanımakta, sanal topluluklar oluşturarak dijital bir kültürü yaşayıp devam ettirmelerinin kapılarını açmaktadır.

Sanal toplulukların belli kuralları ve dinamikleriyle fiziksel dünyadan farklı olduklarını, fiziksel toplulukların iletişim biçimlerini izlemediklerini söyleyen Durmuş ve diğerleri, sanal toplulukları; çoğu zayıf bağlara dayanan, son derece çeşitlenmiş, uzmanlaşmış ve destek üretebilen kişisel sosyal ağlar olarak tanımlar (2010: 20). Fiziksel dünyadaki sosyo ekonomik göstergeler, fiziki görünüm ve bilinirlik gibi sınırlılıkların olmadığı sanal topluluklar içerisinde, her birey kendi dijital kimliğini oluşturarak var olan kimliğini ve benliğini, yarattığı karaktere aktarabilir. Bireyin yarattığı dijital benliğinin gerçek benliğiyle örtüşüp örtüşmemesinin fark etmediği gibi, toplumsal paylaşım ağlarında oluşturulan dijital benliklerin gündelik hayatın yansıması olma gibi bir zorunlulukları da yoktur.

1990'lı yılların başında World Wide Web'in ortaya çıkışıyla İnternet'in multimedya uygulamaları açısından kullanıcılara sağladığı olanaklar, sosyal paylaşım ağlarının doğup yaygınlaşmasına ve popülerleşmesine önayak olmuştur. İnsanların yaşamlarında gittikçe daha büyük yer ve öneme sahip olan sosyal paylaşım ağları, birçok farklı disiplinde çalışan bilim insanlarının da dikkatini çekmiş, çalışmalarında yer edinmiştir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Binark'ın yeni medya ve Facebook üzerine çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır (2007, 2009). Binark ve diğerleri çalışmalarında, yeni medya çalışmalarında yöntem sorununun, dijital oyunların, İnternet kafe kullanımlarının ve sosyal paylaşım ağlarının kullanım pratiklerinin üzerinde durmuşlardır.

Facebook üzerine yapılan çalışmalarda ise Toprak ve diğerleri (2014) ile Durmuş ve diğerlerinin (2010) Facebook incelemesi, sosyal paylaşım ağları içerisinde Facebook üzerinde kullanım pratiklerini göstermesi açısından değerlidir.

Uluslararası literatür tarandığında sosyal medya kullanıcılarının demografik ve karakteristik özelliklerinin, kullanma motivasyonlarının, benlik sunumlarının ve sosyal ilişkilerinin incelendiği çalışmalar yoğunluktadır (Papacharissi, 2012; Saslow vd. 2012; Tüfekçi, 2008; Back vd. 2010; Coyne vd, 2011).

Facebook üzerine yapılan çalışmaların birçoğu, Facebook kullanım pratiklerini ve kullanıcılarının psikolojik özelliklerini değerlendirmektedir. Facebook, arkadaş edinmekten kullanıcıların narsistik davranışlarına kadar geniş bir yelpazede yapılan çalışmaların kaynağı olmuştur. Back ve diğerlerinin (2010) Facebook profillerinin idealize edilmiş değil, gerçek kimliklerinin yansıması olduğunu vurguladığı, Bergman ve diğerlerinin (2011) narsistlerin sosyal ağlarda neler yaptığını araştırdığı, Deters ve diğerlerinin (2014) narsisizm ve durum güncellemelerini kıyasladığı, Hsu ve diğerlerinin (2015) sosyal medya kullanımında kültürel farkları araştırdığı, Pfeil ve diğerlerinin (2009) sosyal medya kullanımında yaş farklılığına değindiği çalışmalar bunlara örnek olarak verilebilir.

Goffman (2004)'ın bu çalışmaya temel oluşturan “Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu” adlı kitabının yanında, Bacanlı (2004) ve Araz (2005)'in kişiler arası ilişkiler üzerinden incelediği benlik sunumu ve Leary (1996)'nin psikolojik yönleriyle değerlendirdiği benlik sunumu, benlik sunumuyla ilgili literatürün incelenmesinde temel kaynaklar niteliğindedir. Lefebvre'nin (2007) modern dünyada gündelik hayat üzerine yaptığı, Akçalı (2006)'nın gündelik hayat ve medya üzerine yaptığı çalışma, Certeau (2009)'nün gündelik hayatın keşfinde eylem, uygulama ve üretim sanatları üzerine olan ve Certeau, Giard ve Mayol (2009) 'un gündelik hayatın

keşfinde konut ve mutfak işlerine odaklandıkları çalışma, gündelik hayatta yaşam pratiklerinin değerlendirilmesi açısından önemlidir.

Yukarıda adı geçen çalışmalar, İnternet'in katılımıyla boyut değiştiren iletişim ve gündelik hayat pratikleri üzerine yapılmış değerli katkılardır. Yaşam pratiklerinin kültürden kültüre gösterdiği büyük farklılık, Facebook ve kullanımının birçok farklı araştırmacı tarafından incelenmiş olmasına rağmen, Türkiye özelinde de incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Türkiye'de yapılan akademik çalışmalar içerisinde Facebook çeşitli açılardan çalışılmış, kullanım pratikleri incelenmiş olmasına rağmen, gündelik hayatta benlik sunumunun Facebook'a nasıl yansıdığı konusunda yapılan bu çalışmanın, yönteminin getirdiği biriciklikle alanda yerini alması beklenmektedir. Araştırma, derinlemesine mülakat yöntemi ile ve Goffman'ın benlik sunumu çalışmasının yol göstericiliğinde yapılmış, Facebook kullanım pratikleri ve gündelik hayattaki yeri incelenmiştir. Türkiye'de yapılan çalışmalar içerisinde Goffman terminolojisinden ve Lacan'ın kavramlarından yararlanılarak Facebook üzerinden benlik sunumunun incelenmemiş olması bu çalışmayı değerli kılmaktadır. Aynı zamanda örneklemin Türkiye'den seçilmiş olması, bu kültürde yaşayan insanların ve diğer kültürlerin gündelik yaşam pratiklerini Facebook'a dökmelerindeki farkı gözlemleyebilmek açısından önemlidir. Fakat bu başka bir çalışmanın konusudur.

Günümüzde en çok kullanılan toplumsal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook, bireylerin kimlik ve benlik kurgularını incelemek için uygun bir ortam sağlamaktadır. Bu çalışmada, Facebook hesabı sahiplerinin hayatlarında Facebook'u nerede konumlandıkları, gündelik hayatlarıyla nasıl ve ne kadar ilişkili olduğu,

benlik sunumu yapmak için ne gibi örüntüler kullandıkları/ kullanmadıkları ve bunların nasıl kurgulandığı, Facebook kullanım pratiklerinin gündelik hayatlarında ne gibi rutinler, kolaylıklar ya da değişiklikler yarattığı, gündelik yaşam pratiklerinin yeniden inşası, çevrimdışı dünyada sahip olduğu arkadaşlarının ve arkadaşlık ilişkilerinin sanal ortama yansması araştırılacaktır. Facebook ortamında kurulan ilişki ve iletişim pratikleri, mahremiyet, teşhircilik, gözetlenme, gözetleme, röntgencilik ve denetim olgusu kavramlarının kullanıcı için ne ifade ettiği incelenecektir.

Facebook ortamında profillerin nasıl oluşturulduğu, benliğin ne şekilde sunulduğu, ilişkilerin sanal ortama taşınması, benliklerin nasıl temsil edildiğinin araştırılacağı çalışmada cevabı aranacak sorular şunlardır:

- 1- Neden Facebook hesabı açılır?
- 2- Birey Facebook üzerinde nasıl bir profil kurmakta ve bu benliği kuran temsil öğeleri nelerden beslenmektedir?
 - a. Facebook profillerinde neler sunulmakta, neler sunulmamaktadır?
 - b. Birey çevrimiçi dünya ile çevrimdışı dünya arasında nasıl bir köprü, geçiş kurmaktadır?
 - c. Arkadaş olarak kimler eklenmekte, kimler eklenmemekte, kimlerin arkadaşlık istekleri kabul edilmekte ya da edilmemektedir?
- 3- Bireyin Facebook ortamında kurduğu iletişimin özellikleri ve gündelik hayattaki yüz yüze iletişimden farkı nelerdir?

- 4- Facebook'ta, çevrimdışı dünyada olduğundan farklı bir benlik sunumu yapmak mümkün müdür?
- 5- İçerik paylaşmanın sosyal ortamdaki kuralları, hedefleri ve sonuçları nelerdir?
- 6- Gizlilik ayarları kullanıcılar tarafından bilinmekte ve kullanılmakta mıdır?
 - a. Birey kendini gözetlemekte ya da gözetlenmekte hissetmekte midir?

Araştırma sorularının cevaplarının verilebilmesi için en uygun yöntemin seçilmesi çalışmanın geçerliliği açısından son derece önemlidir.

İnternet araştırmalarında iki temel araştırma yönsemesinin söz konusu olduğunu söyleyen Binark, İnternet'i "uzam" olarak ele alan ve bu uzamda İnternet kullanıcılarının neler yaptığını ele alan araştırmalar ile İnternet'i "metin" olarak ele alıp sanal uzamın kendisini metin olarak tanımlayan araştırmalar arasında bir ayrım yapar (2007: 33).

İnternet'in uzam olarak ele alınması, kullanıcıların gündelik yaşam pratiklerinin sanal ortamda incelenmesi konusunda, kullanıcı deneyimlerinin, pratiklerinin ve bakış açılarının öğrenilerek araştırma için kullanılmasına olanak sağlayacaktır. Fakat aynı zamanda İnternet'i metin olarak ele almak, paylaşılanların içerik olarak değerlendirilmesini kolaylaştırarak sanal ortamın bir bütün olarak ele alınmasında faydalı olacaktır. Bu çalışmada İnternet "uzam" olarak ele alınmış fakat daha kapsamlı veri elde etme ve bu verileri yorumlama olanağı sağlaması açısından metin olarak incelenmesi de eksik bırakılmamıştır.

İnternet’i araştırma yönsemesinin ardından cevaplanması gereken ikinci soru gözlemlene işleminin nasıl yapılacağıdır.

Doğrudan ve katılımcı gözlemin birbirinden, gözlemlenenin gözlemlendiğinin farkında olup olmadığı noktasında ayrıştığını söyleyen Soyseçkin, katılımcı gözlem yaparken insanların, gözlemlendiklerini bildikleri için davranışlarını değiştirme riskleri olduğunu söyler. Ayrıca, analiz için gereken uzaklığı korumak da zorlaşmaktadır. Doğrudan gözlem bu riskleri bertaraf ederken, gözlemlenen insanların rızası alınmadığından etik olmayan bir noktaya düşmektedir (Soyseçkin, 2007: 263).

Chen’in de belirttiği gibi İnternet’te bir forumun, tartışma grubunun, sohbet kanalının katılımsız gözlemlerle incelenmesi “lurk” (pusuya yatma veya pusuculuk) olarak adlandırılabilir. *Lurking* edimi listenin veya grubun kültürünü ve ortak pratiklerini öğrenme olanağı verir (Chen’den akt. Binark, 2007: 35). Araştırmacı bir süre kendi kimliğini tanıtmadan ortamdaki sessiz varlığından sonra, artık grubun dinamiğini ne şekilde inceleyeceğine karar verdiğinde, araştırmanın niteliği ve amacı gruba / ortama açıklanır (Binark, 2007: 35-36).

Bu araştırmada 6 ay boyunca araştırmacının Facebook adresinde ekli kullanıcılar katılımsız gözlemlerle incelenmiş fakat elde edilen veriler araştırmanın içeriğinde kullanılmamıştır. Etik nedenlerden ötürü sadece yayınlanmasına izin verilen görüşmeler, görüşülenin yaşı ve mesleği sabit kalmak üzere, ismi değiştirilerek yayınlanmıştır.

Araştırma derinlemesine görüşme yöntemi üzerine kurulmuştur.

Görüşme üç biçimde tasarlanabilir: Yapılanmış, yarı yapılanmış ve yapılanmamış. Yarı-yapılanmış görüşmede araştırmacı sorulacak belli başlı soruları hazırlar. Bu soruları sorar ve mülakat sırasında yeni sorular sorma gereği ortaya çıkarsa ki çıkması beklenir, onları sorar ve kaydeder (Erdoğan, 2003: 190).

Görüşme soruları yarı yapılanmış olarak hazırlanmıştır. Yapılanmamış görüşmede araştırma için gerekli doğru soruların bulunamama olasılığı çok yüksektir. Araştırmacı hangi sorunun sorulması gerektiğini bilemeyebilir, unutabilir veya araştırma konusu dağılabilir. Yapılanmış görüşmede ise görüşmecilerin bireysel farklılık ve deneyimleri göz ardı edilir ve araştırma için faydalı olabilecek birçok soru kaçırılabilir. Bu nedenlerle bu çalışma için yarı yapılanmış olarak hazırlanan araştırma soruları, ilk görüşmeciyle yapılan söyleşinin ardından gözden geçirilerek düzeltilmiştir.

Her İnternet kullanıcısının farklı kullanım pratiklerine sahip olması ve farklı deneyimlerinin bulunması, görüşmelerde sorulacak soruların içeriğinin belirlenmesinde etkili olmuştur.

Görüşmeler sırasında, önceden öngörülemeyen konularda yapılan söyleşiler soruların akışını belirlemiş ve bazen değiştirmiştir. Bu, alınan cevapların belli başlıklar altında toplanmasını zorlaştırsa da gündelik yaşam pratiklerinin ve benlik sunumunun Facebook üzerinden incelenmesinde verimli olmuştur.

Araştırmada, ses kayıt cihazıyla kaydedilen görüşmeler, deşifre edilerek öznenin bakış açısı aynı cümlelerle çalışmaya eklenmiştir. Ses kayıt cihazının

kullanımı, 40 dakika ile üç saat arasında süren görüşmelerin kayıtlarının tutulmasında, gerekli görüldüğü zaman yeniden dinlenmesi ve cümlelerin aslına uygun olarak kullanılmasında büyük kolaylık sağlamıştır.

Araştırmada ortak bir sorun etrafında birleşebilen grup üyelerinin, görüşmecinin soracağı sorulara, karşılıklı etkileşimde bulunarak cevap aramaları olan grupla görüşme yöntemi de kullanılmıştır (Karasar, 1998: 167). Gruptaki her üyenin kendi görüşlerini belirtirken, öteki üyelerin de görüşlerini öğrendiği yöntemde (Erdoğan, 2003: 192), araştırmacı sorduğu sorularla grubun tartışmasını yönlendirerek kaydını almıştır.

Araştırmada karşılaşılan ve veri elde edilmesini zorlaştıran en önemli birkaç sorun şu şekildedir:

- Görüşmecilerin sorulara uzun ve detaylı cevap vermedeki isteksizliği,
- Vereceği cevaplarda gerçeğin dışında uygunluk gözetmesi
- Kendini olduğundan farklı biri gibi sunmaya çalışarak görüşmeciyi yanıltmaya çalışması
- Sorulan soruların doğru cevaplarının olduğunu düşünmesi
- Araştırmacının cinsiyetinden ve araştırmanın yapıldığı bölgenin kültüründen kaynaklanan, sorulara cevap vermede yaşanan utanma, sıkılma, çekinme ve kaygı gibi duygu durum değişiklikleri.

Araştırmacı bu engelleri aşabilmek adına, görüşmenin yapılacağı yer ve zamanı en uygun şekilde ayarlamaya çalışmış, görüşme öncesinde araştırmanın

amacını, içeriğini, nasıl ve nerede kullanılacağını, görüşmecinin deşifre olmayacağını detaylarıyla anlatmıştır.

Cinsiyet farklılığı ve kültürel normlardan kaynaklanan problemlerin giderilememesi, iki görüşmeciyle erkek bir araştırmacının görüşme yapmasını gerekli kılmıştır. Yardımcı araştırmacıya görüşmeyi nasıl yapacağı, nelere dikkat etmesi gerektiği öğretilmiş, yaptığı görüşmenin kayıtları dinlenerek görüşme sonuçları uygun bulunmuş ve çalışmaya eklenmiştir. Yüz yüze görüşme sırasında kendini açıklamakta rahatsızlık ve yetersizlik hisseden katılımcının Facebook kullanım pratikleri değerlendirilirken ayrı bir özen ve dikkat gösterilmiştir.

Bir diğer önemli nokta örneklemin nasıl seçileceğidir. Kotalı örnekleme, bazı farklılıkların örnekleme bulunmasını garantiler. Araştırmacının önce örnek olayların ya da kişilerin seçileceği genel kategorileri belirlediği ve daha sonra her bir kategoride önceden belirlenmiş örnek olay sayısına ulaşmak için örnek olayları seçtiği rastlantısal olmayan bir örneklemdir (Neuman, 2007: 322). Gelişigüzel örneklemede, görüşülenlerin hepsi aynı yaşta, aynı cinsten veya aynı ortalama sahip olabilirken kotalı örnekleme bir kez kategorileri ve her bir kategorideki örnek olay sayısını sabitledikten sonra gelişigüzel örneklem kullanılabilir (Neuman, 2007: 322).

Araştırmanın geçerliliğine en uygun yöntem olan kotalı örnekleme yöntemi belirlenmiş, görüşülecek 25 kişi, lise öğrencileri, üniversite öğrencileri, 45 yaş üstü kullanıcılar olarak beşerli gruplara ayrılmış, diğer 10 kişi düşük orta ve yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip kişiler arasından seçilmiş, bu 25 kişinin cinsiyet dağılımlarının eşit olmasına çalışılmıştır.

Lise öğrencilerinin biri 16, üçü 17, biri 18 yaşındadır.

Üniversite öğrencilerinin yaşları 20 ve 24 arasında değişmektedir. Soruların şekillendirilme aşamasında araştırma sorularının uygunluğunu ve cevaplanabilirliğini test etmek amacıyla görüşülen bir öğrenciyle beraber, belirlenen sayı aşılarak 9 üniversite öğrencisiyle görüşme yapılmıştır. Test için yapılan görüşme elenerek 8 görüşmenin sonuçları araştırmaya eklenmiştir.

45 yaş üstü kullanıcılarla yapılan ve araştırmacıyı en çok zorlayan gruptan, görüşmecilerden ikisinin verileri yeterli bulunmayarak elenmiştir.

Bu yaş gurubunda bilgisayar terminolojisinin ve bilgisayar kullanımının sınırlılığı, soruların anlaşılabilirliğini ve araştırmacının araştırmakta olduğu kullanım pratiklerinin saptanmasını zorlaştırmıştır. Elbette bunda seçilen kişilerin sosyo ekonomik yapılarının da etkisi göz ardı edilemez. 45 yaş üstü gurubundan elenen iki kişi 57 yaşında bir kadın ve 61 yaşında bir erkektir. Facebook hesapları torunları ve çocukları tarafından açılmış, kullanıcının profil fotoğrafından arkadaş listesine kadar torun ve çocukları tarafından eklenmiştir. Kullanıcılardan birinin, Facebook hesabını torununun oyun istekleri için kullanıyor olması görüşmenin elenmesine neden olmuştur. Diğer kullanıcı ise uzun zaman aralıklarıyla sayfasına girip sadece tanıdıklarının fotoğraflarına bakması, beğeni haricinde hiçbir Facebook özelliğini kullanmaması nedeniyle elenmiştir. 45 yaş üstü gruptan diğer üç kullanıcının aktif Facebook kullanım pratiklerine sahip olması görüşme sonuçlarının kullanılabilmesini sağlamıştır.

20 ve 45 yaşları arasındaki 10 görüşmecinin ise farklı sosyo kültürel ve ekonomik altyapılara sahip olmasına özen gösterilmiştir. Görüşmecilerin meslekleri şu şekildedir: araştırma görevlisi, eczacı, teknisyen, memur, çaycı, psikolog, kuaför, ev hanımı, mühendis, reklamcı, temizlik personeli.

Kotalar belirlendikten sonra, belirlenen kriterlere uygun olabilecek adaylar arasından rastgele kullanıcılar seçilmiştir.

Görüşmeler Ocak- Mart 2012 tarihleri arasında Elazığ'da yapılmıştır. Fakat bu çalışma, etnografik bir çalışma değildir. Alan araştırmalarının derinleşmiş bir uzantısı olarak etnografinin derinlemesine bilgi sağlama olanağı, belli kültürel ortamlarda katılım ve gözleme dayalı olarak gerçekleşmesi, yerel ile ilgili olarak açık uçlu bilgi vermesi ve araştırmacının düşünömselliğinin devreye girmesi ile elde edilir (Alyanak, 2014: 119). Çalışma Elazığ'da yapılmış olmasına rağmen, görüşmecilerin çoğunluğu farklı şehirlerde doğup büyümüş olan ve görev nedeni ile Elazığ'da bulunan kişilerdir. Görüşmecilerin seçilmesinde farklı şehirlerde doğup büyümüş olmalarına dikkat edilmiştir. Bu nedenlerle çalışma Elazığ Halkı'nın Facebook kullanım pratiklerini değerlendirmemektedir.

Bu çalışmada araştırma konusu, örnekleme, veri edinme ve yorumlama sürecinde en uygun ve geçerli yol ve yöntemlerin seçilmesine çalışılmış olmasına rağmen, her bilimsel çalışmanın kaçınılmaz olarak yaşayacağı sınırlılıklar mevcuttur.

Anketlerle derinlemesine bilgi edinme imkânı olmaması, sadece okuryazar kimselere verilebilmesi, cevaplandırılma oranlarındaki düşüklük ve rastgele cevap verilip verilmediğinin kontrol edilme imkânının olmaması (Balcı, 2001: 180) bu

araştırmada derinlemesine mülakat yönteminin seçilmesine neden olmuştur. Fakat derinlemesine mülakat yönteminde de bireylerin sorulara uzun cevaplar vermedeki isteksizliği, vereceği cevaplarda gerçeğin dışında uygunluk gözetmesi, kendini olduğundan farklı biri gibi sunmaya çalışarak görüşmeciyi yanıltmaya çalışması araştırmanın geçerliliğini etkileyen faktörlerdendir.

Genellikle tesadüfi olmayan örnekleme türlerinin kullanıldığı ve örnekleme yöntemlerinde evrene genelleme yapmanın veya örnekleme hatasını hesaplamının mümkün olmadığı odak grup çalışmalarının (Erdoğan: 2003) ise çok küçük bir kitleyle yapılacak olması çalışmanın sınırlılıklarından biridir.

Derinlemesine mülakat yapılacak kişilerin görece azlığı da sınırlılıklar içerisinde sayılabilir. Fakat derinlemesine görüşme ile anketle elde edilemeyecek detayların ve farklılıkların saptanabilecek olması, seçilen yöntemin geçerliliğini meşrulaştırır.

Bu çalışmada, araştırma konusunun sınırlandırılıp konuyla ilgili literatür taramasının yapılması aşamasından veri toplama yönteminin ve örneklemin seçimine kadar mümkün olduğunca titiz ve dikkatli bir çalışma yapılmasına çalışılmıştır. Konusu insan olan bütün bilim dallarının, örneklem ve veri toplama yöntemlerinde sahip olduğu sınırlılıklar bu çalışma içinde geçerli olmakla birlikte, çalışmanın bilimselliğine ve etik değerine gölge düşüreceği düşünölen uygulamalardan kaçınılmıştır. Örneklem çalışmanın amacına ve bilimsel değerine uygun şekilde seçilmeye çalışılmış, derinlemesine mülakat için mümkün olduğunca genelleme yapmaya uygun kriterler ve kişi sayısı bulunması amaçlanmıştır.

Derinlemesine mülakat sırasında görüşmecilerin izinleri alınmış, etik değerlere tamamiyle uyulmuş, konunun amacı, önemi ve görüşmecinin vereceği cevapların değeri anlatılarak, görüşmecinin en doğru cevapları verebilmesi için gerekli ortam hazırlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk hali, 2012 yılında yapılmış, kişisel nedenlerle tamamlanamamıştır. İnternet ve sosyal medya araştırmalarıyla ilgili veriler kuşkusuz çok hızlı eskimektedir. Araştırmanın yapıldığı zamanın üstünden üç yıl geçmiştir. Ancak veriler her ne kadar eskimiş görünse de Facebook'ta benlik sunumuna ilişkin genel tarz ve tavırlar arasında çok büyük bir farkın ortaya çıkmadığı da ortadadır. Bu süre içerisinde Facebook'un sayfa düzeninde birkaç küçük değişiklik olmuş, teknolojik alt yapının gelişmesiyle hane dışından İnternet'e bağlanmak kolaylaşmış ve bağlantının kalitesi artmış, Facebook'un kullanıcıya sağladığı olanaklar gelişmiş ve bu olanaklar benlik sunumu açısından kullanıcıya yeni fırsatlar tanımaya başlamıştır. Bu çalışma için, geçen süre zarfında konuyla ilgili yeni ve güncel çalışmalar gözden geçirilmiş, dil sorununun aşılmasıyla yabancı kaynakların da çalışmaya eklenebilmesi mümkün olmuştur. Bilgilerin güncellenmesi, farklı kaynaklara ulaşarak çalışmanın derinleştirilebilmesi ve araştırmacının bu süre içindeki gözlemleri, çalışmanın ilk hali üzerinden geçen zamanın bir nebze de olsa faydalı olmasını sağlamıştır.

Bu çalışma, yeni medya sistemleri ile içerik yaratıcısı haline gelerek söz sahibi olan bireyin, gündelik yaşamının, sosyal paylaşım ağı Facebook'ta nasıl yeniden inşa edildiğinin incelenmesi bakımından önemlidir. İletişim ve ilişki şekillerinde kısa süre içerisinde meydana gelen bu büyük değişiklik, bireyin

benliğinde ve benliğini sunuş şeklinde meydana getirdiği yeniliklerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Günlük hayat, yeni medyanın olanaklarıyla sosyal paylaşım ağlarını da içine alarak akmaya devam etmektedir. Bu çalışma, gündelik hayatın bir parçası ve hatta yansıması olan Facebook üzerinde yeniden kurulan gündelik yaşam pratiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Facebook'un bireyin hayatındaki yeri, sosyal ilişkilerinin yeniden inşasındaki değişiklikler ve gündelik hayatın sosyal ağ üzerinden kurularak yeni bir benlik sunumuna izin verip vermemesi bu çalışmada incelenen konular arasındadır.

Facebook kullanıcılarının benliklerinin kurulma aşamasında Lacan ve terminolojisi yol gösterici olarak kullanılmıştır. Bireyin sosyal hayata geçişiyle kurulmaya başlanan benliğin geçtiği aşamalar, ayna evresi ve “baba” kavramı, benliğin ne olduğunun ve nasıl kurulduğunun incelenmesinde kullanılan kavramlardır. Sosyal hayata geçmesiyle izlenim oluşturma çabası içerisine giren bireyin benlik sunumunu incelemek için ise Goffman'ın terminolojisi yardımcı olmuştur. Seyirci, oyuncu, set, performans gibi, gündelik hayatı tiyatro terimleri üzerinden anlatan Goffman'ın terminolojisi ve bakış açısıyla bu çalışmanın temeli oluşturulmuştur. Goffman'ın terimleri açıklanarak sosyal paylaşım ağı Facebook üzerinde geldiği karşılık anlatılmış, benzerlikleri ve farklılıkları belirtilmiş, bu kavramlarla sanal benliklerin nasıl kurulduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

İlk bölümünde benliğin ne olduğu, kimliğin ve benliğin neden farklı terimler olduğu, Lacan'ın izinde benliğin kurulmasının aşamalarının anlatıldığı çalışmada, gündelik hayatta ve kitle iletişim araçlarıyla benlik sunumunun nasıl yapıldığı, Goffman'ın terminolojisinin Facebook'a nasıl uyarlanabileceği açıklanmaya

alışılmıştır. İkinci bölümde ise, derinlemesine görüşme yönteminde elde edilen bulgular konulara ayrılarak, kullanıcıların neden Facebook hesabı açtıkları, nasıl ve ne için kullandıkları, profil sayfalarında bulunan fotoğraf, albüm ve paylaşımların içerikleri, arkadaş listesine kimlerin eklenip eklenmediğı, kullanıcıların gerçek hayatlarıyla Facebook sayfaları arasında örtüşme olup olmadığı incelenmiştir. Gizlilik ayarları, özel- kamusal alan kavramı, gözetlemek ve gözetlenmek kavramları da bu bölümün incelediğı kavramlar arasındadır.

Çalışmanın temellerini oluşturmak açısından benliğin ne olduğunun tanımıyla devam etmek faydalı olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BENLİK VE GÜNDELİK HAYATTA BENLİK SUNUMU

1.1. BENLİK TANIMLARI

İnsanlar kendilerini farklı şekillerde tanımlayabilirler. Adları, soyadları, içinde bulundukları sosyo ekonomik yapı, davranış şekilleri veya sahip oldukları fiziksel ve ruhsal özellikler bireylerin kendilerini tanımlamak için seçtikleri kriterlerden sadece birkaçıdır. Bu tanımlardan hareketle bireyin kendine dair bir benlik algısı oluşur.

Kendine dair algılarını ve tanımlarını, benlik- kimlik kavramlarıyla demirlemeye çalışan birey, muhatabına karşı ve kendi içsel tepkilerinde bu tanımları yol gösterici, belirleyici olarak kullanmaktadır. Fakat konu insan ve insanın benlik algısı olduğunda durum tanımlaması yapmak zorlaşmaktadır. Birçok farklı düşünür insanın kendini tanımlaması söz konusu olduğunda farklı terimler kullanmış ve konuyu farklı boyutlarıyla ele almıştır.

Bireyin kendisini algıladığı ve diğer insanlar tarafından algılandığı şekliyle varlığını anlatmak için kullanılan ve farklı çalışma alanlarında farklı isim ve tanımlarla anlatılmaya çalışılan birçok terim vardır. Kendilik, benlik, persona, gölge, öznellik, kimlik, kişilik, karakter, mizaç bunlardan birkaçıdır.

Bu çalışmada benlik sunumunun ne olduğunun daha iyi aydınlatılabilmesi açısından benlik terimi daha detaylı anlatılacak, benlik terimiyle yakın anlamlı kullanılan terimler açıklanmaya çalışılacak ve benlikle en çok karıştırılan terim olan kimlikle farkları ortaya konmaya çalışılacaktır.

Genellikle ruh, zihin, özne ve bilinç gibi kavramlarla beraber ele alınan ve zaman zaman bu kavramlardan bir veya birkaçıyla özdeşleştirilen benlik kavramı, bu kavramların sahip olduğu tüm belirsizlikleri de tabiatıyla içinde barındırmaktadır (Yalçın, 2009: 3).

Bireyin varlığını tanımlayan kavramlardan biri olan kişilik, bir insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevresine uyum biçiminin özelliklerini içeren bir terimken, karakter terimi çoğunluk tarafından genellikle ahlaksal özellikleri anlatmak üzere kullanılarak kişilikten ayrılır. Mizaç ise bir insanın duygusal ve devinimsel hayatının özelliklerinin tümü olarak kabul edilmektedir (Baymur, 1994: 252-253).

Bourdieu ben ya da -Freud'un sözleriyle "ego"yu bireyin öznel bütünlüğü, bilinçli bireyin kendini diğerlerinden ayırt etmesini sağlayan bütünlük olarak tanımlar (1994: 242).

Öyleyse karakter, kişilik ve mizaç tanımlarından öte, benlik nedir?

Hançerlioğlu ve Baymur benliği kişinin kendisi için edindiği bilinç olarak tanımlayarak, insanın kendisi üstünde kendince edindiği bilgiyi başkalarının kendisini nasıl gördüğü bilgisine katarak benliğini oluşturduğunu söyler (Hançerlioğlu, 2003: 48, Baymur, 1994: 264). İmamoğlu ise bu tanıma bireyin kendine bakış açısı ve kendisini zihninde temsil ediş biçiminin yanı sıra kişisel atıfları, geçmiş yaşantıları, gelecekle ilgili hedefleri ve sosyal rollerinin kendi zihninde temsil edilmesini de ekleyerek benlik tanımını genişletir (2009: 67).

Benliğin toplumsuz var olamayacağını söyleyen Mutlu, benliği bir kişinin kendisine ilişkin zihinsel yapısı olarak tanımlayarak, benliğin toplumsal deneyimden oluştuğunu ve kaçınılmaz olarak kişinin kendisini diğerleri tarafından, onların tepkilerinde yansıtılmış olarak gördüğünü, dolayısıyla bunun kişinin kendisine ilişkin algılar örüntüsü aracılığıyla yorumlanacağını belirtir (2004: 44-45).

Benliğin tanımlanmasında, bireylerin benlikleri hakkındaki fikri diğerleriyle kendini kıyaslayarak edindiğinin (İmamoğlu, 2009: 68) vurgulanması önemlidir. Stevens'in persona olarak adlandırdığı ve benliği bireyin içsel dünyasından içinde bulunduğu sosyal ilişkiler çerçevesinde tanımlanmasına bir adım daha yaklaştıran kavram, kişinin gerçekte olmadığı halde kendisinin ve diğerlerinin o zannettiği şey olarak açıklanabilir (Stevens, 1999: 65).

Persona çocukluğun ilk yıllarında ebeveynlerin arkadaşların ve öğretmenlerin arzu ve beklentilerine uygun hareket etme ihtiyacından doğup gelişir. Çocuklar belli tavır ve davranışların kabul görüp ödüllendirildiğini bazılarının ise kabul edilemez olup cezalandırılabilirdiğini çarçabuk öğrenirler. Olgunlaşan kişiliğin bu toplumsal olarak istenmeyen yönleri genellikle kişisel bilinçdışına itilir. Bunlar bir araya gelip Jung'ın da gölge adını verdiği kısmi bir kişilik oluştururlar (Stevens, 1999: 65).

Persona benliğin, kişinin kendini diğerlerinin gözünden tanımladığı sosyal tarafını açıklamak için faydalı bir terimdir. Fakat benliğin tanımlanmasında yetersiz kalmaktadır.

Kişinin farklı muhataplar karşısında farklı davranışlar sergileyebileceğinden ilk kez söz eden William James'e göre benlik 3 kategoriden oluşmaktadır; maddesel benlik, sosyal benlik ve ruhsal benlik (James (1890)'ten aktaran Araz, 2005: 19).

Maddesel benlik, kişinin vücudu, ailesi, maddi geliri gibi kendisine ait olan şeyleri içerirken ruhsal benlik yetenek, ilgi, tutum gibi kişinin kendine dair değerlendirme ve algılarını vurgulamaktadır. Sosyal benlik ise başka insanlar karşısında sergilenen benliğe atıfta bulunmaktadır. Bu noktada benliğin tanımlanmasındaki zorluk ortaya çıkmaktadır. Çünkü Araz'ın da belirttiği gibi bir kişinin onu tanıyan ve kafalarında onunla ilgili bir izlenim taşıyan kişi sayısı kadar çok sayıda sosyal benliği vardır. Fakat bu izlenimleri taşıyan kişiler doğal olarak sınıflara ayrıldığında, düşüncelerine önem verdiği kişilerin oluşturduğu ayırt edici grupların sayısı kadar farklı sosyal benliği olduğu söylenebilir (2005: 19).

Bu tanımdan yola çıkılarak, bireyin birçok farklı sosyal benliğe sahip olması, benlik algısının gerçekliği konusunda şüpheye düşülmesine neden olabilir.

Benlik duygumuzun bir hayal ürünü, bir kurgu, belli bir anlamlı hikâye olduğunu ve edimde bulunmamızı sağlayan şeyin bu hayali kapanma olduğunu söyleyen Chambers'in aksine (Chambers, 2005: 41), Giddens kişinin gündelik hayatında diğerleriyle düzenli ilişkiler sürdürmesi gerekliyse biyografisinin tamamen kurmaca olamayacağını, bu biyografinin sürekli olarak dış dünyada ortaya çıkan olaylarla bütünleştirilmesi ve bunların benlik hakkındaki süregelen hikâyeye dâhil edilmesi gerektiğini söyler (2010: 77).

Bu tanımlardan yola çıkılarak, benliğin, kişinin vücudu, ailesi, kimliği gibi maddesel özelliklerinden yetenek, ilgi, tutum, karakter gibi ruhsal özelliklerine ve başka insanlarla olan ilişkilerine kadar insan yaşamının her boyutunu içerdiği, diğerleriyle olan ilişkilerinin sürekliliği doğrultusunda da yenilendiği, değiştiği veya

eklendiği sonucuna varılabilir. Öyleyse benlik durağan ve belirli değil, değişkendir. Diğer insanlarla olan ilişkiler bireyin benliğinde farklılaşmalara yol açar.

Bilgin, insanların diğerleriyle olan ilişkilerinde biryandan onlara benzemek, onlarla bütünleşmek, onlar gibi olmak için ęaba gösterirken diğer yandan onlardan farklılaşmak, aynı olmamak, daha üstün olmak için uğraştıklarını belirtir (Bilgin, 2007: 110). Connolly ise bu düşünceyi benliğin var olmak için farklılığa gereksinim duyduğunu söyleyerek destekler (1995: 93).

Başka bir deyişle, başkalarına gösterilen ilgi kendini inkâr etme yoluyla bulunmaz; tersine, bu ilgi bizi biz yapan şeyin içindedir ve bu da içirim yoluyla olur çünkü her varlık – iyi de olsa kötü de olsa- hem başkalarında içirilmiştir hem de başkalarını kendinde içerir (Colson, 2011: 167). Ben'i farklı kılan Sen'in varlığıdır (Giddens, 2010: 75).

Yukarıdaki tanımlara bakıldığında benliğin ne olduğu açıklanmaya çalışılırken yapılan kişilerarasılık vurgusu önemlidir. Birçok düşünür benliği ve dolayısıyla bireyi içinde bulunduğu toplumdan ayrı tanımlamamıştır. Kimi zaman bireyin diğer bireyler içerisindeki ve diğer bireylere karşı olan tutumlarını, kendine yönelik fikir ve varsayımlarını hatta geçmiş yaşamını, kimi zaman da karakter, mizaç, huy gibi benliğin içerisinde yer alabilecek kavramları referans noktası olarak alan benlik tanımlarının ortak noktasının iletişim yoluyla gelişip dönüşebilecek olması olduğu söylenebilir. Benlik insanı diğerlerinden farklı kılan bütün özelliklerine işaret eder. İçerisinde doğmuş olduğu toplumdan sahip olduğu sosyo ekonomik düzeye, diğerleriyle olan ilişkilerine kadar her şey benliğin oluşumunda etkilidir.

Benliği tanımlarken kullanılan ve en çok karıştırılan kavramlardan birisi ise kimliktir. Devam eden bölümde kimlik ve benliğin ilişkisi açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2. KİMLİK VE BENLİĞİN FARKI

Araştırma boyunca yapılan okumalarda ve görüşmelerden elde edilen verilerde sıklıkla benlik teriminin yerine kimliğin kullanılması, bu kavramın ve içeriğinin tanımının yapılmasını gerekli kılmıştır.

Bourdieu kimliği “toplumsal yaşama girişı belirleyen bir kurumun açılışı töreninin ürünü, toplumsal kimliğin içinden geçerek oluştuğu tüm birbirini izleyen kurumlandırma ve adlandırma ayinlerinin nesnesi” olarak tanımlamaktadır (1994: 86-87). “Bu çoğunlukla kamuya açık ve törensel olan ve devletin denetimiyle güvencesi altında gerçekleşen atfetme edimleri aynı zamanda katı belirteçlerdir, yani tüm dünya için geçerlidirler ve toplum düzenin özel isim aracılığıyla kurumlandırığı toplumsal özün gerçek bir resmi tanımını geliştirirler” (Bourdieu, 1994: 87).

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

Kimliğin tanımında yapılan devlet, iktidar, ulus ve din vurgusu önemlidir. Kimlik, benlik gibi içsel ve iletişim aracılığıyla oluşan, gelişen bir süreçten ziyade, hali hazırda içerisine doğulan, devlet ve güç odakları tarafından bireyleri birbirinden

ayırıp etiketlemek amacıyla kullanılan bir terim olarak açıklanabilir. Cinsiyet, vatandaşlık, din hatta bireye ailesi tarafından verilen isim bile bireyin tercihleri dışında, içinde bulunduğu topluma doğmuş olması nedeni ile sahip olduğu kimliklerdir.

Popüler anlayışın kimliği doğal bir veri gibi gördüğünü ve kimliğin bir madde, bir nesne gibi bir öze sahip olduğunun düşünüldüğünü söyleyen Bilgin, etnik ve cinsel kimlikler gibi doğal olduğu düşünülenler de dâhil olmak üzere tüm kimliklerin kişiler ve kurumlar arası inşa ve hatta icat edildiğini söyler (2007: 35).

Mutlu, insanların artık tek bir tutarlı ve değişmez kimlikle algılanamayacağını, bireylerin aynı anda birçok farklı varoluş alanlarında var olduklarını ve onların yaşamlarıyla bilinçlerinin tek bir kişisel etkinlik ya da deneyim alanına indirgenemeyeceğini belirtir (2004: 172).

Öyleyse kimlik, birçoğu doğumla beraber sahip olduğumuz, kişiler arası ilişkilerde ve devlet- birey ilişkisinde kim olduğumuzun tanımlanmasını kolaylaştıran –verilmiş- etiketlerdir. Fakat bireyin içinde bulunduğu sosyal ortamdan ayrı düşünülememesi ve bu verilmiş kimlikler içerisinde hatta bunlar tarafından hayatı düzenlenerek büyümesi, kimliği, bireyin sahip olduğu benliğin de kaçınılmaz olarak bir parçası yapar.

Yukarıda yapılmış olan tanımlar ışığında, bu çalışmada kullanılan benlik terimi, kimliği içermekle birlikte çok daha geniş ve derin bir kavrama gönderme yapmaktadır. Benlik, sosyal ilişkiler yoluyla ve bu ilişkiler içinde kurulan, sürdürülen ve tanımlanan bir kavramdır. Bireyin kendini bildiği ilk andan itibaren kim ve ne olduğunun hem kendi hem diğerleri tarafından sorgulandığı uzun bir süreçtir.

Benliğin çok katmanlı oluşu, bireyin kendi içinde ve içinde bulunduğu çevre tarafından farklı algılanabilecek olması benlik tanımının sınırlarını genişletmektedir. İnsanın diğer insanlarla ilişkilerinde sahip olduğu her türlü farklılık, kimliği de dâhil olmak üzere, benlik kavramının içerisine yerleştirilebilir.

Benliğin tanımın yapılmaya çalışıldığı bu bölüm, ancak benliğin nasıl kurulduğunun, oluştuğunun veya oluşturulduğunun daha detaylı bir araştırması yapılarak ilerletilebilir. Benlik sunumuna giden yolda benliğin ne olduğu kadar nasıl oluştuğu ve / veya geliştiğinin açıklanması da önem kazanmaktadır. Bu sebeple ilerleyen bölümde benliğin nasıl geliştiği açıklanmaya çalışılacaktır.

1.3. LACAN VE BENLİĞİN İNŞASI

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında egemen hale gelen öznellik kuramları, birincisi öznenin yapısını ya da doğasını tanımlamaya girişen, ikincisi de herhangi bir öznellik tanımını iktidarın ve kültürün ürünü olarak gören kabaca iki kategoriye inmiştir. İlki, Freud'un psikanalizi ve Lacan'ın çalışması ile ikincisi ise Friedrich Nietzsche'nin ve Michel Foucault'nun çalışması ile birleşmiştir (Mansfield, 2006: 69). Öznenin doğasını iktidar ve kültür ilişkisi üzerinden inceleyen Althusser, Zizek ve Bourdieu 'nün de çalışmaları bu açıdan önem taşımaktadır.

Birey bir toplum içine doğar ve içinde bulunduğu toplum tarafından şekillendirilir. Benliği, kimliği ve yaşam tarzı bu toplum içinde ve bu toplum tarafından yoğurulur. Fakat toplumları içinde bulundukları güç odaklarından, iktidardan ve iktidarın söylemlerinden ayrı düşünmek olanaksızdır. Kültür, ancak bu odakların çevresinde kurulur ve onlar tarafından yaşatılır, yönlendirilir, değiştirilir.

Baudrillard da kimliklerin toplumsallaştırılmış bir göstergeler değiş tokuşu olduğunu söyleyerek, günümüzde giysi, ideoloji hatta cinsiyet farklılıklarının bile geniş bir tüketim ortaklığı içinde tüketildiğini vurgular (2010: 111).

Bourdieu'nun toplumsal pratiklerin ve öznelğin belirleyicisi olarak kültür anlayışının merkeze alındığı “habitus” kavramı (1994: 24-25), Foucault'ın bireyin davranışlarının devlet ve iktidar tarafından nasıl denetim altına alındığını anlattığı disiplin kurumları (1995), bireyin öznelğinde devlet ve iktidar ilişkilerinin merkezi rolünü anlatması bakımından önemlidir.

Althusser de öznenin rolünün, kurulu toplumsal uygulamaların diğer bir tabirle devletin ideolojik aygıtlarının yapısı içinde kazanıldığını, rollerimizin, davranışlarımızın bize toplum tarafından verildiğini söyleyerek bireyin her zaman ideolojinin nesnesi olduğunu vurgular. Althusser bu düşüncesini “Kimliklerimizi, kendimizi ve toplumsal rollerimizi maddi ideoloji aynalarından görerek kazanırız” sözleriyle özetler (Althusser, 2003).

İktidar odaklarından, devletin ideolojisi ve ideolojiyi kontrol etme şekllinden ayrı bir bireyselleşme sürecinin olamayacağını bilincinde fakat bireyin benlik oluşumu sürecinde öznenin yapısını incelemeyi seçen Lacan'ın izinde bu çalışmaya yön verilecektir.

Lacan'ın çalışmalarında hem öznenin doğasını tanımlaması hem de bu tanımlamada iktidar ve güç odaklarını yok saymaması, benlik oluşumunda Lacan'ın seçilmesinin temelini oluşturmaktadır.

Facebook, kullanıcılarını, görmenin ve görülmenin iktidarına kavuşturarak, günümüz medyasının övdüğü ölümsüzlük, güzellik, popülerlik, mutluluk gibi kavramları kendi hayatı üzerinden yeniden inşa etmesine olanak tanımaktadır.

Facebook, kullanıcının listesine eklemiş olduğu tüm “arkadaşlarını” görebileceği, beğen butonuyla takip ettiği ünlüleri izleyebileceği, örnek alabileceği, kopya çekebileceği, kendini kıyaslayabileceği bir sosyal ortamdır. Fakat Facebook’un en güzel yanı, kullanıcının, arkasında iz bırakmadan bu gözetlemeyi tamamlayabilecek olmasıdır.

Övülen kavramlardan biri olan popüler olma, göz önünde olma, diğerleri tarafından takip edilme ise, bilinçli hatta gönüllü olarak gözetlenmeyi beraberinde getirmektedir.

Kullanıcı, Facebook hesabı üzerinden gözetlemekte, gözetlenmekte ve bundan rahatsız olmaktan ziyade haz duymaktadır.

Hesap sahibi, profil fotoğrafı, albümleri, paylaştığı içerik üzerinden diğerleriyle beraber kendine bakmaktadır. Tam bu noktada, Facebook’un, kullanıcının kendini izlediği bir aynaya dönüştüğü (Panek, 2013: 2010) iddia edilebilir. Ayna, kullanıcı kendini nasıl görmek istiyorsa öyle görünmesinin kapılarını açmaktadır (Grieve, 2011). Kullanıcı en güzel fotoğraflarını, en çekici hallerini bu aynaya yansıtabilir. Sadece görüntüsü değil, hayat tarzı ve benliği de bu aynaya yansımaktadır. Mutlu, macera ve kahkaha dolu hayatı, yardım sever, cana yakın, düşünceli tavrı, aynaya yansıyan görüntüsünde yerini alacaktır. Lacan’ın ayna evresi kavramı, Facebook’un kullanıcının kendi hayatına dışardan bakmasına olanak tanıyan bir aynaya dönüşmesi fikriyle örtüşebilir.

Lacan'ın bebeklerin benliklerini ilk kez ayna karşısında kendilerini gördüklerinde fark ettiğini söylediği ayna evresi (Lacan, 1978), sosyal medya aracılığıyla benliklerini sunan kullanıcılar açısından da benzer özellikler göstermektedir. Facebook özelinde düşünüldüğünde, bireylerin kendileri hakkında seçtikleri verilerle doldurabilecekleri profil sayfaları, birer ayna görevi görmektedir. Birey oluşturmuş olduğu sayfada hem kendini görür hem görülür. Kendi ve diğerleri tarafından görünür olmasını sağlayan bir aynaya- ya da hesaba sahip olması yeterlidir. Ayna evresinde de, ayna karşısında kendini gören bebek, olanca yalınlığıyla ve olduğu gibi kendi yansımalarını görür. Kendi benliğinin farkında olmasıyla kültürel düzene giren çocuk, diğerleri ile kendini kıyaslamaya başlayacak, zamanla ayna kendini görmesini sağlamaktan çok, diğerleri tarafından nasıl görüldüğünün cevabını almak için kullanılacaktır. Facebook kullanıcısı bir bebek değil, kültürel düzende yerini almış bir yetişkindir. Aynada ilk kez kendini görmesiyle fark ettiği benliği dil aracılığıyla ve yaşadığı kültürel düzlemin etkisinde değişmiş ve kendisi tarafından kabul edilmiştir. Burada Turner'ın kişilerin kendilerini tarif etmek için dışardan gözlemlerde bulunduğu vurgusu (1982: 143) ve Freedman ve diğerlerinin insanların kendi içsel durumlarını çıkartmak için kendilerine dışardan biri gibi bakarak hareket etmelerinin (2003: 146) altını çizmesi önemlidir. Ayna evresinde bebeğin kendini görmesi benliğinin kurulmasının ilk adımıdır, fakat kesinlikle tamamı değildir. Birey, kendi varlığını diğerlerinden ayırmak için kendine dışardan bakmak, diğerlerinin gözlerinden kendini görerek konumlandırmak zorundadır. Facebook, tam da bu noktada bireyin bu ihtiyacını en kolay doyurabileceği ortam haline gelmektedir.

Ayna evresinden önce, çocuğun ayrı bir varlık olarak kendisiyle ilgili hiçbir duyguya sahip olmadığını vurgulayan Mansfield, ayna evresiyle birlikte gelen değişikliği şu şekilde açıklar: “çocuk, bir nedenle, belki bir aynada, belki bir yetişkinin gözlerindeki yansımada, belki de oyun arkadaşlarıyla kendi arasında ansızın bir benzerlik fark etmesiyle, kendi dışından gelen kendisine ait bir imge görmeye başlar (2006: 58)”. Lacan’ın sözcükleriyle, “ayna evresi, uzamsal özdeşleşmenin etkisi altındaki özne için, parçalanmış beden imgesinden kendi bütünlüklü biçimine uzanan bir dizi fantezi imal eder” (Lacan’dan akt. Mansfield, 2006: 59).

Sosyal iletişim ağları ve özelde Facebook da kullanıcısı için aynı olanağı sunar; kendi dışından gelen kendine ait bir imge görebilme. Kullanıcı paylaştığı her iletiyi sosyal paylaşım ağlarının akışı içerisinde, zamana göre sıralanmış olarak diğer kullanıcıların gönderilerinin arasında görebilmektedir. O andan itibaren ileti, özerkliği çerçevesinde hem kullanıcı hem diğerleri tarafından görülebilmekte, yorumlanabilmekte, beğenilebilmektedir. Kullanıcı artık iletisine uzaktan bakabilir. İleti bir göstergeye dönüşmüştür. Kendisi tarafından yaratılan ama kendisi dışında var olan ileti, kullanıcıya kendine diğerlerinin gözlerinden bakma imkânı verir. Kendisi ve kendi imajı arasındaki bu mesafe, kullanıcıya, benlik sunumu sırasında yapacağı her hareketin düşünülüp seçilebileceği, planlanabileceği güvenli bir alan sağlar. Bu güvenli ve aynanın arkasından sunumun hazırlıklarının yapıldığı alan Facebook’tur.

Yetişkin birey, kendini görmek için görülmek istemektedir. Kendini en iyi haliyle görmek için benliğinin sunumunda ve diğerleri tarafından görülen ya da görüldüğünü düşündüğü kısımlarında bilinçli değişiklikler yapacaktır.

Facebook kullanıcının arkasında seyircileri olduğu halde kullandığı aynadır. Aynada gördükleri, görülmesini istediklerine dönüşmüştür. Kültürel düzene girişin anahtarı olan dil ve simgesel sistemler, kullanıcının aynada gördüğü benliği kurgulamasına ve yeniden sunmasına olanak tanır. Bu aynı zamanda sahip olunandan çok sahip olmak istenen benliğe erişme, en azından öyle gösterebilme imkânı verir ki bu, Facebook'un sosyal iletişim ağları içerisindeki önemli yerini açıklayabilir.

Lacan, Freud'un bilinçdışının işleyişi hakkında ileri sürdüğü mekanizmaların aynen dilde de bulunduğunu, bilinç dışının dil gibi yapılandığını ve anlam ayrımlarının dil yapısı içindeki öğelerin rolleriyle belirlendiğini belirtir (1994, 4-8). Lacan'ın bebeklerin dil aracılığıyla, bir diğer tabirle simgesel sistem aracılığıyla düzene dâhil olduğunu, bu düzen tarafından yögrularak değerler ve yargılar düzeninin oluştuğunu, dilin bireyin kendisi, diğerleri ve toplumla iletişimini ve ilişkilerini belirlediğini vurgulaması (Lacan, 1978) benliğin sosyal medya aracılığıyla ve dil üzerinden kurulması için de düşünülebilir. Sosyal ağlar üzerinden kurulan yeni kimlik ve sunulan benlikte de birey dil aracılığıyla var olur. İnternet ağlarıyla aracılanmış iletişimde birey fiziksel görüntüsünden, yer, mekân hatta zaman gibi sınırlılıklardan azadedir. Var olmak ve diğerleriyle iletişim kurabilmek için kullanabileceği tek anahtar dildir. Kültürel düzene açılan kapıların dil üzerinden yapılanması, bireyin sahip olduğu tüm değer ve yargılar düzeninin, aynı zamanda benlik algısının da dil üzerinden taşınmasına neden olur.

Lacan dili öğrenmenin kültürel düzeni öğrenmek olduğunu ve çocuğun ailesi aracılığıyla dili öğrenerek kültürel düzene girdiğini söyler (Lacan, 1978). Bu aynı zamanda değer yargılarının, kültürün, ideolojik yapıların hatta kültürel öğelerin aile aracılığıyla dil üzerinden taşındığı anlamına gelir ki bu bireyin benliğinin oluşumunda ailenin ve dilin –ki Lacan dili bilinç dışının koşulu olarak görür- önemini açığa çıkarır.

Facebook simgesel sistemlerin kurulması ve iletilmesi için kullanıcıya aracılanmış bir platform sunmaktadır. Seçilen görseller, fotoğraflar, yazılar ve iletiler, kullanıcının değer, yargı ve düşüncelerinin yansımasıdır.

Lacan'ın oedipus karmaşası kavramında dil aracılığı ile kültüre geçişteki evreleri açıklarken karşılaşılan “babanın varlığı” kavramı da önemlidir. Bebek dil aracılığıyla simgesel düzene geçiş aşamasında kendini kültürel düzenin simgeleriyle dışarıdan izlemeye başlamaktadır. Bu bebeğin kendine yabancılaşmasına ve kendi varlığına bakışının dolayımlanması neden olmaktadır. Bu noktada simgesel yasanın yetkesini temsil eden baba devreye girer (Lacan, 1978). Kültürün dilin ve diğerlerinin dünyasına girerek özne olan birey, artık baba'nın yetkesi altındadır. Sosyal paylaşım ağlarına Facebook özelinde baktığımızda da aynı kavram ve evreleri görmemiz mümkündür. Ayna evresinde aynanın yerini alarak kullanıcının hem kendini görmesini hem de görülmesini sağlayan Facebook hesapları, bireyin simgesel düzende yerini almasını, toplumun, -en azından ağ üzerinde yaratılan sanal toplumun- bir parçası olmasını sağlamaktadır. Kendine yabancılaşma aracılığıyla gelen kendine dışarıdan bakabilme, benlik sunumunda yapılan değişiklikleri de beraberinde getirir. Burada babanın varlığı devreye girmektedir. Baba artık simgesel

yasanın yetkesini temsil eden her şeydir. Devletteki iktidar ve güç sahiplerinden kullanıcının yakın çevresindeki üstlerine ve hatta bireyin değer yargılarına kadar, davranışlarındaki kontrolün nedeni olabilecek her kurum, kişi, düşünce baba kavramının içerisinde yerini alır.

Lacan'ın bir diğer düşüncesi olan “öznenin arzulanmayı arzulaması” (Lacan, 1978) da sosyal iletişim ağları üzerinden tartışılabilir. Kullanıcının oluşturmuş olduğu hesap, aynı zamanda bağımsız ya da yarı bağımlı bir kimlik ve benlik atfedebileceği, sanal ortamda varlık bulmuş yeni bir hayattır. İnşa edilen bu yeni benliğin kurgulanmasında güdülen amaçlardan en önemlileri sevmek, kabul görmek ve arzulanmaktır. Kullanıcı yapacağı her paylaşıma bunları öncelikli ama gizli amaçlar olarak taşıyacaktır. Facebook bu amaca gündelik hayatta bulunamayacak kolaylıkta bir “beğen butonu” ile yardım eder. Arzulanmayı, beğenilmeyi ve onaylanmayı açık ve kolay bir şekilde elde ederek tatmin olan kullanıcı için Facebook artık sosyal yaşamının vazgeçilmez bir parçasıdır.

Çocukluktan yetişkinliğe bireylerin benliklerinin oluşumunun Lacan'ın kavramları üzerinden açıklanmaya çalışıldığı çalışma, benliğin sunumunun nasıl yapıldığının araştırılmasıyla devam edecektir.

1.4. BENLİK SUNUMU NEDİR?

İnsanlar bir toplumun içine doğar, bu toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik yapısından etkilenecek benliklerini kazanırlar. Sosyal bir canlı olan insanın içinde bulunduğu toplumdan etkilenmemesi ve toplumu etkilememesi mümkün değildir.

Toplum tarafından biçimlendirilen birey aynı zamanda toplumu biçimlendirir, yönlendirir. Bu etkileşimde bulunma sürecinin en küçük ve temel birimi yüz yüze iletişimidir. Birey kişiler arası ilişkilerinde karşısındakini yönlendirme, biçimlendirme başka bir deyişle kendiyle ilgili izlenimlerini belirlemeye çalışma içerisinde.

İmamoğlu kişilerarası ilişkiler kavramını iki ya da daha fazla insan arasında oluşan, farklı yakınlık ve paylaşım değerlerinde yaşanan, paylaşımların ortak olduğu sosyal bağ, ilişki ve yakınlaşma olarak tanımlamaktadır (2009: 19). Mutlu, katılanların birbirlerinden en üst derecede geri besleme aldıklarını, rollerin görece esnek olduğunu, tarafların nöbetleşe gönderici ve alıcı olarak edimde bulunduklarını vurgular (2004: 175).

Erdoğan ise bu tanıma kişiler arası ilişkiler aracılığıyla ilişkilerin başlayıp, geliştirildiğini veya bitirildiğini, örgütlü mekân ve yerlerde egemenlik ilişkilerinin kurulduğunu ve sürdürüldüğünü ekler (2005: 180).

Yukarıdaki tanımlara bakıldığında kişiler arası iletişimde kişilerin yakınlık derecesi önemli olmaksızın ve tarafların karşılıklı olarak alıcı ve gönderici oldukları bir ilişki vurgusu yapılmaktadır.

Fakat insan ilişkilerinin çetrefilli yapısı gereği gönderici iletisini bir takım amaçlar ve maskeler altında iletmektedir. Amaç gönderilmek istenen verinin iletilmesinden çok, alıcının iletiyi nasıl açımlayacağını kontrolüne dönüşmektedir. Sullivan bunu kişiler arası ilişkilerin kaynağında benlik sisteminin yattığını söyleyerek açıklar. Ona göre benlik, karşılıklı duygu teorisine göre çocuğun bakımını üstelenen kişiyle iletişimi sonucu gelişmektedir. Biyolojik nedenlerle başlayan etkileşim daha sonra güvenlik, sevilme gibi ihtiyaçların temini için devam etmekte

ve başlarda tek taraflı ihtiyaç giderme amacına hizmet ederken daha sonra karşılıklılık göstermektedir (Sullivan, 1953).

Dönmez de insanların toplumsal bağlar oluşturmaya ve bu bağları koparmamaya güdülenmiş olduklarını, bilişsel ve duygusal süreçlerinin bu bağlar çevresinde geliştiğini söyleyerek Sullivan’a katılır (2009: 3).

Bir toplum içerisine doğan bebek, önceleri hayatta kalmak, ardından fiziksel ve sosyal varlığının devamını sağlamak, ihtiyaçlarını karşılamak için diğerleriyle iletişime girer. Bu ilişki içerisinde toplumsal bağlar oluşturur ve bu bağları korumaya, devam ettirmeye çalışır.

Toplumsal bağları devam ettirme çabası Bourdieu’nün de belirttiği gibi, kişinin, genel bir niyete bağlı olarak, kimi anlamlı olayları seçme, bunlar arasında birer neden ya da sonuç olarak varlıklarını doğrulama, onlara tutarlılık kazandırmaya özgü bağlantılar kurma ve kendi yaşamının ideoloğu olma eğilimiyle sonuçlanır (1994: 83). Her ne kadar kişinin kendi yaşamının ideoloğu olarak yaratmaya çalıştığı imaj kişiye bir benlik atfedilmesini sağlasa da, bu benlik ona sahip olandan değil, onun tüm eylemlerinin toplamından gelir, olayların seyircilerinin yorumları üzerinden yaratılır (Goffman, 2004: 234). Giddens bu durumu “benlik, olduğumuz veya olmadığımız şey değil, aksine bizzat kendi yaptığımız şeydir” diyerek açıklar (2010: 103-104).

Sosyal ihtiyaçların karşılanma çabası bireyin davranışlarını diğerlerine göre ayarlamaya çalışmasını da beraberinde getirmektedir. Birey davranışlarını tutarlı kılmak, doğrulamak ve bir amaca hizmet etmesini sağlamak amacıyla iletmek istediği sözlü ve sözsüz mesajlar arasından bazılarını öne çıkarmakta, değiştirmekte,

gizlemekte ya da desteklemektedir. Fakat kişiye atfedilen benliğin tek tek değil, eylemlerinin bütününe göz önüne alınarak oluşturulacak olması kişiyi düzenli ve tutarlı bir davranış tarzı geliştirmeye mecbur kılar.

Arar ise bu bağlamda bireylerin sadece eylemlerinden değil, farklı düzeylerde geliştirdikleri karakter, zihinsel yaşamlarının dengeliliği, kariyerlerinin gelişimi, aşk yaşamları, çocuklarının nasıl insanlar oldukları, gelir düzeyleri, sahip oldukları toplumsal itibar gibi kendi denetimi dışındaki etkilere açık pek çok alandan da sorumlu olduklarının altını çizerek (2006: 72-73). Arar bu sorumluluğun nedenini ise insanların hayatlarını büyük bir titizlikle programlamamaları halinde suçluluk, sorumsuzluk, bağımlılık, suç işlemeye yatkınlık, dengesizlik, anormallik, beceriksizlik, kötülük gibi sayısız öteki kategorilerinden birine sıkışıp kalmaktan korkmaları olarak açıklar (2006: 73).

Bourdieu'nun kişinin kendi yaşamının akışını belirlemesinde, Goffman'ın bu akışı belirlerken yapılan davranışlara ve diğerleri tarafından bu davranışa atfedilen anlamlara dikkat çekmesinde, Giddens'in doyurucu bir kimlik inşa etmek için kendini anlamaya ve tutarlılığa vurgu yapmasında çıkış noktası bireyin benliğidir. Arar'ın bu benliği ve içerisinde kurulduğu hayatı dikkatle örmenin önemine yaptığı vurgu benliğin aynı zamanda toplumun diğer bireylerine olan bağımlılığını göstermesi açısından önemlidir.

Goffman'ın, bireyin başkalarıyla birlikte olduğu zaman, başkalarının onunla ilgili bilgi aramaya ya da hali hazırda onunla ilgili sahip oldukları bilgiyi işlemeye başladıklarını söylemesi (2004), Giddens 'ın "Bireyin sadece kamusal alanlarda diğerleriyle etkileşime hazır olması yetmez aynı zamanda farklı ortamlar ve yerlerde

de uygun davranışları sergileyebilmesi beklenir (2010: 133)’’sözlerinin tamamlayıcısı gibidir. Giddens’a göre bireyler hem dış görünüşlerini hem de davranışlarını ilgili ortamın algısal taleplerine göre belirli ölçüde ayarlarlar. Çünkü belirli, sabit, uygun davranış biçimlerini farklı etkileşim ortamlarında sürdürebilmek, genellikle bireysel kimliğin iç bütünlüğünü korumanın bir aracıdır ve kişisel sürekliliği sağlamak için kişisel anlatıyla etkili bir biçimde bütünleştirilmelidir (Giddens, 2010: 133). Leary de Goffman ve Giddens’ın sözlerine kişinin herhangi bir sosyal, ekonomik ya da somut bir beklenti içerisinde olmasa bile başkaları üzerinde yarattığı izlenim konusunda kaygılanabileceğini söyleyerek katılır. Çünkü Leary’e göre başarısız benlik sunumları kişinin benlik saygısını düşürüp olumsuz duygusal tepkilere neden olurken, başarılı benlik sunumları kişinin benlik saygısını yükseltmekte ve kendini iyi hissetmesini sağlamaktadır (Leary, 1996).

Yukarıdaki örneklerden görüldüğü üzere birey sadece kendi davranışlarından değil kendi denetimi dışındaki olaylardan bile sorumlu görülmekte, diğerlerinin kendi hakkında elde ettikleri verileri sürekli işlediklerini bilmenin ağırlığıyla tüm eylemlerini tutarlı ve dikkatli bir bütün içinde sunmaya çalışmaktadır. Bu koşullarda birey diğerleri üzerinde yarattığı izlenim hakkında elinden geldiğince söz sahibi olmaya çalışır ki başarılı bir benlik sunumu yapabilsin. Öyleyse benlik sunumu nedir?

Leary, benlik sunumunu kişilerin başkaları tarafından nasıl algılandığını kontrol etme süreci olarak tanımlamaktadır (1996). Turner ise kişilerin kendilerini tarif etmeye çalışırken bile dışarıdan gözlemlerde bulunduğunu eklemektedir (1982: 143).

Arkonaç, benlik algısı teorisine göre içsel ipuçlarının genellikle zayıf, belirsiz ve açıklanamaz olduğunu, bu sebeple insanlardan kendi tutumlarını belirtmeleri istendiğinde tıpkı dışarıdan onları gözlemleyen kişiler gibi geçmiş davranışlarından ilgili örnekler getirerek tutumlarını açıkladıklarını vurgulamaktadır (1998: 221).

Freedman ve diğerleri de insanların kendi içsel durumlarını tıpkı başkalarının içsel durumlarını algıladıkları gibi algıladıklarını söyleyerek kendi heyecan, tutum, özellik ve yeteneklerimizin bizim için sık sık bulanık ve yetersiz olduğunu bu yüzden onları dışsal ipuçlarından çıkartmak zorunda olduğumuzu savunur (2003: 146).

Bu tanımların ortak noktaları, bireylerin kendi tutum ve davranışlarını anlatmak için içsel değil, dışsal bir referansa ihtiyaç duydukları, kendilerini diğerlerinin gözleriyle görerek değerlendirdikleri ve bu nedenle davranışlarına diğerlerinin algılamalarını istedikleri şekilde yön verdikleri olarak sıralanabilir.

İnsanların çok sınırlı bilgi ve ipucuna dayanarak başkalarına ilişkin izlenimler oluşturmaya yatkın olduğunu söyleyen Freedman vd, kişinin davranışının gözlemlenerek çevrenin etkisinin bu davranıştan çıkarıldığını, böylece bir izlenime varıldığını belirtir (2003: 96).

Goffman'ın kendisiyle ilgili bir izlenim oluşturulduğunun farkında olan bireyin, benlik sunumu aracılığıyla başkalarının izlenimlerini denetlemeye çalıştığını, bu kontrolü de durumun tanımını etkileyerek yaptığını (2004) söylemesi bu görüşleri destekleyerek özetlemektedir.

1.5. GÜNDELİK YAŞAMDA BENLİK SUNUMU

Kendisini tanımlamak için dışsal referanslara ihtiyaç duyarak diğerlerinin kendini nasıl gördüğüne odaklanan birey, bu algıyı kontrol etmek için çaba göstermekte, davranışlarını karşıdakinin algılamasını istediği şekilde ayarlamaya çalışmaktadır.

Bireyin kendi davranışlarından yola çıkarak edindiği benlik algısı, kendine atfettiği değerler kadar, başkalarının onun hakkındaki düşüncelerinden de etkilenmektedir. Bu etkilenme, diğerlerinin algılarını kontrol etme, değiştirme, yönlendirme gibi davranışlar içerisine girmesine neden olmakta, birey olumlu bir imaj bırakabilmek için rol yapabilmektedir.

Bu algı kontrolü, insanın insanla karşılaştığı her yerde devreye girmekte, gündelik hayat bu kurgulanarak oynanan benliklerin üzerine kurulmaktadır.

Bireyin bu kontrolü, Tajfel ve Turner 'ın da belirttiği gibi içinde bulunduğu grup ya da toplumdaki onay almak, dışlanmamak, çatışma yaşamamak için uyum göstermenin yanında, bu uyum sayesinde gerekli ve yararlı bilginin edinilmesiyle sosyal kimlik kazanmak için kullanılmaktadır (Tajfel ve Turner, 1986).

Gündelik yaşamda karşılaşılan olay ve kişilerin düşünce, fikir, davranışlarının nedenini açıklamaya çalışmayı sosyal biliş olarak tanımlayan Kağıtçıbaşı, bu tanımlama çabalarını izlenim oluşturma ve atıfta bulunma olarak ikiye ayırır. İzlenim oluşturma göze çarpan ilk özelliğe dayanırken, atıfta bulunma sosyal ipuçlarından yola çıkarak insan davranışlarının altında yatan nedenleri çıkarsama sürecidir (2004: 217).

Diğerleri hakkında edindiği izlenimleri doğrulamak için çeşitli çıkarsamalar yapan birey, bu süreçte kendi davranışlarının da diğerleri tarafından aynı şekilde yorumlanacağını, hareketlerine anlamlar atfedileceğinin farkına vararak benliğini korumak amacıyla davranışlarını kontrol etmeye, seçmeye, yönlendirmeye çalışır.

Benlik sunumunun büyük ölçüde kişinin kendisiyle ilgili bilginin kontrolünü içerdiğini söyleyen Araz, kişinin gerçek benlik imgesi dağarcığından başkalarının oluşturmasını istediği davranışa uygun olanları seçtiğinin altını çizer (2005: 18)

Gündelik yaşamda benlik sunumu adlı kitabında bireylerin gündelik yaşamlarında benliklerini nasıl sunduklarını, olası davranışları arasından seçim yaparken nelere dikkat ettiklerini açıklayan Goffman'ın benlik sunumu üzerine düşünceleri bu çalışma için yok gösterici olacaktır.

Oyuncuların kendilerini ifade etmeyi bıraksalar bile ifade yaymayı bırakamayacakları (Goffman, 2004: 109) sözü, Goffman'ın çalışmasının önemli bulgularından biridir. Birey, ifadelerini değiştirmeye, yönlendirmeye, gizlemeye, onaylamaya hatta ifadesizmiş gibi davranmaya çalışsa dahi, ifade yaymayı sürdürüyor olacaktır. Bu, insanların sadece istedikleri, gerekli gördükleri ya da mecbur oldukları zaman değil, iletişimde bulundukları hatta bulunmadıkları zaman bile benlik sunumu içerisinde olduğu, sosyal bir çevrede yaşayan bir insanın hayatının her anında benlik sunumu yaptığı anlamına gelir. Öyleyse benlik sunumu amaçlı bir hareket değil, iletişimin ve hatta iletişimsizliğin bir gereğidir.

İnsanların, bulundukları ortama yeni birisi girdiği zaman o kişi hakkında bilgi edinme ya da hâlihazırda sahip oldukları bilgiyi kullanma çabasına girdiklerini söyleyen Goffman, bu bilgilerin gözlemcilerin kendilerinden ne beklendiği ve

kendilerinin karşıdakinden ne bekleyebilecekleri üzerine bir ön bilgi verdiğini söyler (2004: 15).

İnsan toplulukları içerisinde doğarak sosyalleşen insan için kültürü öğrenmenin en etkili yolu gözlem yapmaktır. Gözlem bireyin hangi koşullarda nasıl davranması veya davranmaması gerektiğini, karşıdakinin söz ve davranışlarını nasıl yorumlaması gerektiğini anlamasının en güvenilir şeklidir. Farklı bir benliğe sahip olduğunun ayırımını yapmasıyla hem kendini hem de diğerlerini sürekli gözlemleyen birey, sadece sosyalleşmek değil, karşıdakini daha hızlı ve doğru anlamak, tanımaya fırsatı veya gereği olmayan insanlar hakkında yorumlar yaparak daha doğru tespitlerde bulunmak amacını taşır. Bunu yapmak için sahip olduğu en önemli yeti sözlü ve sözsüz, fiziksel ve ruhsal verileri en kısa sürede en doğru şekilde yorumlamaktır. Bu hem zamandan tasarruf sağlayacak, hem sosyal iletişimin daha hızlı ve aksamadan sürmesini garantileyecek hem de bireyin karşıdakinin durumunda kaldığında nasıl davranması gerektiğine bir örnek, yol gösterici olacaktır.

Goffman, ortamda bulunanların yararlanabileceği pek çok bilgi kaynağı ve bu bilgiyi iletecek pek çok taşıyıcı bulunabileceğinin veya doğrudan duyularla algılanamayan birtakım şeylerin, alışıldık ya da doğal işareti olarak kabul etmek zorunda kalınabileceğinin altını çizer (2004: 15-16). Bu aynı zamanda kişinin kendisini kendi işine gelecek şekilde sunacağı düşünüldüğünden çevredekilerin o kişide şahit oldukları ifadeleri manüple etmenin kolay olduğu sözel ifadelerden çok, üzerinde pek denetim sahibi olmadan yaydığı ifadelere yönelmesine neden olur (Goffman, 2004: 20).

Toplum içerisinde yaşayan birey diğerleriyle ilişkilerinde her zaman gerçek düşüncelerinin algılanmasını istemeyebilir. Farklı algılanmasını istediği, vurgulamak ve öne çıkartmak istediği davranış düşünce ve tutumları olabilir. Bu gibi durumlarda karşıdakinin algılarını yönlendirmeye çalışacak, bazı davranışlarını gizlerken bazılarını karşıdakinin anlamasını istediği şekilde sunacaktır. Bunu bilen ve gündelik hayatında uygulayan birey, iletişimde bulunduğu insanlardan da aynı yönlendirme davranışının gelebileceğinin bilinciyle, karşıdakinin sunumunda üzerinde denetiminin görece az olduğu verileri okumaya çalışma yoluna gider.

Oyuncunun vermek istediği izlenimin doğru veya yanlış, içten veya yapay, geçerli veya sahte olabileceğini hissetmemizin doğal olduğunu ve bu yüzden performansın kolayca manüple edilemeyecek kısımlarına dikkat ettiğimizi söyleyen Goffman (2004: 65) insan ilişkilerinde karşılaşılan durumları şemalaştırıp, üzerinde etkimizin bulunduğu ve bulunmadığı göstergeleri tiyatro terminolojisini ödünç alarak açıklar.

Bu şemaları Facebook üzerinden anlatmadan önce kitle iletişim araçlarının sosyalleşme ve benlik sunumundaki yerinin tespiti, Facebook’u konumlandıracağımız yeri belirlemek açısından önemlidir.

1.6. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ARACILIĞIYLA SOSYALLEŞME VE BENLİK SUNUMU

İletişim kurabilmek, duygu düşünce fikir ve olayları anlatabilmek için çeşitli yollar arayan insanoğlunun çağlar boyunca kişilerarası iletişimle sınırlı kalan bu

abası, sanayi devrimiyle başlayan aydınlanma döneminde yerini teknolojiyle aracılanmış iletişime bırakmış, insanoğluna yeni dünyaların kapılarını açmıştır. Telgrafın icadıyla ivme kazanan aracılanmış iletişim, kısa süre içerisinde hızla gelişerek dünyayı ağlarla saracak kadar ilerlemiştir.

Oskay, kitle iletişiminin modern toplumların çıkışından günümüze kadarki gelişmesi açısından bakıldığında, sadece kitle iletişimi araçlarıyla yapılan iletişim süreciyle sınırlı olarak ele alınmaması gerektiğini belirtir. Bunun nedeni ise sanayi toplumuna geçişle birlikte üretim, tüketim ve pazar ilişkilerinin de bütün bir toplumsal yaşamı kapsayacak kadar toplumsallaşmış olması olarak açıklar (Oskay, 1982: 24)

Peki, iletişim araçlarının gelişim sürecinde insanoğlunun teknolojiyle ilişkisi, teknoloji aracılığıyla kendini ifade ediş ve toplumsallaşması nasıl olmuştur?

1837’de telgrafın icadıyla başlayıp 1876’da telefonun ortaya çıkmasıyla ilerleyen iletişim teknolojileri, 1899’da radyonun da aralarına katılmasıyla hızla gelişmeye devam etmiştir (Barbier, 2001: 132). Önceleri ilanlar ve mektuplar aracılığıyla iletişim kuran, haberleşen insanoğlu, telgraf ve telefon şebekeleri, ardından radyo dalgaları üzerinden yapılan iletişimle dünyaya açılmıştır. İletişimin yönü ve boyutu üzerindeki bu değişim iletişimin doğasını ve insan hayatı üzerindeki yerini de büyük ölçüde etkilemiştir.

Mektupla günler hatta aylar sonra ancak ulaşılabilen enformasyon, telgrafla çok kısa sürede ve bozulmadan alıcısına iletilebilmiş, coğrafi engeller ve zaman sorunu teknolojiideki bu gelişme ile büyük ölçüde aşılmıştır. Telefon ve radyo

dalgaları kullanılarak sesin bedenden bağımsız olarak taşınabilmesi ise teknolojiadaki ilerlemeyi gösteren önemli adımlardan biridir.

1960’lardan itibaren televizyonun bir kitle medyası haline gelmesiyle görüntü ve ses destekli tüm kitle iletişim araçları kökten dönüşümlere maruz kalır. Sınırlar silikleşir ve 20. yy’ın başından itibaren radyo, sinema ve televizyon, teknolojik altyapılarını komşu alanlarla paylaşmaya başlar (Barbier, 2001: 264- 338).

Tek yönlü bilgi akışı devrinde bireylerin kitle iletişim araçlarıyla ilişkilerine, bu araçlar sayesinde sosyalleşmelerine ve benlik sunumlarına göz atıldığında söylenebilecek en önemli özellik sınırlılıktır.

Teknik altyapının yetersizliği ve az sayıda üretilen teknolojik aletlerin pahalılığı, insanların teknolojiye ulaşmalarının önündeki en büyük engel olmuştur. Kitle iletişim araçlarına erişimi mümkün olan sınırlı kesimin ise bu araçlar aracılığıyla veri akışına etkide bulunabilecek kısmı çok daha azdır.

Kitap, gazete veya yazılı basın, bir veya daha fazla kişinin ilettiği içeriği görece geniş kitlelere iletse ve alıcı tarafından kısa sürede erişilse bile, gönderilen veride değiştirmenin yapılamaması, güncellenememesi ve verinin kitle iletişim aracının doğasıyla sınırlı olması gibi nedenlerle kesintisiz, eşit ve çift yönlü bir iletişime olanak vermemektedir.

Bu dönemde insanların çok az bir kısmı kendilerini kitle iletişim araçları aracılığıyla ifade etme olanağı bulmuştur. Geri beslemenin çok uzun zaman sonra ve yetersiz alınacak olması da bu araçların sosyalleşme ve iletişim amacıyla kullanılmasının önünde engeldir.

Telefonun hemen ardından radyonun iletişim dünyasında yerini alması, insanların radyo programlarına mektuplar yazarak, seslerini duyurma çabalarını görece kolaylaştırmıştır. Mektupların ulaşip ulaşmadığının veya ne zaman ulaşacağını bilinmemesi, programın aralıksız takibinin mümkün olmaması radyonun sosyalleşme amacıyla kullanımını engellese de sıradan insanların seslerini geniş kitlelere duyurmasında sınırlı fakat önemli bir adımdır.

Televizyon ise ilerleyen teknolojiyle doğru orantılı olarak sıradan insanların kitle iletişim araçlarında söz sahibi olmalarını kolaylaştırmış gibi görünmektedir. Türkiye özelinde bakıldığında çok kanallı sisteme geçilmesiyle beraber artan eğlence programları, telefonun da yardımıyla programlara katılıma olanak tanımış, sosyalleşmeye olanak vermese bile tek yönlü akışta yerlerini almalarını sağlamıştır. Evlenme programlarının öncülleri olan tanışma- tanıştırma programları, bir grup insanın tüm günlerini kameralar altında geçirdiği gözetlenme programları, mikrofon ve kameranın sokaklarda dolaşarak halkın sesini duyurmaya çalıştığı aktüel programlar da dâhil olmak üzere, verilmek istenen televizyonun arka penceresinin herkesin erişimine açık olduğu fikri, kitle iletişim araçlarının cazibesini arttırmıştır.

20.yy'ın başında, artan nüfusa ulaşmanın çok pratik bir yolu olan radyonun ve 2.dünya savaşından sonra giderek yaygınlaşarak büyük nüfus kesimlerinin eğlence ve bilgilenme kaynağı olan televizyonun, haber ve bilginin yönetici sınıfların elinden çıkarak geniş kitlelere yayılması olarak değerlendirilmemesi gerektiğini söyleyen Alemdar, demokratik gelişmelere rağmen kitle iletişiminin devlet tarafından denetim altında tutulduğuna dikkat çekmektedir (1999, 22).

Kaya ise, kitle iletişimin teknik donanımı, alt yapısı, istihdam potansiyeli, tüm üretim ve tüketim süreçleri ile ekonominin başka sektörlerini de yöneten ticari sanayi etkinliği olduğuna vurgu yaparak, medyanın toplumsal yaşamda var oluş ve kendini yeniden üretme biçiminin toplumsal siyasal, ekonomik güç ilişkilerinin eklenmesiyle oluşacağını belirtmektedir (1999: 26)

Siyasal ve ekonomik güç ilişkileri içerisinde ve devlet denetiminde varlığını sürdüren kitle iletişim araçları ve medyanın yayınladığı içeriğin de bu ilişkiler çerçevesinde şekilleneceği yadsınamaz.

İnsanların kitle iletişimine kendi yaşam alanları hakkında bilgi edinmek için girdiklerinin altını çizen Oskay, yaşam ortamı ve dünya hakkında işlenmiş bir imaja sahip olmanın insanların ortam hakkında güvensizlik duymadan yaşayabilmeleri için vazgeçemedikleri bir gereksinim olduğu vurgulamaktadır (1982: 351). Medya, sadece yaşam ortamının değil, kamusal olayların yer aldığı toplumsal yaşamda gerçekliğin ne olduğu konusunda da tanımlar yapan, aktaran, dolayısıyla toplumda sürekli bir anlam sistemi sunan, “normal”in belirleyicisidir (Kaya, 1999: 23).

Yaşam ortamı ve kamusal olaylar hakkında tanımlar yapan, aynı zamanda boş zamanı dolduran bir eğlendirme aracı olarak görülen (Kaya, 1999: 23) medyanın geniş halk kitleleri üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. Kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve denetiminin egemen sınıfların elinde olduğunu belirten Kaya da, egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda rutin ve standart üretim yapan medyanın, toplumun örgütlü olmayan kesimleri üzerinde düzeni pekiştirici güçlü bir etki yaptığının altını çizer (1999: 26).

Bu koşullar ışığında kitle iletişim araçları incelendiğinde denetim, donanım ve içerik olarak farklı kriterlerde değerlendirmeler yapılabilir.

Atabek'in belirttiği gibi teknolojinin hızla ilerlemesi ve teknolojik araçların üretiminde dışa bağımlı olunması (2009: 352) okuyucu/ dinleyici/ izleyici için kitle iletişim araçları sahipliğini zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda medya kuruluşlarının da gereksinim duydukları sermaye artmakta, ekonomik güce sahip olmak yayın yapmak için ön koşul haline gelmektedir.

Medyanın ürettiği simgesel metanın tüketicileri yani geniş kitlesi medya kuruluşlarının temel finansman kaynağı değildir (Kaya, 2009: 235). Teknik donanımından istihdam olanaklarına kadar ekonomik bir etkinlik alanı olan medyanın ekonomik güç odaklarından bağımsız bir yayın yapması beklenemez.

McLuhan'ın çağdaş elektronik iletişim teknolojilerinin dünyayı tek bir köye dönüştüreceği düşüncesini “iyimser teknolojik belirleyicilik” olarak betimleyen Oskay'ın da belirttiği gibi (1982: 213), kitle iletişim araçları sahipliği sosyo ekonomik güç ilişkilerinden bağımsız bir iletişime izin vermez.

Devlet denetiminde ve sosyo-ekonomik güç ilişkileri içerisinde yayın yapan medyanın yaydığı içerik de bu sınırlar çerçevesinde şekillenecektir.

Yaşadığı yakın ve uzak çevresi hakkında bilgi edinmek, toplumsal yaşamın yarattığı zorluklardan fantazyacı boşalımlarla uzaklaşmak isteyen (Oskay, 1982: 210) geniş halk kitleleri için kitle iletişim araçlarının öneminin farkında olan güç odaklarının en büyük silahı medyadır. Normalin, doğrunun ve gerçeğin yaratıldığı, sadece tek yönlü iletişime izin veren medyada sıradan insanın benlik sunumu yapma,

içeriğe katkıda bulunma, etki etme, kitle iletişim araçları aracılığıyla sosyalleşme imkânından söz etmek mümkün değildir.

Oskay, toplumsal yapı değişmeden, teknolojinin kendi içindeki gelişmelerle üretim sürecinde başat durumdaki teknoloji araçlarıyla kurulan insan ile insan arasındaki ilişkilerin değişmesinin beklenemeyeceğinin altını çizer (1982: 214).

Teknolojik araçlara erişimde yaşanan ekonomik sınırlar, devlet denetimi ve güç odakları sorunları baki kalmak üzere, kitle iletişiminde tek yönlü akış modelinin değişmesi, toplumsal yapının kırılmasında önemli bir adımdır. Yeni iletişim teknolojileri bu adımın atılmasını kolaylaştırmıştır.

19.yy tamamında ve 20.yy başlarında, bir yandan endüstriyel devrime katkıda bulunan, otomatik hesaplama yapan makineler gelişirken; diğer yanda görüntü, ses ve metinlerin farklı ortamlarda saklanmasına, iletilmesine imkân veren teknolojiler gelişmiş, modern anlamdaki ilk bilgisayar, birbirine paralel olarak gelişen bu iki ayrı alandaki teknolojileri bir araya getirmiştir (Karabulut, 2009: 83). 1975 yılında Intel'in ilk kişisel bilgisayarı pazara sunması ise "bilgi çağının" başlangıcı kabul edilmektedir (Güçdemir, 2010: 7).

Teknolojideki bu hızlı gelişme, kullanılan elektronik aletlerin ve bunların parçalarının giderek küçülmesi, teknik alt yapının desteklenip hızlanması, yeni programlama dillerinin geliştirilmesiyle devam etmiştir. Medyanın insanların ve toplumların üzerindeki rolü, bu hızlı gelişimin ışığında yeniden okunmalıdır.

Yeni iletişim teknolojilerinin insan hayatını nasıl ve ne yönde değiştirdiği, gündelik yaşam pratiklerindeki değişimler üzerinden incelenebilir. Kitle iletişim

araçlarının yaygınlaşmasından önce yakın ve uzak çevresi hakkında bilgiye ulaşmak, önemli konulardan haberdar olmak, eğlenmek ve görüş alışverişinde bulunmak isteyen insan, diğer insan gruplarıyla iletişimde bulunmak, haber ve iletişim kaynaklarına erişmek zorundaydı. Radyo ve televizyon teknolojisinin gelişerek bireylerin erişimine sunulması, (seçilmiş) enformasyonun ve eğlencenin hane dışına çıkmadan erişimine olanak tanıdı. Kurt'un da altını çizdiği gibi, kendisine maruz kalan her bireye bir dizi düşünce, değer, yaşam ve davranış biçimi sunan medyadan bireylerin etkilenmemesi, kamusal alana taşınan semboller, mitler, efsaneler ve söylemlerle zihinlerin yıkanıp davranış, tutum, istek inanç ve yaşam biçimlerinin değişmemesi mümkün değildi (2006: 115). Toplumun en küçük birimi olan bireydeki bu değişim, toplumun kültür, norm, bilgi birikimi, değerleri ve yaşayış tarzı üzerinde dönüşümlere neden oldu. Tüketim alışkanlıklarından politik ve ideolojik tercihlere kadar referans noktası olarak alınan medya, gündelik yaşam pratiklerinin de yeniden üretilmesini sağladı.

20.yy sonunda ABD savunma Bakanlığı'nın kurduğu ARPANET adlı bir bilgisayar ağına dayanan İnternet (Geray, 2003: 20), 1990'ların başında World Wide Web (WWW) 'in ortaya çıkışı ile hem multimedya uygulamaları açısından uygun bir platforma dönüşmüş, hem de ticari kullanıma hazır hale gelmiştir (Gülner ve Balcı, 2011: 65). Bilinen isimleriyle www, web ya da w3, yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir (Güçdemir, 2010: 24).

Her türlü hareketli görüntü, müzik, ses ve metinsel verilerin gönderilebilmesinden ötürü İnternet'i sayısal ağları birbirine bağlayan ağ olarak

tanımlayan Geray, Web 1.0 döneminde kullanıcılar sadece verilen bilgileri alırken, Web 2.0 döneminde içerik yaratıcıları konumuna ulaştığını vurgulamaktadır (2003: 20-21).

2004 yılında ortaya çıkan, etkileşime ve çeşitli uygulamalara daha çok imkan veren ve O'reilly Media tarafından kullanıma sunulan Web 2.0 (Güçdemir, 2010: 24) sayesinde dot.com'ların şekillendirdiği web temelli teknolojiler, son yıllarda sayıları binleri bulan İnternet şirketlerinin ortaya çıkmasına neden olarak (Gölnar ve Balcı, 2011: 65-66) kullanıcıların medyayı ve İnternet'i kullanma pratiklerini değiştirmiştir.

Yeni teknoloji, kullanıcıları sadece verileri alan bir tüketici konumundan çıkararak diğer kullanıcılar ile anlık iletişime geçebilen, içerik üretebilen aktif kullanıcılar haline getirmiştir. Google, Facebook, Youtube, Skype, Twitter, Wikipedia gibi kullanıcıların her türlü bilgi ve eğlenceye ulaşmalarını, aynı zamanda kendi ürettikleri içerikleri bu platformlara yükleyerek çift taraflı iletişimde rol sahibi olmalarını sağlayan uygulamalar, kısa sürece içerisinde İnternet'i hayatın vazgeçilmezleri arasında sokmuştur.

Radyo televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması on yıllarca sürmüşken İnternet geçen 25 yılda en hızlı büyüyen iki iletişim teknolojisinden biri olmuştur. Diğeri mobil telefon teknolojisidir (Eldeniz, 2010: 19).

Geleneksel medyada son derece sınırlı bulunan etkileşim özelliği çift yönlü kablo ve telefon hatları sayesinde olanaklı hale gelmiş, mesajın göndericisi ve alıcısı arasında daha önce olmadığı kadar enformasyon akışı sağlanarak alıcının verici olabilmesi ve kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünün artması sağlanmıştır (Başer: 2010: 43). Bu kontrol artışı ve bilgi akışının içerisinde aynı zamanda kaynak

olabilmek, teknolojinin yanında sosyal hayatta da büyük değişimleri beraberinde getirmiştir.

Mitra ve Cohen (1999)'in belirttiği web metinlerinin altı temel özelliği, günümüz kitle iletişim araçlarının olanaklarını özetler niteliktedir: linkler aracılığıyla metinlerarasılık; geleneksel metinler gibi düzçizgisel olunmaması; okuyucunun yazara dönüşmesi; multimedya metni olma özelliği; küresel erişime açık olması; dosyaların ve içeriklerin süreksizliği (akt. Wakeford, 2000: 33).

Stevenson'ın, İnternet, televizyon ve sanal gerçekliğin desteklediği yeni interaktif uzamı, “evin, evde oturan kişinin kıpırdamasına gerek kalmadan dünyayı misafir ettiği bir kokpit haline gelmesi (2008: 328) olarak yaptığı tanım, yeni iletişim araçlarının içeriğe ulaşmada sağladığı kolaylığı göstermesi açısından önemlidir. Bu yeni yaşam biçiminin gündelik gereksinme ve kullanılan tanımları da değiştirdiğini vurgulayan Lefebre ise bireylerin artık hem özel hem kamusal alan olarak İnternet'i kullanmalarının, tamamen hareketsiz bir konumda ve ağlar üzerinden toplumla iletişime geçmelerine olanak sağladığını söyleyerek “Boş zaman, gereksinimler arasına girmekte ve önceden var olan gereksinimleri değişime uğratmaktadır (2007: 65) sözüyle değişimi özetlemektedir.

Fakat burada İnternet'in yarattığı bu uzama sanal coğrafya adının verildiğini hatırlatan Alankuş'un İnternet'in, hem bir özgürlük coğrafyası yaratması bakımından demokratik açılımlar sunan bir teknoloji, hem de askeri kökenine yaraşır bir biçimde çok güçlü denetim olanağı sağlayan bir teknoloji olduğu vurgusunu yapması önemlidir (2006: 67).

Gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım alanı olarak gündelik yaşam pratiklerini dönüştüren yeni medya fazla sayıda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağıyla enformasyonun düz çizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçişini sağlamıştır (Binark, 2007: 21).

Teknolojinin hızla gelişmesiyle kişilerarası iletişimin şeklini ve içeriğini değiştiren yeni medya ürünleri, toplumsal iletişimi ve kitle iletişimini de değiştirerek dönüştürmektedir. Ses metin sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunması ve yeni medyanın depolama kapasitesinin yüksek olması ile iletişim sürecinde zaman, uzam ve iletişimin biçiminin yeniden şekillendiğini görmek olanaklı olmaktadır (Binark, 2007: 22).

Zamana ve mekâna esneklik kazandıran bu araçlar ile birlikte, mekân insan bedeninin doğal kısıtlamalarından kurtarılmış, bilgisayar terminalleri ile video monitörlerinin birbirine bağlanması sayesinde, uzak-yakın arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır (Aydoğan: 2010: 3-4).

Web 2.0 teknolojisinin olanaklarıyla düz çizgisel iletişimden çok yönlü iletişime geçilerek kullanıcıların içerik üreticileri haline gelmesiyle web sitelerinin de görünüşleri değişmiş, etkileşim en üst noktaya ulaşmıştır.

Sosyalleşme çerçevesinde medya incelendiğinde çift yönü akışın sağlanmasıyla birlikte gündeme gelen bloglar önemli bir yer tutmaktadır. Kişisel ilgi alanları etrafında web sitesi sahiplerinin fikir ve yorumlarını yazdıkları, kullanıcıların yorum ekleyebildiği bloglarla (Eldeniz, 2010: 23) sıkı üyelik sistemleri ve kurallarıyla tartışma platformu niteliğindeki Forumlar (Eldeniz, 2010: 25) sosyalleşmek ve içerik üretimi açısından önemlidir.

Bloglar, forumlar, wikiler ile, sıradan insan, İnternet erişimi sayesinde sosyal medyada yer alabilmekte, içerik, fikir veya deneyimlerini metin, ses, video, fotoğraf veya farklı formatlarda paylaşabilmektedir. Bu çift yönlü çevrimiçi medya, kullanıcıların etkileşim içerisinde olmalarına olanak vererek çevrimiçi sanal dünyalarında sosyalleşebilecekleri ve benlik sunumu yapabilecekleri sosyal ağlardır.

Barnes 1954'te ilk kez “sosyal ağ” terimini “sosyal ağ, bireyler arasındaki rastlantısal tanışmalardan ailevi bağlara kadar uzanan ilişkilerin bir haritasıdır” şeklinde tanımlamıştır (akt. Durmuş vd, 2010: 17).

Eldeniz de sosyal ağ ya da sosyal paylaşım sitelerini, kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini videolarını paylaşabilecekleri çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web siteleri olarak tanımlamaktadır (2010: 27).

Kullanıcıların etkileşim içinde olmalarına, çok yönlü iletişim sayesinde iletişimin tek yönlü düz çizgisel yapıdan kurtulup daha demokratik bir ortam oluşturulmasına olanak tanıyan sosyal ağların olumsuz yönleri de bulunmaktadır.

Adları sosyal ağ olsa da bu tarz siteleri zaman içerisinde yoğun ve bilinçsiz kullanım ile bireyler gerçek sosyal yaşamdan uzaklaştırabilir. İletişim amacı ile kullanımının yanı sıra eğlence amaçlı da kullanılabilir. Örneğin Facebook sitesi üzerinde kullanıcıların saatlerce bilgisayar başından kalkmamasını sağlayacak binlerce uygulama, oyun, spor haber uygulamaları bulunmaktadır (Eldeniz, 2010: 27).

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak sanal bir iletişim dünyası kendini oluşturmuştur. Bu dünya yalnızca bilgilenme ya da enformasyon değil, kişilerarası iletişim boyutunda, toplumsal ilişkilerin, evlilik, arkadaşlık, çeşitli toplumsal gruplara üye olma, kimlik, aidiyet gibi ilişkilerin şekillendiği bir ortama dönüşmüştür (Güçdemir, 2010: 39).

Günümüz ileri teknolojiyle yaşantımıza giren telefon, radyo, televizyon ve diğer gelişmiş elektronik araçların sözlü nitelikleri, üretimi ve işlevi yazı ve metinden çıkıp konuşma diline dönüştüğü için ikinci sözlü kültürü oluşmaya başlamış ve kişilerarası iletişim yeniden şekillenmeye başlamıştır. Fakat elektronik ortamda, özellikle de “Msn” denilen sesli ve görüntülü yazışma programında, semboller ayrı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşkusuz bunda, sanal ortamın yazıyla birlikte görselliğe birinci planda yer vermesinin rolü bulunmaktadır. Belki de en önemli ayrımlardan birisi bu görsellik hususudur (Güçdemir, 2010: 39).

Dijital çağın ağ bağlantılı doğası, coğrafi, zaman, kaynak sınırlarını azaltarak insan iletişiminin alanını genişletmiş, insanların ilgilerini ve alışkanlıklarını bir alanda toplamayı sağlamıştır. Bilgiye ve iletişime yeni erişim yolları sağlayan İnternet geleneksel medyanın verimli bir şekilde iletişim sağlamak için bir araya getiremediği görüntü, grafik, video, ses ve diğer görseller üzerinden bir mesajı algılamayı, özümsemeyi ve anlamayı kolay bir hale getirmiştir (Güçdemir, 2010: 44).

İnternet’in hızla yaygınlaşması ve Web 2 teknolojisinin kullanıcılara içeriğe katılma olanağı sunmasıyla tek yönlü düz çizgisel iletişim akışının çok yönlü iletişime dönüşmesi kişilerarası iletişimin rengini ve şeklini değiştirmiştir. Bireyler, yeni iletişim teknolojileri sayesinde ortaya çıkan sosyal paylaşım ağlarıyla yeni sanal

topluluklar oluşturmakta, gerçek hayatlarının bir uzantısı olarak varlıklarını sanal uzamda da devam ettirmektedir.

Yeni bir yaşam alanı olarak gündelik hayata dâhil olan sanal uzam, bireyin benlik ve kimlik performansını devam ettirdiği ya da yeniden kurguladığı yeni bir yaşam alanıdır.

Tüm teknolojik olanak ve çeşitliliğe rağmen, bu iletişim özgürlüğünün de altyapı, teknik denetim ve erişim olanaklarıyla devletin ve g odaklarının denetiminde hatta yönetiminde olduğu unutulmamalıdır.

Günümüzde mevcut olan birçok sosyal ağ sitesi içerisinden neden Facebook'un seçildiği, yüksek kullanıcı sayısına sahip birkaç önemli sosyal ağ sitesiyle kıyaslama yapılarak anlatılacaktır.

Sosyal ağ siteleri içerisinde içerik ve yapı olarak önemli farklar vardır. Bazı siteler özel bir kesimi hedeflerken Facebook genel nüfusu hedef almaktadır (Zuniga, 2012: 321).

- Skype: Dünya genelinde İnternet üzerinden ücretsiz olarak ya da düşük tarifelerle cep ve sabit hatlara arama yapma imkânı sağlayan site, tek kişi veya grpla görüşme yapmak için kullanılmaktadır. Mesajlaşma sırasında fotoğraf ya da video kaydı göndermeyi mümkün kılan site, kullanıcı temsil etmesi için seçilen fotoğraf ve isim haricinde kişisel bilgi istememektedir.

- Myspace: Kullanıcıya interaktif ortamda arkadaşlıklar kurma imkânı sağlayan, bunun yanında kişisel profilleri, blogları, resimleri, müzik ve videoları kapsayan sosyal paylaşım platformudur (Güçdemir, 2010: 27).
- LinkedIn: İş dünyasındaki kişilerin profil ve özgeçmişlerini yükleyerek iletişim kurmalarını, bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayan site, iş odaklı, profesyonel paylaşımlar yapılan bir çeşit kariyer sitesidir.
- Twitter: Ne yapıyorsun sorusuna 140 karakterlik cevap verilen bir mikroblog ve sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılar, diğerlerinin yazdığı iletileri üyelik yoluyla takip edebilir. Fenton (2012: 124) Twitter üzerinden günde 250 milyon “tweet” atıldığını söylemektedir.
- Foursquare: Gps sistemi ile bulunulan konumu bildirmeye yarayan ve sosyal ağ üzerinden işleyen uygulama, farklı şehirleri keşfetmeyi vaat etmektedir. Yer belirtme- check- in yapıldıkça rozet vererek uygulamanın kullanılması teşvik edilmektedir. Facebook, Twitter ve Hotmail listeleri arkadaş olarak eklenebilmektedir (Fazel ve Rajendran, 2015).
- Flickr: Kaydetme alanının genişliğiyle fotoğraf deposu olarak da kullanılan fotoğraf paylaşım sitesidir.
- Instagram: Akıllı telefonlarla çekilen fotoğrafların efekt kullanılarak ya da kullanılmadan paylaşılmasını sağlayan site, Twitter, Facebook gibi sosyal ağlarda da bu fotoğrafı yayınlamaya imkan vermektedir.

- Youtube: YouTube dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. YouTube üzerinden video yüklenip, başkaları tarafından yüklenen videolar izlenebilmektedir (Güçdemir,2010: 35).
- Facebook: Arkadaşların arkadaşlarına da ulaşma imkânı vermesiyle, kullanıcının geniş bir sosyal ağ oluşturabilmesini mümkün kılan Facebook, teknik yapısı ve kullanıcıya sağladığı olanaklarla diğer sosyal paylaşım sitelerinin bütün özelliklerine sahiptir. Instagram ve Flickr gibi, fotoğraf kaydetme ve saklama özelliği olmakla beraber, Twitter’ın yazılan metnin tüm üyeler tarafından görünmesi özelliği de, Facebook’un sağladığı olanaklar arasındadır. Yer bildirimi, reklam yükleme, görüntülü konuşma, video yükleme, izleme, yorum yapma imkânı sağlayan Facebook, bütün bu özellikleri bünyesinde bulundurarak diğer sosyal paylaşım ağlarının tek düze yapısını kırmıştır. Tematik sosyal paylaşım ağlarının aksine, kullanıcıya kendini ifade etmek, benlik sunumu yapmak ve diğerleriyle iletişime geçmek için sınırsız olanak sağlayan Facebook, hem profesyonel hem romantik ilişkiler için uygun bir zemindir. Hesap açacakların gerçek kimliğini kullanmasını zorunlu tutarak güven ortamı sağlamasıyla da diğerler sosyal paylaşım ağlarından ayrılan Facebook, kullanıcıların sosyal sermayelerini taşıyarak gündelik hayatın ve benliklerinin izlerinin sürülebileceği popüler bir sosyal paylaşım ağı olması sebebiyle, bu çalışmaya da inceleme alanı olarak seçilmiştir.

1.7. GOFFMAN'IN TERMİNOLOJİSİNDEN FACEBOOK'A BAKIŞ

İnsanların gündelik hayatlarında diğerleriyle olan iletişimlerini tiyatro sahnesinde rol yapan oyuncuların davranışlarına benzeten Goffman'ın terminolojisine bakmak ve bunu Facebook hesapları üzerinden değerlendirmek bu çalışmanın temelini oluşturmasında faydalı olacaktır.

Goffman'ın terminolojisinde,

- 1- “Performans”, belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri;
- 2- “Aktör” bir rol ya da rutini sergilemek üzere performansta bulunan kişiyi;
- 3- “Sahne”, performansın geçtiği yeri;
- 4- “Seyirciler veya gözlemciler” performans sırasında orada bulunan diğer katılımcıları,
- 5- “Rol veya rutin” bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş eylem kalıplarını (2004: 28) tanımlamak için seçilmiş terimlerdir.

Performans, iletiyi gönderen kişinin amaçlı ya da amaçsız tüm hareketlerini imlemektedir. Karşıdakini etkilemek, yönlendirmek, bilgilendirmek veya herhangi bir başka amaç için yapılan ve hatta yapılmayan tüm etkinlikler performans içerisinde değerlendirilir. Peki, sahnede bulunan kişinin davranışlarının, -bu performansı sergilemesinin- nedeni nedir?

Goffman bunu performansı sergileyen kişinin muhatabının kendisi hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını istediği, kendisinin onun hakkında olumlu düşünceler taşıdığını düşünmesini, gerçek düşüncelerinin anlaşılmamasını ya da net herhangi bir izlenim edinmemesini isteyebileceği olarak sıralar (2004: 17) ve bunlara etkileşimin devam ettirilebilmesi için yeterli uyumu sağlamak, aldatmak, başından savmak, akıl karıştırmak, yanlış yönlendirerek, karşısına almak veya hakaret etmek maddelerini de ekler (2004: 17).

Kişinin diğer insanların tepkilerini ve kendine nasıl davranacaklarının denetimini elinde tutmak için diğer insanların durum hakkında sahip oldukları tanımı değiştirmeye çalışma çabası (Goffman, 2004: 17) bütün bu performansın özünü oluşturmaktadır.

Gündelik hayat içerisinde insanlar okul sıralarından iş yerlerine, arkadaşlarıyla yaptıkları sohbetlerden alışveriş sırasında kurdukları iletişime kadar, birçok olasılık arasından seçmiş oldukları performanslarıyla benlik sunumu yaparlar. Sergilenecek olan performansı iletişimin amacı, süresi, derinliği etkileyebileceği gibi kişilerin sahip olduğu sosyal statüler de etkiler.

Bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetler olarak tanımlanan performans (Goffman, 2004:140), araştırma konumuz olan Facebook üzerine yerleştirildiğinde, Facebook kullanıcılarının hesaplarında paylaşmış oldukları tüm içerikler, fotoğraflar, yer bildirimleri, etiketler, hakkında yazmış olduğu bilgiler, diğer paylaşımlara yaptığı yorum ve beğenilere denk gelmektedir.

Facebook kullanıcılarının gündelik hayatlarında yapmış oldukları her sunumun, sanal bir sosyal çevre yaratan Facebook'ta bir izdüşümü mevcuttur. Arkadaş sayısından yazılan iletilerde kullanılan/ kullanılmayan kelimelere kadar bütün seçimler performansın ve dolayısıyla benlik sunumunun bir parçasıdır.

Kullanıcı hesabının, diğer kullanıcılar tarafından arandığında görülecek ilk kısmı olan profil fotoğrafından, yüklediği albümlere ve bu albümleri görünür kıldığı kitleye kadar her bölüm, gündelik hayatta sergilenen performansın Facebook'a yansıyan kısmı olarak değerlendirilebilir.

Kullanıcı yazdığı iletilerle, kullandığı kelimelerle, hatta yaptığı yazım hatalarıyla sanal sosyal çevresi üzerinde bir performans sergiler. Çok gezdiğini, seyahatlere çıktığını, her hangi bir etkinliğe katıldığını, duygu durumunu, iş ortamını, dini veya siyasal görüşünü, paylaştığı içerik üzerinden “arkadaş” listesinde ekli olan sanal sosyal çevresine iletebilir. Gündelik hayatta olduğu gibi, Facebook hesabı üzerinde de bu performans kullanıcının söz sahibi olmak, denetlemek istediği bir alandır. Facebook yüz yüze iletişimin anlık yapısını kırarak kullanıcıya verdiği zaman, performans üzerinde maksimum denetleme, olası hata ve yanlış anlamaları düzeltme imkânıyla, en iyi performansı sergilemek üzere çaba gösteren kullanıcı için uygun bir tatmin kaynağıdır.

Gündelik hayatta karşılaşılabilecek dil sürçmeleri, Facebook'un yazılı ileti üzerinde sunduğu sınırsız zaman ve -paylaşılmış olsa dahi- düzeltme yapabilme imkânıyla bertaraf edilir. Uygun olmayan giysi ve görünüşte yakalanma ihtimali, istenilen fotoğrafların seçilerek eklenmesi, istenmeyenlerin engellenmesi veya silinmesiyle en aza indirilir.

Günün anlam ve önemine göre paylaşılan içeriklerle, istenilen kişilik özelliklerinin vurgulanmasına yardım edilir ve diğerlerinin paylaştığı içeriklere yapılan beğeni ve yorumlarla sanal iletişim sürdürülür.

Performansın zamanının, süresinin, içeriğinin kullanıcının elinde olması, üzerinde silme veya değiştirme yapılabilmesi, performansın yapılacağı kitlenin seçilebilir olması Facebook'un yüz yüze iletişime göre daha kolay ve istenir bir performans için seçilme nedenlerinden birkaçıdır.

Goffman, bir performans referans olarak aldığımızda üç kritik rol belirler: performans sahneleyenler- oyuncular, performans tarafından hedeflenenler- seyirciler ve performansta rolü olmayan- gözlemlemeyen dışarıdakiler (2004:140). Aynı terimleri Facebook hesaplarından okuduğumuzda performans sergileyen oyuncu, Facebook hesap sahibi, seyirci; hesap sahibinin arkadaş çevresi ve gönderilerinin, beğeni ve yorumlarının ulaşabildiği herkes – ki bazı durumlarda yalnızca kendisiyken bazen arkadaşları, arkadaşlarının arkadaşları veya Facebook hesap sahibi olan herkes olabilir-, gözlemlemeyen dışarıdakiler ise arkadaşı olmadığı, engellediği, erişim hakkı verilmeyen veya Facebook hesap sahibi olmayan herkes olarak tanımlanabilir.

Facebook, performans sergileyecek olan oyuncunun, -Facebook hesabı üzerinde ise kullanıcının- seyircisini seçmesinde gündelik hayatta olduğundan daha büyük bir kontrol sağlar. Kullanıcı arkadaş listesine eklediği kişilerin içerisinden seçim yapabilir, bu listeyi gruplandırarak gönderisinin hedef kitlesini, seyircisini kısıtlayabilir, istediği seyirciyi engelleyerek paylaştığı içeriği hatta hesabının tümünü erişime kapatabilir.

Goffman'ın belli bireyler kümesinin sürekli olarak birbirinin karşısında bulunduğu bir olaydaki tüm etkileşimler olarak tanımladığı “karşılaşma” terimi (2004: 27) ise tam olarak karşılayamamakla birlikte ana-sayfa haber akışı kısmına denk gelmektedir. Terim haber akışı kısmını karşılamaktadır çünkü kullanıcılar paylaştıkları iletilerle diğer kullanıcıların karşısında sunum yapmaktadır. Karşılamamaktadır çünkü kullanıcı gibi paylaşımı yapan diğerleri de her zaman tek başınadır ve iletisini gören gruplar değil bireylerdir.

Ana sayfaya baktığında kullanıcı iki farklı özne görmektedir: ben ve onlar. Özel bir iletişime geçmediği sürece Facebook listesindeki tüm “arkadaşlar”, “onlar” kategorisindedir. Bu oyuncu- kullanıcıya performans sunumunda esneklik kazandıracağı gibi, daha geniş bir kitleye oynamanın ağırlığını da yükler.

Kullanıcının aidiyet kurarak biz olarak nitelendirebileceği siyasal parti, dini görüş, tutulan takım ya da herhangi bir ortak payda çevresinde toplanmış gurubun üyesi olması durumunda bile tam bir “karşılaşma” söz konusu olmamaktadır. Çünkü paylaşılarak ana sayfada görünür kılınan her performans sadece diğer gurubun üyelerine değil, tüm seyircilere açılmaktadır.

İnsan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemeleri Goffman'ın terminolojisinde “set” (2004:27) olarak anılırken Facebook'ta bu, profil sayfalarında kullanılan tüm fotoğraflar, kişisel bilgi hanelerine eklenen her türlü bilgi, beğeni, paylaşım, diğer kullanıcılar tarafından gönderilmiş ve gösterilmesine izin verilen fotoğraf, iletiler, bu içeriklerin paylaşım şekli, tarihi ve boyutu olarak karşılanabilir.

Goffman'ın modelinden yola çıkan Araz, insanların yaşam alanlarını dekore ederek, benlik görüşlerini güçlendirmek niyetiyle sembolik ifadeler kullandıklarını vurgulamaktadır (Araz, 2005: 88). Facebook sayfaları da gündelik hayattan çok uzak değildir. Kullanıcılar paylaştıkları içeklerin boyut, içerik ve zamanlamasıyla kendi setlerini oluştururlar.

Performans ve set terimleri arasındaki bu benzerlik sanal ağların bedensiz sosyal ortamlarından kaynaklanmaktadır. Gündelik hayatta oyuncuların istenilen benlik imajını yaratmak için seçtikleri ve oynadıkları performanslar, sosyal ağlarda bedenin fiziki bir varlık olarak bulunmaması nedeniyle dekora ve içeriğe aktarılmaktadır. Kullanıcı, paylaştığı, beğendiği, yorum yaptığı içeriğe dönüşmekte, ne paylaşıyorsa o olarak algılanmaktadır (Schau ve Gilly, 2003: 385).

Kişinin performansının, gözlemcilere durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmı olan ve performans sırasında kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımının (2004: 27) ise Facebook hesapları üzerinde bilinçsiz, en azından kasıtsız kullanımı çok daha zordur. Sanal sosyal ağların herhangi bir ileti paylaşımı yapmadan önce düşünmek ve üzerinde düzeltme yapmak için yeterince zaman vermesi, yüz yüze iletişimin boşluğa izin vermeyen döngüsünü kırmakta, hesap sahibine daha tutarlı ve bilinçli bir sunum için fırsat vermektedir.

Goffman'ın kişisel vitrinin parçaları olarak saydığı cinsiyet yaş, ırksal özellikler, boy görünüş duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri (2004: 27) Facebook hesapları üzerinde saklanması ve değiştirilmesi en kolay performans parçalarıdır. Hesap sahibi, performansını sergilemesi için yerine canlı-

cansız her türlü nesneyi atayabilir, onun fotoğraflarını paylaşabilir, farklı bir cinsiyet ile hesap açabilir, kendine ait olmayan profil fotoğrafları kullanabilir. Paylaşılan içeriğin kullanıcın yerine ikame etmesi (Gearhart, 2009), istenilen durum tanımına erişmeyi kolaylaştırmaktadır. Seyircilerin sergilenen performansı gerçek olarak algılama sözü ve sanal ortamın sunduğu, içeriğin kullanıcının yerine geçme özelliği birleştiğinde duygu durum tanımlaması yapmak için kullanılan yüz ifadesi ikonları, istenilen mesajı vermek için yeterli olmaktadır. Ağlayan yüz ifadesi ikonu, o an üzgün olduğunuzu ifade etmek için yeterlidir. Gündelik hayatın yüz yüze iletişimi içerisinde üzgün ve mutsuz olduğunuzu göstermeniz için sergilemeniz gereken performansa kıyasla, sanal sosyal ağların gerektirdiği çaba çok daha azdır. Ağlayan yüz ifadesi ikonunu paylaştığınız sırada gerçekten ağlıyor olmanız gerekmediği gibi, paylaştığınız diğer içerikleri de tam olarak karşılıyor olmanız gerekmez.

Goffman'ın terminolojisinde cephe; dekor, kişisel cephe, görünüş ve tarz gibi öğelerden meydana gelmektedir. Görünüş aktörün sosyal statüsünü göstermeye yarayan uyaranlar olarak, tarz ise yaklaşmakta olan durumda aktörün oynaması beklenen etkileşim rolüyle ilgili olarak başka kişileri uyarma işlevi olan uyaranları temsil etmektedir (2004: 22-24). Bu iki kavram da statülerin sosyal paylaşım ağlarına nasıl yerleştirildiğinin değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Gündelik hayatta oyuncudan beklenen performans, oyuncunun sosyal statüsüyle yakından ilgilidir. Mesleki itibarının rutininin sosyal statüsünü etkileyeceği bilinciyle performans sergileyen oyuncu, sunumunu, yeterliliğini gösterir kanıtlarla donatmalıdır. Aynı şekilde Facebook üzerinde de bu sunum devam etmektedir. Kullanıcının görünüşü öncelikle sosyal statüsünü devam ettirmek üzere

kuruludur. Sunacağı performansta ve paylaşacağı içerikte mesleki rutini ve yeterliliğinin izlerini görmek mümkündür. Facebook gibi, iş, özel ve sosyal yaşamındaki tüm tanıdıkları "arkadaş" statüsü adı altında listeleyen bir sosyal paylaşım ağında, sosyal statünün sabitlenmesi ise zorlaşmaktadır.

Yaratılmış izlenimleri korumak amacıyla seyirci ayrımı yaparak, karşısında rol sergilediği bireylerin başka bir sette başka bir rol sahnelediği seyircilerle aynı insanlar olmamasını (Goffman, 2004: 57) garantiye alan oyuncular gibi Facebook kullanıcıları da bu ayrımı yapma çabasıdadır. Bir öğretmenin öğrencileri karşısında sergilediği performans ile arkadaşları karşısında sergilediği performans aynı olmayacaktır. Gündelik hayatta bu iki seyirci grubunu ve setleri ayırmak daha kolayken, Facebook'ta arkadaş listesine eklenen herkesin bir anda aynı grubun üyelerine dönüşmesiyle ayrım zorlaşmaktadır. Aktör Facebook'un eklenenleri gruplara ayırma özelliğinden yararlanarak, performansının hedefini sınırlayabilir. Böylece yaratılmış izlenimin korunması ve sosyal statünün sabitlenmesi olanaklı hale gelmektedir.

İmaj kişiyle ilgili olarak oluşturulsa ve böylece o kişiye bir benlik atfedilmesini sağlasa da bu benlik ona sahip olandan değil, onun tüm eylemlerinin toplamından gelir, olayların şahitlerce yorumlanmalarına imkân veren nitelikleri tarafından yaratılır (Goffman, 2004: 234). Bu, kişilerin tutarlı ve sürekli bir benlik sunumu yapmalarını gerekli kılar. Tutarsız, kesintili ve dikkat edilmeyen benlik sunumu, kişinin amaçlamadığı ve istemediği bir performans sergilemesine, dolayısıyla hedeflenmeyen bir benlik algısına yol açar. Performansın muhatabı olan

izleyiciler tek tek eylemlerden çok, performansın bütününe yorumlayarak bir sonuca varır.

Facebook hesaplarında da durum benzerdir. Profil sahibine, tek tek eylemlerinden çok, izleyicileri tarafından yorumlanan eylemlerinin tümünden sorumlu tutularak bir benlik atfedilir.

Genel paylaşımlarla örtüşmeyen içeriklerin, yanlışla, istemeden veya hesap sahibinin bilgisi dışında paylaşıldığı izlenimi yüksektir. Seyirci paylaşılan fotoğraflardan yazılan iletilere kadar tutarlılık arayacaktır. Özellikle Facebook gibi, kullanıcıları anonim olmayan sosyal ağlar gündelik hayatın pratiklerini yeniden ürettiklerinden, oyuncuların beklenen performansta gündelik rutinin çok dışında olmamaktadır. Kullanıcı, bulunduğu mekandan farklı bir mekanda yer bildirimi yaptığında, kendini olmadığı biri gibi göstermeye çalıştığında ya da profil fotoğrafında seyircileri tarafından kabul edilmeyecek kadar oynama yaptığında yadırganır, ayıplanır ya da görmezden gelinir.

Gündelik hayatta kişilerin, performans sırasında aksi takdirde belirsiz ya da görünmez kalacak bazı taraflarını doğrulayıcı olguların dramatik olarak altını çizecek işaretlerle donattığı gibi (Goffman, 2004) Facebook'ta da kullanıcılar sunmak istedikleri benliği destekleyecek paylaşımlarda bulunurlar. Paylaşımların veya beğenilerin bir kısmı seyircileri tarafından algılanılmasını istediği benliğinin küçük ipuçları niteliğindedir. Tek tek önemsizmiş gibi görünse de bütüne bakıldığında her biri olumlu ve istenen bir performansın elemanlarıdır.

Özel günlerde konuyla ilgili bir paylaşım, oyuncunun duyarlılığının kanıtı sayılırken, seyircilerinin ana sayfalarında görecekle sosyal sorumluluk projelerine

üyelikler olumlu kişilik özelliklerinin belirteçleridir. Kullanıcı, beğen butonuyla yaptığı küçük hareketlerden bile kendiyle ilgili bir izlenim çıkarılacağına bilinciyle, sunmak istediği imaja yönelik performanslarda bulunur.

Bir kimse bir rolü canlandırdığında ima yoluyla gözlemcilerden gözleri önüne serilen izlenimleri ciddiye almalarını, ufak ipuçlarının performansla ilgili önemli bir şeylerin belirtisi olarak kabul edilmesini ister (Goffman, 2004: 29-59). Fakat aynı işaret kabul etme eğilimi yüzünden seyirci ipucunun iletmesi istenen şeyi yanlış anlayabilir (Goffman, 2004: 59).

Hem seyircilerin söylediği ve paylaştığı ufak ipuçlarını birleştirip, izlenimlerini ciddiye alarak sunduğu performansa inanmasını isteyen hem de ipuçlarını yanlış yorumlamasından ya da performansın görülmesini istemediği kısımlarının seyircinin gözleri önüne serilmesinden korkan oyuncunun güvenli sığınağı nedir?

Goffman, bu gibi beklenmedik olaylara karşı oyuncuların performanslarında mümkün olduğunca fazla ufak tefek olayların ya da hiçbir izlenim iletmeyecek durumların meydana gelmesini sağlayarak, bütünü sorumluluğunu parçalara yüklemeye çalışacaklarını vurgular (2004: 59).

Şakalarla ve sosyal oyunlarla ciddiye alınmaması gereken utanç verici durumlar, korkunç teşhirler içeren fanteziler bilerek yaratılır ya da gülerek aksamaların ne anlama geldiğinin anlaşıldığı ama ciddiye alınmadığı gösterilmeye çalışılır (Goffman, 2004: 27-60).

Facebook hesapları da kullanıcının maksimum kontrolüne rağmen, gündelik hayatta meydana gelen performans aksamalarından, istenmeyen ve amaçlanmayan sunumlardan nasibini almaktadır.

Kullanıcının paylaşmış olduğu içeriğe yapılan uygunsuz, istenmeyen ya da beklenmeyen yorumlar, kullanıcının amaçladığı performansın aksamasına neden olacaktır. Aynı şekilde başka biri tarafından paylaşılan, etiketlendiği fotoğraf ve içerikler de oyuncunun performansını yaralayacaktır. Paylaşımlarının hem ciddiye alınmasını, hem de görülmesini istemediği kısımların önemsenmemesini isteyen kullanıcı için performansı kurtarmanın yollarından biri, yapılan istenmeyen yorum, içerik ve fotoğrafları silmek olabilir. Gündelik hayata göre performansın istenmeyen kısımları üzerinde de daha çok kontrol sahibi olan kullanıcı için bir diğer yol ise yapılan yorumlara dalga geçerek, gülerek, gerçek dışı yanıtlar vererek ciddiye almadığını, paylaşımın gerçeği yansıtmadığını vurgulamak olabilir. Bunun bir örneği de kullanıcıların kendi doğal veya “çok da güzel görünmeyen” fotoğraflarını paylaşmalarıdır. Kullanıcının kendi kendisiyle alay etmesi, çok da uygun olmayan içerikler paylaşması, başkaları tarafından paylaşılması ve performansı etkilemesi olası içeriğin yaratacağı etkiyi en aza indirmesi bakımından önemlidir.

Performansı etkileyecek bir diğer aksama ise kullanıcının paylaştığı içeriğin seyircileri tarafından tepkisiz karşılanması, her hangi bir beğeni ya da yorumda bulunulmaması olabilir ki oyuncu bu durumda içeriği silerek ya da önemsemiyor gibi davranarak tepki verebilir.

Goffman’ın gündelik hayatta benlik sunumunu anlatmak için kullandığı terminolojiyi kişisel Facebook profilleri üzerinden okuduğumuzda karşımıza çıkan

bulgulardan biri, sanal sosyal ağların gündelik yaşam pratiklerinden çok da farklı bir rutinleri olmadığıdır. Anonim olunmadığı sürece gündelik yaşamın bir yansıması, hatta sosyal yaşamın bir uzantısı haline gelen Facebook sayfalarında kişisel performanslar yeniden ve farklı şekilde kurulmaktan çok, hayatla paralel şekilde devam ettirilmektedir.

Kullanıcılar gündelik hayatta olduğu gibi, diğerleri tarafından nasıl değerlendirildikleri konusuna ve benlik sunumlarına önem vermekte, tutumlarını ve değerlerini başkalarına niyetli olarak iletmektedir. Bu performanslar gerçeği yansıtabileceği gibi, tamamen istenilen benlik sunumuna uygun olarak kurgulanmış da olabilir.

Giddens'in "Tüm insanlar, her kültürde, bireysel benlikleri ile belirli toplumsal bağlamlarda sergiledikleri performanslar arasında ayırım yaparlar (2010: 82)" sözü Facebook profilleri üzerinden değerlendirildiğinde Facebook'un bireysel ve toplumsal performansın iç içe geçtiği, özel ve kamusal arasında bir noktada konuşlandığı söylenebilir.

Gündelik hayatta sergilediği performans sırasında kendi kendisinin seyircisi olabilen ya da bir seyircinin var olduğunu hayal eden (Goffman, 2004: 86) oyuncu için Facebook hayallerinin kanıtı gibidir.

İKİNCİ BÖLÜM

FACEBOOK HESAPLARI

2.1. FACEBOOK

2.1.1. Performans Sunulan Bir Uzam Olarak Facebook

“İnsanlar için ilgi çekici ve özelleştirilmiş deneyimler yaratmaya tutkuyla bağlı” olduğunu söyleyen Facebook misyonunu kullanıcıya “paylaşma gücü vermek, dünyayı daha açık ve bağlantılı hale getirmek” olarak tanımlamaktadır. (<https://www.facebook.com/about/privacy> erişim: 4 Haziran 2015).

Burada paylaşım alanı ve bağlantı aracı vurguları önemlidir. Toprak vd. bunu “paylaşım alanı” tanımlamasının, kişilerin arkadaşlarıyla olabildiğince fazla şeyi paylaşma ihtiyaçlarına gönderme yaptığını, iletişim aracı tanımlamasının ise Facebook’un artık herhangi bir toplumsal paylaşım ağı değil, kişilerin birbirleriyle haberleşmede kullandıkları bir araç olduğunu söyleyerek açıklamaktadır. (2010: 117).

Kullanıcılarına profil oluşturma, oluşturdıkları bu profil aracılığıyla içerik kaydetme ve paylaşma imkanı sunan Facebook, kullanıcının gerçek yaşamda sahip olduğu eski ve yeni arkadaşlarının, ilişki bağlarının sürdürüldüğü, arkadaş listesinde olan kullanıcıların hayatlarının takip edilebildiği yeni buluşma mekanıdır.

Arkadaş listesindeki kullanıcıların, beğenilerek takip edilmeye başlanan haber sitelerinin, grupların, üyeliklerin haber ve paylaşımlarının sürekli “aktığı” site, ana

akım sosyal medyanın tematik olmayan bir kanalı gibi işlev görmektedir. Kullanıcılar aralıksız süren bu yayını izlemekte, gerekli gördükleri yerlerde müdahale edebilmekte veya içerik paylaşabilmektedir. Fidan'ın yorumu, ana akım medya kanallarının aralıksız duygu bombardımanı ile hissizleştirdikleri izleyicilerin, Facebook'ta da aynı his(sizlik)le içerik takip ettiklerini göstermektedir:

Anasayfada önce komik bir yazı okuyorum, kahkaha atıyorum, sonra bir video izliyorum, hüznleniyorum, haber okuyorum sinirleniyorum, arkadaşım mail atmış ona cevap veriyorum, sonra face i kapatıp sanki az önce bunların hiçbiri olmamış gibi yemek yapmaya gidiyorum (Fidan, 33, kuaför).

Bu hissizlik aynı zamanda bencilliğin, bireyciliğinde övülmesinin sonucudur. Modern zamanın bireyciliği öven yapısı içerisinde Facebook, kullanıcılara özerklik, tek ve biricik olma, dikkat çekme, diğerlerinin içerisinde farklı olma hazzı yaşatmaktadır. Sosyal ağ kullanıcılarının, güncellemeleri ve fotoğraflarıyla, ne yaptığının, ne düşündüğünün bilinmesine izin veren birer yıldız olduklarının altını çizen Bergman vd. (2011: 711)'nin yorumuyla, star olgusu kavramı Facebook profilleri üzerinden irdelenebilir. Her kullanıcı profil sayfası üzerinden kendi fanlarını yaratabilmektedir. Meşhurluğun, zenginliğin ve buna bağlı olarak ölümsüzlüğün yüce kavramlar olarak sunulduğu medyada, Facebook üzerinden üne ve paraya kavuşmuş insanlar gösterilmektedir. Böylece Facebook, hem bireylerin sosyal çevreleriyle iletişimini sağlayan aracı, hem benlik inşasının yapılarak sanal sosyal ortamda varlığını sürdürmenin yolu hem de diğerlerinden farklı olduğunu gösterebilmek için bir fırsat olarak düşünülmektedir.

Sosyal çevresiyle iletişim kurmak, “görünür” olmak için uğraşan kullanıcı, aynı zamanda diğerlerini de “görmek”tedir. Görmek ve görünmek, iletişim Facebook

ile aracılıandığı anda gözetlemek ve gözetlenmek fiillerine dönüşmektedir. Toprak vd, bunu şu sözlerle anlatmaktadır:

“Facebook ortamında her kullanıcı, mikropolitik bir alanda görmenin iktidarına sahiptir; eski ve yeni tüm arkadaşlarının yapıp ettikleri, profil fotoğraflarını, fotoğraf albümlerini, duvarlarında paylaştıkları içerikleri izleyerek arkadaşlarını gözetlemektedir. Tabi burada ironik olan, kullanıcının kendisinin de gözetlendiğinin bilmesi durumudur” (2010: 16).

Diğerlerinin profillerini gözetleyen ve kendinin de gözetlendiğinin bilincinde olarak paylaşımlar yapan kullanıcı, birçok olasılık arasından dikkatle seçerek paylaştığı içerikler aracılığıyla bir benlik yaratmaktadır. Facebook hesaplarının diğer sosyal paylaşım ağlarına göre daha çok gerçek hayata gönderme yapması, çevrimdışı hayatın bir uzantısı niteliğinde gerçek aile ve arkadaşlık ilişkilerinin Facebook sayfalarına taşınmış olması, kullanıcıların gerçek benliklerinin çok dışında bir benlik sunumu yapmalarını engellemektedir. Sanal dünyanın gerçekleriyle gerçek dünyanın simülasyonu birleşerek gerçekliğin ve sanallığın arasında yeni bir uzam yaratılmıştır.

2.1.2. Üçüncü Mekân Olarak Facebook

Her yaşam alanının, içinde bulunanların uyması beklenen kendine özgü kurallarının olması ve davranışların öncelikle bu kurallar çerçevesinde değerlendirilecek olması, gündelik hayatın izlerinin incelenmesinde Facebook’un tam olarak nerede / neresi olduğunu belirlemeyi gerekli kılmaktadır.

Oldenburg'un (1982) birinci ve ikinci mekânların (ev ve iş) aksine, insanların bir araya geldikleri ve etkileşimde bulundukları doğal ortamlar olarak tanımladığı üçüncü mekânlar, bireylerin gönüllü, keyifli, gayri resmi, mutlu bir şekilde katılarak arkadaşlık ve sohbetten keyif aldıkları ortamlardır (Oldenburg'dan akt.Karabulut, 2009: 161). Sosyal canlılığın, toplumsallaşmanın, karşılıklı iletişimin bulunduğu parklar, bahçeler, caddeler, kafeler, barlar hatta otobüs durakları bile üçüncü mekâna örnek olarak verilebilir.

Giddens'in da belirttiği gibi, çoğu modern ortamda birey, her biri kendine özgü, farklı uygun davranış biçimlerini gerektirebilen birçok farklı karşılaşma ve muhit içinde yer almak zorunda kalabilir (2010: 239). Günümüz insanların birinci ve ikinci mekânların dışında, özel ve kamusal alan arasında en çok benlik sunumu yapmak, uygun ve tutarlı davranış biçimleri sergilemekte oldukları ortam olan Facebook, bireylerin kendi kimlikleriyle katıldıkları ve bu yüzden çevrimdışı hayatlarının uzantısı olarak devam eden bir sosyal paylaşım sitesidir.

Üçüncü mekânlara atfedilen özelliklerin çevrimiçi sosyal ağ sitelerinde de kendini göstermesi dikkate değerdir. Facebook, insanların gönüllü olarak toplandıkları, arkadaş grupları oluşturdukları, müzik, video, fotoğraf gibi ilgi duydukları alanlarda paylaşımlar yaptıkları, duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşarak diğerleri hakkında bilgi edindikleri bir alandır.

Erdoğan (2009), Facebook ve üçüncü mekâna atfedilen özellikleri karşılaştırdığı çalışmasında, dijital mekânların, işlevleri açısından üçüncü mekânlar olarak kavramsallaştırılabileceğini savunmaktadır.

Pierre Bourdieu'nün, içinde yaşadığımız toplumsal çevrenin "yerleşim yeri + yerleşen + alışkanlıklar + yerleşme sürecinin" toplamı olarak kullandığı "habitus" kavramının zemin sözcüğü ile karşılanabileceğini vurgulayan Türkoğlu, habitusun yalnızca içine doğduğumuz önceden verilmiş ortam/çevre değil, içinde yaşadığımız sürece varlığını sürdüren bir şey olduğunun altını çizmektedir (2004: 50).

Habitusun bir kişinin "içselleştirdiği" bir fikirler sistemi olmaktan çok, kişinin kazandığı ve vücut verdiği bir dizi kimlikten oluştuğunu belirten Leledakis ise habitusun birçok yapının eşzamanlı etkisinin ürünü olduğunu, habitus içinde farklı yapıların yan yana var olduğunu ve birbirine eklenerek mekânı oluşturduğunu söylemektedir (1995: 112-113).

Bu yorumlar ışığında Facebook'un yeri, günümüz dünyasının yeni habitusu ve üçüncü mekânı olarak netleştirilebilir. Facebook'ta bireyler sanal kimlik ile geçek yaşamdaki habituslarını sanal uzama taşımaktadır (Binark ve Sütçü, 2009: 280).

Günümüzün bireyi uzmanlaşmaya iten ve uzun saatler boyunca çalışmasını gerekli kılan yapısı içinde, zaman ve mekânın sınırlılıklarıyla çevrenmiş modern insanın iş ve evden uzaklaşabilmek için gidebileceği en kolay yer yeni habitusu ve buluşma mekânı olan Facebook'tur. Üstelik günün hangi saati olursa olsun, ya da görüşülmek istenen insan dünyanın neresinde yaşarsa yaşasın, Facebook sihirli bir pencere gibi iletişim imkânı sunmaktadır. Modern hayatın zorunlulukları Facebook'u üçüncü mekânlar arasında ilk sıraya yerleştirmiştir bile.

Buket'in cümlesi, kullanıcıların artık birbirlerini Facebook üzerinden "gördüklerini", yeni buluşma ve iletişim kurma mekânı olarak Facebook'u kullandıklarını göstermesi açısından önemlidir.

Geçen bir tane fotoğraf yükledim, kuzenim şey dedi, iyi ki face varmış, face de olmasa yolda görsem seni tanımayacağım (Buket, 21, üniversite öğrencisi).

Kişilerarası iletişimin yeni biçimlerinin kimlik gelişimi üzerine etkilerini ortaya koyması açısından bedensiz yeni kimliklerin, sanal topluluklara dönüşümünün ve gerçek yaşamdaki topluluklardan farkının yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini söyleyen Güçdemir, sanal iletişimin, yeniden şekillenmeye başlayan kişiler arası iletişimin aracılı iletişim türlerine eklenen yeni bir formu olduğunu savunmaktadır (2010: 55)

Facebook, doğru kimlik bilgileri verildiği ölçüde, kullanıcının gerçek yaşamdaki sosyal sermayesini taşıyarak, hayatının sanal uzantısını yaşayabileceği yeni habitusu ve arkadaşlarıyla, diğer insanlarla görüşerek güzel zaman geçirebileceği bir buluşma noktası olmasıyla diğer toplumsal paylaşım ağlarından farklılaşmaktadır.

2.1.3. Facebook Bölümleri

Facebook'un kabaca, kişinin kendi bilgilerinin ve paylaşımlarının yer aldığı profil sayfası ve diğerlerinin paylaşımlarının bulunduğu anasayfa olarak iki bölümden oluştuğu söylenebilir.

Düzenli güncellemelerle kendini yenileyerek sayfa yapılarında değişiklikler yapan Facebook'un Mayıs 2015 tarihi itibarıyla sayfa yapısı şöyledir:

Anasayfa: en üst satırda, kişinin ismiyle kendi sayfasına yönlendiren linkin yanında, anasayfa, arkadaş ekle, mesaj, bildirim ve gizlilik ayarlarının yapıldığı buton bulunmaktadır. Bu linklerin altındaki sayfa 4 sütuna ayrılmış durumdadır.

İlk sütun, yine kişisel profile ulaşmayı sağlayan, kullanıcının profil resmiyle isminin görüldüğü bölümle başlamaktadır. Bunun altında uygulamalar, oyun, dürtme, gruplar, arkadaşlar, beğenilen sayfalar ve etkinlikler olmak üzere kullanıcının Facebook kullanma pratiklerini kişiselleştiren, kullanıcının seçimlerinden oluşan bölümler yer almaktadır.

İkinci sütun, kullanıcının durum güncellemesi, fotoğraf, video ekleme, albüm oluşturma gibi seçeneklerle Facebook'un “ ne düşünüyorsun” sorusuna cevap verilmesine yardımcı olacak içerik paylaşma bölümüyle başlamaktadır. Bu sütunun altı, kullanıcının arkadaş listesi, beğendiği sayfa, grup ya da üyeliklerden gelen paylaşımlarla, zamana göre yenilerek değişmektedir. Sayfa içerisinde en geniş yere sahip olan sütun budur.

Üçüncü sütun, kullanıcıya gelen etkinlik davetleri, önerilen gruplar gibi uygulamalarla çok yer kaplamayan bir yapıya sahiptir.

Dördüncü sütun ise kullanıcının arkadaş listesinin yapmış olduğu Facebook hareketlerini bildiren bölüm ve o sırada çevrimiçi olan arkadaşlarına anlık ulaşabileceği sohbet listesiyle devam etmektedir. Bu bölümde kullanıcıların isimlerinin yanında bulunan işaretlerle, orada olup olmadığı, kaç dakika önce ayrıldığı bilinebilir. Arkadaşın orada bulunması halinde isminin üzerine “tık”layarak anlık sohbet başlatılabilir.

Kullanıcının kendi sayfası niteliğinde olan profil sayfasında ise büyük bir kapak fotoğrafı ve profil fotoğrafı göze çarpmaktadır.

Kapak fotoğrafının üzerinde şu butonlar bulunmaktadır: zaman tüneli, hakkında, arkadaşlar, fotoğraflar, diğer.

Diğer butonlarda basılmadığı sürece otomatik olarak açık bulunan zaman tüneline kişinin temel bilgileri, arkadaş listesindeki birkaç arkadaşın profil fotoğrafı, kullanıcının yüklemiş olduğu ya da etiketlendiği fotoğrafların oluşturduğu görece küçük sütunun yanında, zaman tüneli olarak adlandırılan ve kullanıcının paylaşmış olduğu, etiketlendiği ya da duvarında arkadaşları tarafından paylaşılmış olan içeriklerin bulunduğu ana bölüm bulunmaktadır. Tarihe göre sıralanmış olarak yer alan içeriklerin her birine konum, yer bilgisi eklemek, boyunu ve vurgusunu değiştirmek, görebilecek kişileri sınırlamak mümkündür. Bu bölüm yine “ne düşünüyorsun” ile başlamakta, konum, duygu durumu, fotoğraf ve videoyla kullanıcının kendisini, duygu ve düşüncelerini anlatmasına imkân tanımaktadır.

Hakkında bölümünde kişisel bilgiler yer alırken, arkadaşlar, kullanıcının hesabında ekli olan kullanıcıları imlemektedir. Fotoğraf bölümünde kullanıcının etiketlendiği, profil fotoğrafı olarak eklediği ya da oluşturduğu albümlere erişmek mümkündür.

Diğer yazan kısım ise video, müzik, kitap beğeni gibi kişisel seçimlerin bulunduğu ve eklenebileceği linklerden oluşmaktadır.

Paylaşılmış olan her içeriğin altında bulunan beğen, yorum ve paylaş butonlarıyla yüklenmiş olan ve erişilebilen her içeriğe müdahale etmek, paylaşılan

her içeriğin kimler tarafından görebileceğini ayarlamak, diğerleri tarafından sayfaya eklenen içerikleri silmek, etiketi kaldırmak mümkündür.

Gizlilik ve hesap ayarları ise kullanıcıya içeriklerinin kimler tarafından görünmesine izin vereceğinden (herkes, arkadaşların arkadaşları, arkadaşlar veya sadece ben) ya da kimleri engelleyeceğinden kimlerin kendisini arama motorunda bulabileceğine kadar geniş bir seçenekler listesi sunmaktadır.

Bunlara ek olarak Facebook üzerinden sayfa ve grup oluşturmak, reklam oluşturmak mümkündür.

2.2. FACEBOOK HESABI AÇMAK - KAPATMAK

2.2.1. Facebook Hesabı Açmak

Teknolojinin hızlı ilerleyişi, bireylerin yaşamlarını ve gündelik hayat pratiklerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Taşınabilir yeni medya, kullanıcılarına her an her yerde ulaşabilir ve ulaşılabilir olma imkânı sunmaktadır. Çevrim içi dünyayı ceplerinde taşıyan genç- yaşlı birçok kullanıcı için sosyal paylaşım ağları olmadan diğerleriyle haberleşmek, birine ulaşabilmek hayal olmuştur. Çevrim içi ağlar, sosyal bağların o kadar içine girmiştir ki birinin sosyal paylaşım sitelerinde hesabının olmaması bile garipsenir hale gelmiştir. Zehra'nın bu sorusu sosyal paylaşım ağı Facebook'un doldurulamaz yerini gözler önüne sermektedir:

Yoksa sizin bir Facebook hesabınız yok mu? (Zehra, 16, lise)

Günümüzün popüler sosyal paylaşım ağı olan Facebook'ta benlik sunumunun nasıl yapıldığını ve gündelik hayatın izlerini aramadan önce cevaplanması gereken ilk soru, Facebook'un gündelik yaşam pratiklerinde nerede durduğudur.

Katılımcılara Facebook'u neden açtıkları, hayatlarında nasıl bir yer ve öneme sahip olduğu, hesaplarını kapatmaları halinde gündelik rutinlerinde ne değişeceği sorulmuştur.

Facebook açma nedenleri içerisinde merak, arkadaş ve tanıdıkların önerileri, diğer insanlarla iletişim halinde olma, yakın çevrenin hayatı hakkında bilgi ve haber alabilme, eğlenme, çeşitli grup, topluluk ve örgütlerin faaliyetlerinden haberdar olabilme, eski tanıdıkları bulma, kendini ifade etme, arkadaş edinme, romantik ilişki kurabilme, sosyalleşme, oyun oynama ve boş zaman geçirme sıralanabilir.

Yukarıda sıralanan, Facebook hesabı açma motivasyonlarının yaşa göre farklılık göstermesi dikkat çekicidir. Ergenlerde merak ve kendini ifade etme ön plana çıkarken, yetişkinlerde arkadaş çevresinden haberdar olma ve eski tanıdıkları bulma amacı ilk sıralardadır.

Park ve Lee (2014: 601) ise Facebook kullanımında gençlerin dört motivasyonunu başta eğlence olmak üzere, çevrimdışı hayatlarındaki ilişkilerini sürdürme, benlik sunumu yapma ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak olarak sıralamaktadır.

Normalde kendimizi pekiyi ifade edemediğimizi düşünüyorum, böyle bir ortamda hani daha çabuk arkadaş ediniyoruz (Fırat, 17, lise öğrencisi).

Sanırım daha rahat iletişim kurabilmek için, biraz da meraktan oldu ilk başta (Pembe, 26, araştırma görevlisi).

Önceleri ben buna karşıydım çünkü insanın özelini bişeylere, bi yerlere açmak bana çok ters geliyordu. Fakat şunu gördüm. Facebook'ta birçok şeyi sosyal paylaşım yapabiliyorsunuz. İnsanlardan haberiniz oluyor. Tanımadığınız insanlarla bile arkadaş oluyorsunuz. Artı ben bu yolla asker arkadaşımı, çok can dostumu, bulma imkânını kaybettiğim lise ortaokul arkadaşlarıma kavuştum (Gazi, 46, memur).

Seidman (2013: 406) Facebook kullanımında iki ana motivasyon kaynağı olduğunu altını çizmektedir: aidiyet ve benlik sunumu. Ayrıca iletişim, diğerleri hakkında öğrenme ihtiyacının karşılanması ve sosyal kopukluk duygusuyla baş etmenin yolu olarak da Facebook'un kullanıldığını belirtmektedir.

Nadkarni ve Hofmann (2012: 249) ise kişilerin kültürel arka planlarına, sosyo demografik farklılıklarına ve kişisel özelliklerine göre farklılık göstermekle birlikte, Facebook kullanımının iki öncül motivasyon nedeni olarak diğerleriyle iletişim içinde olma ve diğerleri tarafından kabul edilmeyi saymakta, aidiyet ve benlik sunumu bunların ardına eklenmektedir.

İnsanların birbirleriyle buluşup iletişim kurmadaki öncelikli ilgilerinin, kendileri ve diğerleri hakkındaki belirsizliği azaltıp, kendilerinin ve diğerlerinin davranışlarındaki bilinirliği arttırmak olduğunu belirten Westerman vd (2008: 751) ise Facebook'un toplumsallaşmadaki rolüne vurgu yapmaktadır.

Günümüz dünyasının iş gücü merkezli yaşam rutinlerinde, insanların kendilerini ifade etmek, diğer insanlarla tanışarak onları tanımak, tanıdıkları insanlar ile düzenli bir iletişim içerisinde olmak için yeterli zaman ve imkânlarının olmaması, Facebook'un gündelik hayat pratiklerindeki yerini gözler önüne sermektedir.

Katılımcıların ve araştırmacıların yorumlarından hareketle, kullanıcıların diğerlerinden haberdar olup, çevrimdışı ilişkilerini sürdürmekten, aidiyet ve benlik

sunumuna kadar uzanan farklı motivasyonlarla Facebook hesabı açtıkları söylenebilir. Kişinin yaşı, motivasyonu, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyadan beklentileri, sosyo kültürel ve ekonomik durumundan kişilik özelliklerine kadar bütün değişkenler, kişinin Facebook açma nedenleri ve kullanma pratiklerinde önemli rol oynamaktadır.

İnsanların temel güdülerinden olan yakın ve uzak çevresinden, içinde yaşadığı toplumdan haber olma, kendini diğerleriyle kıyaslayarak konumunu saptama, benlik sunumu yaparak varlığını kendine ve diğerlerine kanıtlama gibi istekleri Facebook sayesinde doyurulmaktadır.

Manago da, gençlerin çevrimdışı sosyal çevreye benzer şekilde, çevrimiçi dünyada kendilerine bir benlik kurarak yaşatlarının ne yaptıklarını görmek, ilerlemelerini ve hayatlarını kıyaslamak istediklerinin altını çizmektedir. Üstelik çevrimiçi sosyal ağlarda kişisel bilgilerin ziyaretçilere açık olması ve kolayca ulaşılabilmesi gençlerin bu isteğini şiddetlendirmektedir (Manago, 2008: 452). Manago, gençlerin, çevrimiçi sosyal ağlarda sadece pozitif yönlerini yansıtan insanlarla karşılaştıklarında takındıkları tavrı da açıklamaktadır: “kendi idealize imgeleriyle kıyaslamak” (2008: 452).

Mesafeden bağımsız olarak geniş sosyal ağlara olanak tanınması, yakın arkadaş çevresini büyütmesi hatta düşük oranlarda bile olsa yabancılarla arkadaşlığı sağlaması, kullanıcının durum güncellemeleriyle geniş iletişim kitlesine ulaşarak sosyal destek görmesi gibi faydalarını sıralayan Manago vd, Facebook’un en büyük etkisinin ise duygu dışavurumu olduğunu vurgulamaktadır (2012: 380). Manago, Facebook kullanım yoğunluğuyla hayat memnuniyeti arasında ilişki bulunmadığını

iddia eden Glynn vd (2012: 116)'nin aksine, geniş ağ ve geniş gözlemci kitlesinin ve Facebook'tan alınan sosyal desteğin hayat memnuniyetini arttırdığını iddia etmektedir (2012: 380). Elbette burada Facebook'un mu, alınan sosyal desteğin mi hayat memnuniyetini arttırdığı tartışılabilir. Manago'nun da çalışmasında belirttiği gibi hayat memnuniyetini arttıran bir iletişim aracı ya da buluşma mekânı olarak Facebook ve gelişen kitle iletişim teknolojisi değil, bu teknoloji ve Facebook aracılığıyla kişinin duygu durumunu dışı vurarak elde ettiği sosyal destektir.

2.2.2. Facebook'un Önemi ve Kullanma Amacı

Dünyanın en geniş sosyal ağ sitesi olan Facebook, kullanıcılarına sürekli bunu sormaktadır: “Ne Düşünüyorsun?”. Kullanıcılar ise Facebook'un kendilerine yönelttiği bu soruya kayıtsız kalmayarak duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini, hava durumundan kahvaltılarına kadar önemsiz haberlerden, kişisel sorun ve ayrılıklara kadar geniş bir yelpazede cevaplamaktadır (Winter vd, 2014: 202).

Günümüzde sadece Türkiye'de 40 bin kullanıcı sayısı (31 Mayıs erişim <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>) çok popüler bir sosyal paylaşım ağı olan Facebook'un kullanıcılarının Facebook hesabı açma nedenleri gibi Facebook'u gündelik yaşam pratikleri içerisinde yerleştirdikleri yer de farklılık göstermektedir.

Bu çalışma içerisinde kullanıcıların Facebook'u kullanma pratiklerinde sosyo ekonomik ve kültürel olarak çok büyük farklar gözlenmemekle birlikte, yaş farkının kullanım pratikleri üzerindeki etkisi dikkat çekicidir. Pembe'nin cümleleri,

Facebook'un gündelik yaşam pratikleri içerisinde edindiği yeri gözler önüne sermesi bakımından önemlidir:

Espri olacak ama hani var ya işte eğer iki günden fazla Facebook'a girmezsem, durum gncellemezsem polise haber verin tarzında, bazen onu yaptığım oluyor bakıyorum. Allah Allah bu kişi girmede Facebook'a öldü m acaba diye (Pembe, 26, araştırma görevlisi).

Çalışmanın önemli bulgularından biri olan, Facebook'un boş zaman geçirmekten çok insanların sosyal çevreleriyle iletişimini sağlayan ve gün içerisinde özel olarak ayrılmış bir zamana gereksinim duyulan yapısını Tarık şu sözlerle ifade etmektedir:

Başlı başına bir faaliyet Facebook. Yani boş zaman geçirme mi.. yok.. Boş zamanı olan insan Facebook'ta duramaz çünkü Facebook zaman için değerlendirilecek bişey değil. Kitap okumak da öyle, hani bazı insanlar boş zamanlarımda kitap okurum der ama hani kitap okumak boş zamanda yapılan bişey değildir. Facebook da aynı o şekilde. Facebook'u en azından mini bir haber kanalı gibi düşünebiliriz. Herkes kendi haberini paylaşıyor, kendi yazılarını, gündeme dair görüşlerini, kendi programını yapıyor. Bi televizyon kanalı aslında herkes orada (Tarık, 21, niversite ğrencisi).

Üniversite ğrencilerinin birbirleriyle haberleşmesi amacıyla kurulup diğer insanların kullanımına aılmasıyla farklı kullanım pratiklerine sahne olan Facebook'un kullanım amaçları da farklılık göstermektedir. Yakın ve uzak arkadaş çevresinden haberdar olmak gibi en bilinir kullanım amacının yanında, gündelik haberlere, gazetelere, eğitim ile ilgili içeriklere, ödevlere, iş ilanlarına, alışveriş sitelerine de Facebook üzerinden erişildiği unutulmamalıdır. Henüz Google ve Yahoo gibi arama motorlarının yerini alamasa da, e-posta ve haberleşmek için kullanılan sitelerin kullanıcıları tarafından da tercih edilmektedir. Bunda elbette Facebook'un tek bir sayfada birçok farklı İnternet sitesi ve uygulamaya erişim imkânı sağlayan yapısının önemi büyüktür.

Sayılan kullanım amaçlarına ek olarak birçok farklı formatta resim müzik, video ve belgeyi kaydetme ve açabilme özelliğiyle depolama aracı olarak kullanımı da oldukça yaygındır. İnternet erişiminin olduğu her yerde ayrı bir depolama aracına gerek duyulmaksızın ve diğerlerinin erişimine izin verilmediği sürece sadece kullanıcının görebileceği bir alan olarak Facebook, birçok farklı ihtiyacı karşılayabilmektedir.

Bir şey görmüşümdür çok beğenmişimdir, bir not falan oluyor notlar kısmına hani aklınızda kalması için, sadece kendime açarak kaydetmişliğim oluyor (Buket, 21, üniversite öğrencisi).

Facebook hayatımıza öyle bir işlemiş ki en ufak bir bilgiyi bile oradan öğrenebiliyorum, haber sitelerine üye oldum, hiç haber sitelerine girmem, direk Facebook üzerinden okurum. Arkadaşlarımın ilişkilerini öğreniyorum, en basiti bir ders notu mu öğreneceksin oradan biri yazıyor şu kişinin ders notları var mı? Yani onu kapatsam iletişim bilgilerimi kapatacağımı düşünüyorum, kimseye ulaşamam ben... Artık böyle telefon da öldü mesaj atmak falan...(Selin, 22, üniversite öğrencisi).

Selin'in telefon ve e-posta gibi diğer iletişim araçlarının görevlerini Facebook'a yükleyerek, çevresiyle iletişim kurabilmek için Facebook'u merkezi bir yere yerleştirmesi, özellikle gençlerin Facebook'u kullanım pratiklerinin değerlendirilmesi için dikkate değerdir. Lise ve üniversite öğrencilerinin eğitim hayatlarının da en büyük yardımcısı ve sınıf üyelerinin sanal ortam üzerinde buluşma yeri olarak Facebook, günün her saatinde sınıf arkadaşlarıyla iletişim imkânı sağlamaktadır.

Mesela o gün okula gelmedik, Facebook'tan bakıyoruz ondan sonra yazılı tarihlerini öğreniyoruz (Ersin, 17, lise öğrencisi).

Sadece eğitim için değil, iş ortamında da diğerlerinden haberdar olmayı, iletişim kurmayı sağladığını vurgulayan Volkan'ın sözleri ise, Facebook'un interaktif bir kartvizit olarak tanımlanmasının önünü açmaktadır:

Bir toplantıya falan gidiyorsunuz, Facebook'um var mı sende, yok, al sana Facebook hesabım oluyor. Almışken ekliyorsunuz, faydası olmuyor mu bazılarında hani oluyor. Ulaşmam gereken biri vardı, telefonunu bulamadım, Facebook'tan yazdım bana döndü (Volkan, 30, reklamcı).

Romantik ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesindeki yerini ise Ersin şöyle açıklamaktadır:

Açılacaksam Facebook'una girip bakıyorum, bozuksa bugün yaklaşmayım diyorum ya da erkek arkadaşı var mı diye bakıyorum (Ersin, 17, lise öğrencisi).

Facebook'un, özel ve önemli günlerin duyurulduğu, doğum günü ve törenlerin tarihlerinin kaydedildiği ve hatta hatırlatıldığı, düğün, nişan, toplantı, konser gibi etkinliklerin tarih ve yerlerinin bildirildiği ve davetiyelerinin gönderildiği çok amaçlı bir takvim olma özelliğinin yanında, profil sayfasında paylaşılanlar ve paylaşılmadan kaydedilenlerle aynı zamanda bir günlük görevi gördüğü söylenebilir. Görüşülme olanağının zaman ve mekân gibi nedenlerle kısıtlı olduğu fakat iletişimin devam ettirilmek istendiği arkadaşlarla ortak geçmiş üzerinden bağ kurarak ortak hafızayı canlı tutmak da bu özelliklerin arasına eklenebilir:

Beni unutmasınlar, bir yandan iletişimimiz devam etsin diye bahane işte. Ortak anılarımızın, belki hafızalarımızın paylaşıldığı yer (Tolga, 25, üniversite öğrencisi).

Elbette yaş farkıyla birlikte kullanım pratiğindeki değişimler bu sorunun cevaplanmasında da kendini göstermektedir:

Valla karşıdakini bilinçlendirmek özellikle benim sayfamdaki hepsi gönderdiğim an çok hoşuma gidiyor öyle güzel konular var ki ben mutlu oluyorum şahsen okuduğum zaman (Sedat, 44, memur).

Facebook olmasa hiç iletişim kurmadan yıllar geçireceğim insanlar var ama o olduğu zaman bir şekilde devamlılık sağlıyor. Sonuçta bir ifade şekli, Facebook falan açmazdım sadece kendimle ilgili olsaydı, açar

bilgisayardan bakardım kendime, fotoğraflarıma falan, narsist gibi olurdum (Yunus, 29, psikolog).

Sosyal paylaşım ağı Facebook'un toplumun her kesiminden, her yaş ve sosyo ekonomik koşula sahip insan tarafından kullanılıyor olması, gündelik yaşam pratikleri içerisinde edindiği doldurulamaz yeri açıklamak için iyi bir çıkış noktasıdır. Öğrenciler sınıf arkadaşlarıyla ve öğretmenleriyle, iş arkadaşları meslektaşlarıyla Facebook üzerinden haberleşebilmektedir. Orta yaşın üzerinde olup toplumsal paylaşım ağlarıyla sonradan tanışmış kullanıcılar için Facebook, geçmiş yaşantılarının, okul, askerlik ve iş arkadaşlarının bulunması için bir kapıdır. Öğrenciler için, sınav notlarından ertesi gün ders olup olmadığına kadar haberleşebilecekleri ortak alandır.

Kişilerarası iletişimin ana platformu haline gelen Facebook, aynı zamanda kitle iletişimde de önemli bir yere sahiptir. Kullanıcılar beğen butonuna tıklayarak takip etmeye başladıkları gazeteleri Facebook üzerinden okuyabilir hale gelmiştir. Önemli haberler televizyondan önce Facebook sayfalarına düşmektedir. Bunun yanında Facebook'ta kullanıcılar tarafından paylaşılan haberlerin, fotoğraf veya videoların kitle iletişim araçları ve medya tarafından haberlere taşınması da Facebook'un kitle iletişimindeki yerini anlatması açısından önemlidir.

Morley ve Robins'in radyonun kamusal olayları hanenin içerisine kadar getirip dinleyiciye ulaştırmanın ötesinde, bir düğmeyi açmakla önemli bir kişi olunacağı imajı, Facebook kullanıcılarının profil açarak sosyal çevrelerinin içinde önemli biri olma fırsatını yaratmalarıyla devam etmektedir (1997: 99). Üstelik Facebook sadece sanal dünyayı cebinize taşımakla kalmamakta, sizi de sanal dünyanın içerisine taşıyarak yaşamınızı sürdürdüğünüz yeni bir alan yaratmaktadır.

2.2.3. Facebook Hesabı Kapatmak ve Bağımlılık

Facebook açma ve kullanım pratiklerinde sayılan maddeler, Facebook'un gündelik yaşam rutinleri içindeki önemini gözler önüne sermektedir. Daha net bir konumlandırma yapabilmek için eklenebilecek bir diğer soru ise Facebook hesabını kapatması halinde kullanıcının hayatında ne gibi bir değişiklik olacağıdır. Bu soruyu cevaplayan kullanıcıların sosyal, kültürel, ekonomik ve yaş gibi değişkenlerden bağımsız olarak benzer cevaplar vermeleri ve hesaplarını kapatmak istememeleri dikkate değerdir.

Evde birkaç günlüğüne İnternet kesildiği zaman bile insan böyle boşlukta kalıyor, yapacak bir şey bulamıyorsunuz, diğer işlerimi bile yapamıyorum İnternet gelmeden, yani hiçbirşey olmasa da orda öyle açık kalsın (Facebook) (Buket, 21, üniversite öğrencisi).

Sigara gibi, sigara içmeyince insan daralır ya aynısı (Doruk, 23, üniversite öğrencisi).

Parçam eksilmiş gibi boşluk hissedirim, ödevlerimi falan da göremem (Zehra, 16, lise öğrencisi).

Ben face'in bağımlılık olduğunu düşünüyorum, ailem de söylüyor, mesela köye felan gittiğimizde tel çekmiyor İnternet olmuyor ve hadi geri dönelim eve işte Facebook yok, İnternet yok... (Fırat, 17, lise)

Öyle bir ihtimal olamaz çünkü yani benim için su içmek yemek yemek gibi bir ihtiyaç Facebook, maalesef veya iyi ki. Kız arkadaşlarım Facebook'taki arkadaşlarımı kıskanıyordu, bir tercih yapmamı istiyorlardı ya Facebook ya kendi aralarında, benim tercihim Facebook oluyordu (Tarık, 21, üniversite öğrencisi)

Facebook'u kapatırsam hayatımda değişecek şeyler: arkadaşlarımla irtibatım kesilmiş olur, onlarla bilgi alışverişimizde eksiklik olur, insanlar alışmış oldukları şeyleri terk edince kendilerinde eksiklik hissedeler, bu yüzden kapatmak istemem de (Tekin, 55, teknisyen).

Verilen cevaplarda toplumsal paylaşım ağlarının özellikle Facebook'un sigara, alkol gibi bağımlılık yapıcı maddelerle eş tutulması dikkat çekicidir. Birçok

kullanıcı Facebook hesabına sahip olmayı yemek içmek barınmak gibi birincil ihtiyaçlarının arasına dâhil etmiştir.

Facebook kullanımının Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde (Silah, 2005: 64) her insanın sahip olduğu beş ihtiyaçtan üçüne karşılık geldiği iddia edilebilir. Fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacı dışında kalan diğer üç ihtiyaçtan biri sosyal ihtiyaçlar olarak adlandırılan ait olma ve sevgi ihtiyacıdır. Facebook, grup üyelikleri, ortak beğeni sayfaları, fan sayfaları, iş yeri, okul, takım hatta burç sayfaları ile çeşitli aidiyetlerin simgelenmesine ve sergilenmesine imkân tanımaktadır. Aynı zamanda insanların birbirlerine ileti ve mesajlar yazarak cevap vermeleri, iletişim kurmaları sevgi ihtiyacını karşılamak için önemli bir araçtır.

Kullanıcı paylaştığı içeriklere aldığı yorum ve beğenilerle, diğerlerinden sosyal ve psikolojik destek görmekte (Lee vd, 2013: 418), hatta diğerleri tarafından ne kadar sevildiğini değerlendirmektedir.

Diğer bir ihtiyaç olan kendini gösterme, değer görme ihtiyacı, Facebook profiline birilerini ekleyip diğerleri tarafından eklenerek, Facebook üzerinden doğum günü, bayram, yeni yıl, yıldönümleri kutlanarak, paylaşılan resim ileti veya videolar altına yorumlar alınarak doyurulmaktadır.

Kendini gerçekleştirme ve kişisel tatmin ihtiyacı ise gidilen gezilen yerlerin fotoğraflanarak teşhiri, geçirilen güzel zamanların çeşitli içeriklerle duyurulması, gidilen iş yeri, kazanılan okul veya sınavın yazılarak ilan edilmesi yoluyla prestij kazanılarak tatmin edilmektedir.

Maslow'un ihtiyaçlar teorisine sonradan iki basamak daha ilave edildiğini belirten Silah (2005: 64) bunları kişinin merakını giderme ve öğrenme gibi ihtiyaçlarını içeren zihinsel ihtiyaçlar ve estetik ihtiyaçlar olarak sıralamaktadır.

Facebook, kullanıcının hem yakın ve uzak arkadaşlarının hayatlarından, hem de gazete, dergi ya da grupların paylaştığı bilgilerden haberdar olmasını sağlayarak merakını gidermekte, öğrenme ihtiyacını karşılamaktadır. Hatta merak ve olan bitenden uzak kalma duygusunun kullanıcının hesabını kontrol etmesinde önemli bir payı olduğu iddia edilebilir.

Estetik ihtiyaçlar olarak anılan güzele iyiye ulaşma ihtiyacı ise, tatmin edilmesinden çok kırbalanmakta, kullanıcının gördüğü içeriklerle ya da diğerleriyle kendini kıyaslamasına dolayısıyla Facebook'u daha çok kullanmasına neden olmaktadır.

İhtiyaçlar hiyerarşisinin dışında, yakın ve uzak çevreyle iletişim kurmanın en hızlı ve kolay yolu olarak değerlendirilerek, arkadaş çevresiyle kullanıcı arasında bir köprü görevinin yüklendiği Facebook'un alternatifinin düşünülmemesi de dikkat çekicidir. Kullanıcılar, Facebook hesaplarını kapatmaları halinde diğerleriyle olan iletişimlerinin kesileceğini, onlardan haber alamayacaklarını, bilgi ve verilere ulaşamayacaklarını düşünmektedirler.

Elektrik kesintisi, teknolojik aletlerde bozulma veya İnternet'e erişimin olmaması gibi durumlarda yaşanan kaygı ve sanal sosyal ortama erişememekten kaynaklanan dışlanmışlık hissi de bu bağımlılığın kanıtları olarak görülebilir.

Zayıf duygu durumu düzenleme yeteneklerinin, maddesel ve maddesel olmayan bağımlılığa davetiye çıkardığını söyleyen Hormes vd. (2014: 2079), ayarlanmış içerik ölçümlerinde hastalık, bağımlılık ya da kötüye kullanma olarak değerlendirilebilecek durumların, çevrimiçi ağ kullanımında da kendini gösterdiğini, çevrimiçi ağ kullanımı bozukluğunun bağımlılıkla sonuçlanmasının yüksek olduğunu belirtmektedir. Hormes vd. bağımlılık kriterleri olarak şunları saymaktadır: siteye girmek için çok güçlü istek, ulaşamadığında duyduğu rahatsızlık, sitede geçirilen zamanın artması (2014: 2088).

Masur (2014: 376) hayatın gündelik stresinden kaçma imkânı veren ve giderilemeyen ihtiyaçların doyurularak psikolojik iyilik hali sağlayan Facebook'un tam da bu yüzden bağımlılık yapabileceğini belirtmektedir.

Günümüzde bir milyondan fazla insanın en az bir akıllı telefona sahip olduğunu ve telefon numaralarının kaydolmasından müzik dinlemeye, İnternet'te dolaşmaya kadar akıllı telefonların kullanıldığını vurgulayan Tossell vd ise (2015) bağımlıların sık sık ve kısa süreliğine telefonlarına baktıklarını, bu kontrol etme davranışının alışkanlığa dönüştüğünü vurgulamaktadır.

Çalışmalarında kendini açma davranışıyla İnternet bağılılığı ve aşırı kullanımının negatif ilişkili olduğunu gözlemleyen Israelashvili vd (2012: 424) ise aşırı İnternet kullanımının ergenlerin benliklerini açıklamalarının bir parçası olduğunu söyleyerek, İnternet kullanımını fazla kullanıcı, ağır kullanıcı ve bağımlı olarak üçe ayırmakta, ilk ikisini bağımlılık olarak nitelememektedir.

Burada iki noktanın açıklığa kavuşturulması önemlidir. İlki, her aşırı kullanım için bağımlılık denilip denilemeyeceğidir. İkincisi ise bağımlılık yapanın sosyal paylaşım ağı Facebook mu yoksa yeni kitle iletişim araçları teknolojisi mi olduğudur.

Israelashvili (2012) gibi, daha iyimser bir yaklaşımla bakıldığında, her fazla İnternet kullanıcısının bağımlı olarak nitelenemeyeceği, hatta ergenlerin benliklerinin oluşma sürecinde İnternet kullanımının yoğun olmasının faydalı olabileceği iddia edilebilir.

Facebook'ta kişilerin bilgi eksiklerini giderdikleri kadar duygusal olarak da doğum sağladıklarını söyleyen Luarn vd (2015: 37) gibi, Winter vd. de (2014: 202) bir kişiden birçok kişinin erişimine sunulan durum güncellemelerinin kullanıcıya verdiği daha derin kendini açıklama fırsatının faydalarından bahsetmektedir. Kendini açıklamanın verdiği sosyal destek ve ergenin aidiyet, sevilme, onaylanma gibi istekleri bu şekilde tatmin edilebilir.

Yetişkinlerde de içsel ve gündelik rutinelere ilişkin ihtiyaçlarında doyuma ulaşamayan insanların, sosyal paylaşım ağlarıyla bu ihtiyaçlarını giderdiklerinin altını çizen Masur vd, bu yüzden bağımlılığa karşı savunmasız olduklarını vurgulamaktadır (2014: 386).

Gelişen iletişim teknolojileriyle beraber İnternet'in ve çevrimiçi ağların cep telefonlarına taşınması, yaşam pratiği haline gelerek gündelik rutinlerde yer tutması ve insanların artık bu boşluğu nasıl dolduracağını bilmemesi de bu bağımlılık da önemli yer tutmaktadır. Küçülerek taşınabilir boyutlara gelen yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı erişim kolaylığıyla gençlerin sosyal çevrelerini gittikleri

yere beraberinde götürebilmesi kullanım pratiklerini etkilemektedir. Bu İnternet kullanımı yapılan birçok çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Pemek vd'nin 2009'da üniversite öğrencilerinin üzerinde yaptığı çalışmada, öğrencilerin yaklaşık 30 dakika gündelik rutinlerinin bir parçası olarak İnternet'e girdiklerinin, fakat içerik postalamaktan çok içerik izlediklerinin tespiti önemlidir (2009: 227-228). Panek vd'nin 2013 yılında, İnternet kullanımından öte, sadece Facebook'ta geçirilen zamanı 75 dakika olarak belirlemesi (2013: 2004) ve 2015 yılında Michikyan'ın bu rakamı 2 saat 40 dakika olarak açıklaması (2015: 61) İnternet kullanımının yaygınlaşmasını istatistikî olarak da gözler önüne sermektedir.

İnsanları Facebook açmaya güdüleyen nedenlerin başında, günümüz modern dünyasının kaotik yapısında sosyal ilişkilerini sürdürebilmek gelmektedir. Bu yüzden Facebook profilini kapatmak sosyal ilişkilerin sekteye uğraması anlamına geleceği için tercih edilmemektedir. Bu aynı zamanda erkekler için kahve kültürünün, kadınlar için gün düzenleme pratiğinin artık Facebook üzerinden sürdürüldüğü anlamına da gelebilir. Orta yaşın üstündeki Facebook kullanıcılarının arkadaşlarıyla iletişime geçmede Facebook'a büyük rol biçmeleri bu şekilde açıklanabilir.

Yukarıda sayılan maddelere ek olarak, Facebook hesabını kapatmanın, açılmış olan veya kullanılmakta olan herhangi bir bilgisayar uygulamasını kapatmaktan çok daha öte anlamlara geldiği de dikkat çekicidir.

Denedim birkaç günlüğüne hesabımı kapatmayı. Çok sinirlendiğim arkadaşlarıma çok kızdığım bir ortamda. Millete kızınca küstüm falan diyemiyorsun Facebook'u kapatıyorsun (Mesut, 21, üniversite öğrencisi).

Boş zaman faaliyeti olmaktan öte, ayrı bir zaman ayrılması ve emek verilmesi gerektiği düşünülen kişisel profil sayfaları, düzenli olarak güncellenerek, paylaşılan içeriklere yorum yapıp yorum alınarak bireylerin gündelik pratiklerinde önemli bir meşguliyet kaynağı haline gelmiştir. Bireyin gündelik hayatı içerisinde ailesine, arkadaşlarına, işlerine ve kendi bedenine ayırdığı zamana sanal sosyal ortamın yaratıldığı Facebook için ayrılması gereken zaman da eklenmiştir. Yakın ve uzak çevresiyle iletişim bağlarının sürdürüldüğü, sosyal ihtiyaçların doyurulduğu Facebook, sadece hesap açarak değil, kapatarak bile diğerlerine bir mesaj iletmenin yolu olmuş durumdadır.

2.3. FACEBOOK KİMLİĞİ

Facebook hesapları, kabaca kullanıcının profil fotoğrafı, albümleri, kişisel bilgileri ve paylaşımlarının bulunduğu profil sayfası ile arkadaş listesinin paylaşım ve beğenilerinden oluşan ana sayfa olarak iki grupta değerlendirilebilir.

Profil sayfası aynı zamanda Lacan'ın “ayna evresi”nin sosyal medya üzerinden incelenmesine olanak sağlamaktadır.

Goffman'ın set ve performans terimleri de kullanıcının profil sayfalarında paylaştığı tüm içeriklere denk gelmektedir.

2.3.1. Profil Fotoğrafı

Günümüzde en çok duyduğumuz cümlelerden biri olan “güzel çek, profil fotoğrafı yapacağım!” sözü, Facebook kullanıcıları için profil fotoğraflarının önemini

anlatması bakımından uygun bir örnek olabilir. Profil fotoğrafları, hesap sahibinin adı ve soyadıyla birlikte diğer kullanıcılara açık olan tek bölümüdür. Görsel malzemeler arasında, diğer kullanıcılar tarafından ilk, en çok ve sürekli görüleni olması bakımından ayrıca önemlidir (Toprak vd. 2010: 132) Kullanıcılar benzer isimler arasından tanıdıklarını bulmak için profil fotoğraflarını esas alırlar.

Goffman'ın kişi sözcüğünün ilk anlamının maske olmasına ve bunun herkesin her zaman ve her yerde az çok farkında olarak belli bir rolü oynadığının kabulüne yaptığı vurgu, birbirimizi ve kendimizi bu roller içinde tanıdığımızı göstermesi (2004: 31) açısından önemlidir.

Hogg ve Graham da refleksif düşünmenin yani kendimiz, kim olduğumuz ne olmak istediğimiz ve başkalarının bizi hangi gözle görmelerini istediğimiz hakkında düşünmemizin bizi diğer tüm hayvanlardan ayırdığını ileri sürerek benlik ve kimliğin önemine vurgu yapar (2007: 138).

Kendimizi ve kim olduğumuzu tanımlaması için seçtiğimiz, Facebook hesaplarının bizi temsil eden maskesi olarak görev yapan profil fotoğraflarının önemi, Goffman, Hogg ve Graham'ın yorumları ışığında daha net anlaşılabilir.

Profil fotoğrafları, kullanıcıyı temsil etmesi için seçilmiş, görülmesini istediği yönlerini gösterip diğerlerini gizleyecek bir maske göreviyle kullanıcının kim olduğunun göstergesidir.

Sosyal paylaşım ağlarının ve özelde Facebook'un insanların gündelik hayatlarının bir parçası haline gelmesiyle, dijital oyun programlarındaki karakterleri işaret etmek için kullanılan "avatar" terimi, profil fotoğraflarını da içine alacak şekilde genişletilmiştir.

Binark ve diğerkleri, avatar terimini, bilgisayar dolayımı etkileşimde ister dijital oyun ortamında isterse sohbet veya herhangi bir forum sitesinde olsun, karakter aracılığıyla kullanıcıyı temsil eden grafik tasarımı olarak tanımlamaktadır (2009: 210).

Hogan ise, avatarın kişinin ruh halini görsel olarak belirttiğini vurgulamaktadır (2010: 382).

Doğru ise sadece bilgisayar oyunları ve simülasyon özelinde değil, yeni medya genelinde günümüzde kullanılan temsil aracını karşılayan kavram olan avatarın, kişiliğin görsel temsili anlamında kullanıldığını söyleyerek, kullanıcıların arasında sosyal bağları güçlendirmek, onları eğlendirmek ve kendilerini ifade edebilme olanağı sağlamak gibi üç ana işleve sahip olduğunu belirtmektedir (Doğru, 2009: 256).

Vasaloua vd. ise benlik sunumu için seçilen avatlarda üç motivasyonun olduğunu vurgulamaktadır:

- 1- Kullanıcının çevrimdışı benliğinin temsili, sosyal rollerinin yansıması,
- 2- Sosyal rollerden kaçmasını sağlayan aracı
- 3- Çevrimiçi benliğine vekâlet eden aracı (Vasaloua vd, 2008: 811).

Binark, Hogan ve Doğru'nun tanımlarından yola çıkılarak, profil fotoğraflarının avatar olarak nitelenip nitelenemeyeceği sorulabilir. Facebook'un ana kullanım amacının çevrimdışı arkadaş çevresiyle görüşülebilecek sanal bir ortam yaratmak olduğu ve bilinirliğin esas alındığı unutulmamalıdır. Kullanıcıların tanıdıkları tarafından kolayca bulunabilmek amacıyla kendileri yerine geçecek

görsellerden çok, kendi fotoğraflarını koyması, avatardan çok profil fotoğrafı teriminin seçilmesine neden olmuştur.

Sosyal ağlarda kullanıcının ismiyle birlikte görülen ilk kısım ve bu sebeple çevrimiçi benliğin kurulmasında ilk basamak olan (Huma vd, 2011: 1832) profil fotoğraflarının kullanıcılar için önemini Mesut şu şekilde anlatmaktadır:

Profil fotoğrafı bir kişinin en baştaki özelliğidir. Bilgileriniz çıkmaz hiç bişeyiniz çıkmaz ilk başta açılacak şey profil fotoğrafınızdır insanın albenisi, vitrini yani. (Mesut 21, üniversite öğrencisi).

Pembe'nin yorumu ise diğerleri ile iletişimi başlatma açısından profil fotoğraflarının önemine vurgu yapmaktadır:

Eğer dışarıdan biri seni ekleyecekse seninle iletişime geçecekse profil fotoğrafına bakıyor, oradan seni tanımaya çalışıyor. Kişinin vitrini gibi, hani adam senin yüzüne göre geliyor (Pembe, 26, araştırma görevlisi)

Peki profil fotoğrafı neye göre seçilir? Neden değiştirilir?

Beni daha iyi anlatıyorsa beni daha yakışıklı gösteriyorsa tabiki onu koyacağım, bunu koyarsam ne olacak? Dikkatleri üzerime çekebilirim. Uzun zamandır profil resmimi değiştirmemişsem benim gönderdiğim bildirilerle de paylaşımlarla da kimsenin dikkatini çekmiyorsa benim diğer insanlara uyguladığım mesela görüyorum ama algılamıyorum gibisinden bişey oluyorsa onu paylaştığım zaman profil resmi yaptığım zaman aa alp profil resmini değiştirmiş (Alp 20 üniversite öğrencisi)

Karşı tarafa bir imaj oluşturmaya çalışıyorlar, iyi haldeyim, kaybetmedim gibisinden (Doruk, 23 üniversite öğrencisi).

Profilimdeki 600 kişi benim profil fotoğrafımı biliyor yani. Kim olduğumu biliyor yani, ha ayağımı göstermişim ha suratımı göstermişim (Pembe, 26, araştırma görevlisi).

Biricik olma, çok güzel olma, mükemmel olma derdi. Onun için en iyi fotoğraflar koyuluyor. Pozunu güzel verdiği, aa canım çokta güzelleşmişsin yıllar seni hiçdeğiştirmemiş, hiç yaşlanmamışsın dediyecek fotoğraflar istiyor orda (Fidan, 33, kuaför).

Yaşı göre profil fotoğraflarına verilen önemin değişmemesi ise dikkate değerdir:

Duruşa bak, karizma falan öyle güzel yorumlar aldım hem bayanlardan hem erkeklerden (Gazi, 46, memur)

Kullanıcıların profil fotoğraflarına verdikleri önem ve farkındalık dikkate değerdir. Profilin tamamlayıcısı olarak seçtikleri profil fotoğraflarında dikkat ettikleri en önemli özellik ise güzel/ yakışıklı/ çekici/ doğal gibi, olumlu sıfatlardan bir veya birkaçını içeriyor olmasıdır.

Bunda hale etkisi denilen çekici, güzel, yakışıklı insanların diğerleri tarafından birçok olumlu yeteneklerinin olduğu, sosyal becerilerinin ve zekalarının olduğunun düşünülmesinin payı büyüktür (Brand vd, 2012: 166). Brand bu konuda yaptığı çalışmada çekici profil fotoğraflarına daha çok bakıldığını, bunun yanında çekici oluşunun bilincinde olan kullanıcının daha çekici şeyler yazarak bu algıyı güçlendirdiğini saptamıştır (2012: 166).

Profil fotoğrafları üzerine çalışmada, diğerlerinin profil fotoğrafı seçiminin kullanıcının seçimini de etkilediğini vurgulayan Wua, kullanıcıların çok büyük bir kısmının profil fotoğrafının öneminin farkında olduğunun, seçtikleri fotoğrafları benliklerin yansıması olarak kullandıklarının ve etkisini beğendikleri bir tarz belirleyip potansiyel seyircilerine sunduklarının altını çizmiştir (Wua, yayın aşamasında).

2.3.2. Fotoğraf Albümleri

Albümler profil fotoğrafları gibi herkese açık olmayıp, kullanıcının arkadaş listesinde olan ya da görmesini istediği grupla sınırlandırılmış olan fotoğraflardır.

Bütün fotoğrafların memento mori (ölüm anı) olduğunu söyleyen Susan Sontag'a gönderme yapan Türkoğlu, fotoğraf çekmenin başka insanların veya şeylerin ölümlülüğüne, çaresizliğine, değişebilirliğine katılmak olduğunu belirtmektedir (2004: 86).

Oysa sanal gerçekliğin gündelik hayat pratiklerinde yerini aldığı günümüz dünyasında fotoğraf çekmek ölümlülüğün ya da çaresizliğin değil, yaşamın, ölümsüzlüğün, ün ve şöhretin sembolü olmuş durumdadır.

Medya aracılığıyla sürekli vurgulanan ve övülen para, ün, şöhret ve bunların getirdiği ölümsüzlük ve sonsuz mutluluk, sıradan insanın dünyasında fotoğraflar aracılığıyla elde edilmeye çalışılmaktadır. Alp Facebook hesabına neden fotoğraf albümleri yüklediğini şu sözlerle açıklamaktadır:

Ben yaşıyorum, ben mesela aktif biriyim, ben buralara gittim buraları gezdim bunları yaptım. Bu da bunların kanıtı. Siz yapabiliyor musunuz ?(Alp, 20, üniversite öğrencisi).

Diğerlerinden farklı olmanın, hayatını diğerlerine açarak merak edilmenin ve teşhirin hazzına ulaşan kullanıcı, gittiği her yeri, yediği yemeği, bulunduğu insanları fotoğraflayarak hesabında paylaşmaktadır. Dolaşıma açılan bu fotoğraflar, kullanıcının yaşadığının ve mutlu olduğunun kanıtına dönüşmektedir.

Hayatta olduğunu gösterme işareti bile olabilir bu, ben hani çok da böyle dümdüz bi insan değilim, sürekli sabit durmuyorum... Başkalarına nispet

de yapmak istiyor olabilir. Çünkü her zaman için kendini iyi bir mevkide iyi bir yerde göstermek istiyor (Pembe, 26, araştırma görevlisi).

Ya bu aynı şey gibi, insanların evliliklerini illa birine ispatlamak, nikâh törenlerinde şahit gösterip devlete kanıtlamaya çalışmak gibi, bunda da Facebook'a kanıtlama ihtiyacı (Tarık, 21, üniversite öğrencisi).

Tarık'ın bu yorumunu Patterson'un cümleleriyle açıklamak yerinde olacaktır. Patterson (1987), bir partnere karşı gösterilen yüksel ilgi ya da bağlılığın, partneri etkilemek ya da onu sevdiğini göstermek için değil, aksine üçüncü şahıs bir gözlemci için bir benlik ya da izlenim yaratma amacıyla olabileceğini söylemekte, çevredeki için performans sergilenmesini kişinin başkalarınca âşık bir eş, uygun bir ebeveyn, ya da anlayışlı bir arkadaş gibi görünmek istemesine bağlamaktadır (akt. Araz, 2005: 22)

Bu yaklaşımı Facebook sayfalarında da görmek mümkündür. Zaman, mekân ve bedenden bağımsız, sanal bir sosyal ortam olan Facebook'ta benlik ancak göstergelerle, gönderilerle kurulabilir. Kullanıcının iyi bir anne, çalışkan bir öğrenci, âşık bir sevgili, yardım sever, duyarlı bir yurttaş olduğunu söylemesi yetmez, bunu fotoğraflarla ve paylaştığı diğer içeriklerle kanıtlaması gerekir. Kullanıcının “aktif biri” olduğunun, gezdiğinin, “böyle dümdüz biri olmadığının” kanıtı bu albümlerdir.

Profil fotoğrafları benlik sunumunun ilk basamağı olarak düşünülürse, albümlerin bu sunumun pencereleri olduğu söylenebilir. Potansiyel izleyicilere hayatı hakkında küçük ipuçları vererek dikkatlerini çekmeyi sağlayacak olan bu fotoğraflardır. Kullanıcının hayat memnuniyetinin, sosyo ekonomik ve kültürel sermayesinin, psikolojik iyiliğinin kanıtları olan bu fotoğraflar, aynı zamanda medyanın övdüğü “farklı” olmanın, “biricik” olmanın da kanıtlanması için uygun ortam sağlamaktadır.

Diğerlerinden farklı olmak, dikkat çekmek, bazen en güzel, en şık, en “üzerinde oynama yapılarak değiştirilmiş” fotoğraflarla yapılırken, bazen de doğal veya “çirkin” fotoğrafların paylaşılmasıyla yapılmaktadır.

Geçenlerde eşofmanlarla yatakta yatarken arkadaşım çekti, onu Facebook’a atma ihtiyacı duydum bilinçaltı, bunu paylaş millet senin bu doğal halini de görsün, vay be çocuk doğal haliyle de çekip atıyor yani... (Mesut, 21, üniversite öğrencisi).

Kişilerin karakter özelliklerinin görsel içerik yükleme pratiklerinde büyük rolü olduğunu belirten Eftekhar vd. (2014: 170), Facebook’ta benlik sunumunun öncelikli olarak görseller yoluyla kurulduğunun altını çizmektedir. Çünkü fotoğraflar hatıraları saklayarak, bireyin hikâyesini anlatmasını olanaklı kılarak, benliğin ve kişiliğin kurulmasına yardım edip benlik performanslarının sergilenmesine imkân tanıyarak, bireyin yaşamının çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır (House, 2009: 1083).

Benlik sunumunda bu kadar önemli bir rol oynayan fotoğraflar aynı zamanda diğer kullanıcıların etkilerine açık olduğundan, kullanıcı tarafından sıkı kontrol altında tutulmaktadır. Volkan, diğerleriyle beraber olduğu fotoğraflarda kendi durumunu öncelikli görmektedir:

Paylaşıırken bakıyorum kendim iyi çıkmamışsam eğer fotoğraf güzel olsa bile paylaşmıyorum (Volkan, 30, reklamcı).

Peki ya bu fotoğrafı başka bir kullanıcı paylaşırsa?

Toprak vd, kullanıcı ile bağlantısı olmayan kişilerin de bulunduğu fotoğrafların kişiyi toplumsal açıdan faal bir biçimde temsil ederken, kullanıcıların tanıdığı kişilerin bulunduğu fotoğrafların kullanıcıyı hem toplumsal bir kişi olarak hem de yaşamındaki diğer kişilerle birlikte tanımlamadığını vurgulamaktadır (2010:

134). Fakat başkaları tarafından yüklenen fotoğrafların, kullanıcının benlik sunumunu zedeleme ihtimali, kullanıcıyı dikkatli bir gözlem yapmak durumunda bırakmaktadır.

Lang ve Barton, (2015: 150) istenmeyen fotoğrafların engellenmesinde üç yöntem olduğunu bildirir: direk, dolaylı ve engel olma yoluyla. Engel olma yoluyla fotoğrafın yüklenmesini önlemek isteyen kullanıcı, fotoğrafı kameradan silmekte ya da hiç yüklenmemesini istemektedir. Direk yöntemde maille, mesajla ya da yüz yüze fotoğrafın kaldırılmasını- silinmesini isteyen kullanıcı, dolaylı olarak etiketini kaldırmak, fotoğraf ayarlarını düzeltmek hatta kişiyi arkadaş listesinden silmeye kadar çeşitli davranışlarda bulunabilir.

Lang ve Barton, (2015: 150) tespitlerine bu yöntemlerden en çok etiketi kaldırmanın kullanıldığını (%75), gençlerin daha çok “etiketi kaldırma” yaptıklarını eklemektedir.

2.3.3. Tanıdık, Tanımadık, Eklenen ve Silinenler

Toplumsal paylaşım ağlarının amacı, bireyler arasında kurulan ağ bağlantıları aracılığıyla kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktır. Facebook, kullanıcıların diğerlerinin paylaşımlarına ulaşmak için “arkadaş” listesinde kayıtlı olmalarını gerektirmektedir.

Kullanıcının bilinir olduğu, gündelik hayatında tanıdığı yakın ve uzak çevresinin ekli olduğu Facebook’ta, diğerleri arkadaş listesine nasıl eklenmektedir?

Bu sorunun cevabı, arkadaş listesinin nasıl oluşturulduğunun, paylaşımların bu listeden nasıl etkilendiğinin ve kullanıcının buna karşı nasıl bir tutum takındığının anlaşılmasında faydalı olacaktır.

Birini eklemenin en baştaki amacı bu çocuğu ekliyorsam demek ki benim yorumlarıma güzel şeyler yazsın eleştirsin ama çok da yere vurmasın beni sevsin o yüzden eklersiniz, mesela kanlı bıçaklı olduğunuz birini niye ekleyesiniz? (Mesut, 21, üniversite öğrencisi).

Mesut'un cümleleri, insanların arkadaş listesine kimleri eklediğini göstermesi açısından önemlidir. Kimleri eklemek zorunda kaldığını ise Buket şöyle açıklamaktadır:

Ayıp olmasın diye ekliyorum, yarın öbür gün yolda görürsünüz, selam vermek zorunda kalırsınız. Ama sınırlıyorum, özel yaşamınızın içine tam olarak almıyorsunuz ama sonuçta hayatınızın bir köşesinde olduğu için Facebook'un da bir köşesinde kalıyor öyle diyelim (Buket, 21, üniversite öğrencisi).

Peki, kullanıcı gelen isteği reddederse, ya da önceden ekli olan bir kullanıcıyı silerse ne olur?

Şöyle bişey var, eklemeyince soruyorlar sen beni niye eklemedin, niye isteğimi kabul etmedin? Silince de beni çıkarmış tamam konuşmayalım gibisinden ters tepkiler alıyorsunuz. Sanki hayatınızdan çıkardınız! (Fidan, 33, kuaför).

Sildiğim zaman sanki hayatımdan çıkartmışım gibi hissediyor, ben orda yoksam hayatında yokum diyor o yüzden o tepkiyi veriyor (Pembe, 26, araştırma görevlisi).

Hem Fidan'ın hem Pembe'nin Facebook arkadaş listesinden çıkarıldığında verilecek olan "hayatından çıkartılmak" vurgusu önemlidir.

Tokunaga, çevrimiçi ağlarda arkadaşlığı olumsuz etkileyecek davranışlar arasında ilk üç maddeyi arkadaşlık isteğini reddetme ya da görmezden gelme, açık bir mesajı ya da etiketi silme, en iyi arkadaşlar (top-friends) listesinde sıraya

girememe olarak belirtmektedir. Büyük tepkiler verilmesinin nedenini ise bu davranışların çevrimdışı arkadaşlıkta karşılığının olmamasına bağlamaktadır (2011: 432).

Bu kullanım pratiklerinden, kullanıcıların aralarının iyi olduğu, iletişimlerini devam ettirmek istedikleri, iletişim kurmanın faydalı olduğunu düşündükleri, kendi paylaşımlarını beğeneceklerini en azından görmek isteyeceklerini düşündükleri kullanıcıları ekledikleri çıkarılabilir. Bunun yanında eklemek istemeseler dahi, toplumsal kurallar gereği reddetmelerinin mümkün olmadığı ya da eklememeleri halinde kişisel çıkarlarına ters düşecek kişileri de eklemek zorunda kaldıkları sonucuna varılabilir.

Sosyo kültürel konum, yaş ve Facebook kullanım amacı, tanımadığı halde kullanıcıyı ekleme ya da gelen arkadaşlık istediğini kabul etme pratiğini etkilemektedir. Kullanıcının eklemek istese dahi eklemeyeceği/ ekleyemeyeceği hesapların olduğu gerçeği ise incelemeye değer.

Ben şimdi bunu eklersem benim hakkımda da öyle düşünürler diyor. Eşcinselin yanında gezmiyor sanki hastalık gibi algılıyor onu bana da bulaşır ya da beni acaba eşcinsel mi zannederler (Pembe, 26, araştırma görevlisi).

Bazen face den ekliyorlar, resimlerine felan bakıyorum, uygunsuz profilleri felan var, ben de kabul etmiyorum ve engelliyorum. Çünkü o tür insanları arkadaş listemde görenler beni farklı algılayabilirler (Merve, 17, lise öğrencisi).

Arkadaş listesinin kişinin yaratmaya çalıştığı benlik imajını etkileyeceği gerçeği, kişinin arkadaş listesinin azlığı ve çokluğundan da etkilenmektedir. Yine yaş ve sosyo kültürel yapıya bağlı olarak, kişinin geniş bir arkadaş listesine sahip olması

popüler biri olarak algılanabileceği gibi, istenmeyen kişilik özelliklerinin yansıması olarak da yorumlanabilir.

Şöyle bir düşünce de var, eğer bayanın kişi sayısı fazla olursa insanlar iyi düşünmüyor. Diyorlar aa bu kızın ne kadar çok çevresi var, demek ki sağlam değil bu...(Selin, 22, üniversite öğrencisi).

Yaş ve sosyo kültürel statü kişinin arkadaş listesine ekleyeceği, eklemeyeceği kişilerin belirlenmesinde önemli rol oynarken, arkadaşlık isteğini kimin göndereceği konusunda da belirleyici olmaktadır.

Face den sen ekledin felan muhabbeti çok komik, ekleyen sanki küçük düşünüyor, kabul eden ne oluyor onu anlamış değilim (Zehra, 16, lise).

Arkadaşlık istekleri hakkında yayınladığı makalesinde, normalde kişisel bilgilerin paylaşılmadığı iş arkadaşları, müdür, öğretmen ve profesörlerle Facebook'ta aynı görsel alanın paylaşıldığını vurgulayan Eck vd. (2013: 291)'e göre, kullanıcıların bir kısmı üstleriyle bağlantıda olmayı, ilişkilerini güçlendirmek ve iş memnuniyeti açısından olumlu bularak, kişisel hayatlarını paylaşmakta sakınca görmemektedir. Kullanıcıların küçük bir kısmı ise bunu yakışsız bularak, üstlerinden gelecek arkadaşlık isteğini nasıl cevaplandıracağını bilememektedir. Fakat Eck vd'nin Facebook arkadaşlık gönderme kurallarına dair en dikkat çekici bulguları, üstler tarafından gönderilen isteklerin kabul edilebilir olmasına rağmen üste istek gönderilemeyecek olmasıdır (2013: 300).

Bir diğer kullanıcıyı eklemek, eklememek ve eklemek zorunda kalmak şeklinde çeşitlenen arkadaşlık isteği gönderme pratikleri, gelen isteği kabul etme, etmeme ve etmek zorunda kalma olarak da çeşitlenmektedir. Ekleyip- kabul edip silme, sınırlama, engelleme gibi diğer yöntemler ise kullanıcılarının arkadaşlık seviyelerine göre değişiklik göstermektedir.

Çevrimdışı sosyal ortamdaki birçok toplumsal kuralın ve statünün Facebook'a yansması incelemeye değer bir konudur. İletişimde kalma ihtiyacı, çevrimdışı ortamda normal koşullarda birbirlerinin özel hayatlarını bilmeyecek olan insanları aynı görsel alan içerisinde buluşturmakta, birbirlerinin hayatlarına müdahil olmalarına neden olmaktadır. Fakat arkadaşlık isteği gönderip kabul etmeden, paylaşılan içeriklerin beğenilmesi, yorum yapılmasına kadar birçok Facebook etkinliğinde statü ve sosyal konumlar etkili rol oynamaktadır.

Facebook'un diğer birçok çevrimiçi ağdan farklı olarak bilinirlik üzerine kurulu yapısı, arkadaş listelerini de etkilemektedir.

Buote vd.'nin (2009: 566) çevrimiçi ve çevrimdışı dünyada arkadaşlık bağları üzerine makalesinde belirttiği gibi, iki alan da arkadaşlık kaynağıdır. Samimiyet, kendini açma ve yakınlığın sağlanması ile kurulacak çevrimiçi arkadaşlık, olumlu etkileriyle offline arkadaşlığa faydalı bir alternatif olabilir. Hatta offline arkadaşlık bağları, yüksek oranda kendini açma, anlayış, bağlılık, iş birliği ve samimiyet ile sonuçlanabilir. Fakat bunun herkes için böyle olmayacak olması kullanıcıların çevrimiçi arkadaşlarına korku ve endişeyle yaklaşmalarına neden olmaktadır.

Subrahmanyama vd. (2008: 420)'nin gençlerin diğerleriyle iletişim kurmak için kısa mesaj ve yüz yüze görüşmeden çok sosyal ağları tercih ettiğini vurguladığı makalesinde ise genç yetişkinlerin sosyal ağları aile üyeleri ve arkadaşlarıyla görüşmek için kullandıkları, çevrimiçi ve dışı arkadaş çevrelerinde örtüşme olduğu belirtilmektedir. Yeni arkadaş edinmekten çok hazırda olanları tutarak (Yang ve Brown, 2013: 416) iletişim kurmaya yönelik olan bu davranış ve örtüşme, ergenlerde

çevrimdışı ağlardaki beklenti doğrultusunda değişebilmektedir (Subrahmanyama, 2008: 420).

Pempek vd. (2009: 238) ise öğrencilerin tanımadıklarından çok tanıdıklarını eklemeleri ve bir yabancından çok tanıdıklarıyla iletişim içinde olmalarının gelişimsel problemlerini çözmelerine yardım ederek pozitif etki yaratabileceğini savunmaktadır.

Kullanıcıların sanal uzamda tanıdık kişilerle iletişime geçmelerinin iki nedeni olduğunu söyleyen Binark ve Sütçü, ilk nedeni bu insanların yeni insanlarla tanışacak veya paylaşacak derecede yeterli sosyal ve kültürel donanıma sahip olmadıkları, ikincisini ise gençlerin heterojen bir sosyal ortamda kendini güvensiz ve tehlike içinde hissettikleri olarak açıklamaktadır (Binark ve Sütçü, 2007: 161).

Bu yorumlardan, kullanıcıların genellikle çevrimdışı yaşamlarındaki arkadaş ve tanıdıklarını eklemekte oldukları, çevrimiçi ve çevrimdışı arkadaş çevrelerinde örtüşme olduğu, fakat birebir yansıması olmadığı sonucu çıkarılabilir. Facebook üzerinde en çok görüşülen, en samimi olunan arkadaş, çevrimdışı dünyada en yakın arkadaşla aynı kişi olmak zorunda değildir. Aynı şekilde kullanıcının müdürünün arkadaş listesinde olması, ilişkilerinin etkileneceği anlamına gelmez.

2.3.4. Farklı Kimlik Bilgileriyle Hayali Benlikler: Başkası Olmak

Her yaş, sosyo ekonomik ve kültürel yapıdan kullanıcının buluşma platformu olan Facebook aynı zamanda benlik performansları için de uygun ortam sağlamaktadır.

Sanal gerçeklik teknolojisinin insanları zaman ve mekân kısıtlamalarından kurtarma potansiyeline değinen Robins'in belirttiğı gibi, herhangi bir gerçek tehdit olmadan içinde bulunulan durumun dışına çıkıp farklı koşulları deneme imkânı (1999: 39-40), sanal sosyal ağların popülerliğini arttırmaktadır.

Sanal dünyada takma adlarla kimi ipuçları veriliyor olmakla birlikte, bireylerin gerçek yaşamlarını işaret etmeksizin ya da onunla ilişkilendirmeksizin, farklı bir mecrada farklı kimlikler edinmelerinin mümkün olduğunun altını çizen Toprak ve diğerlerinin vurguladığı gibi sanal ikinci bir yaşam olanaklı hale gelmektedir (2010: 157).

Sanal gerçekliğin sonucunda fiziksel görünüm tamamen düzenlenebilir hale gelir. İstenildiğı zaman uzun ve güzel olmak, istenildiğı zaman kısa ve tıknaz olmak seçilebilir (Robins, 1999: 145). Aynı zamanda kişisel özellikler, sosyo ekonomik statüler de kullanıcının istediğı yönde değiştirilebilir.

Sanal ortamda toplumsallaşma, başlangıçta anonim kimliklerle, takma adlarla girilen sohbet kanallarında, çok katılımcı oyunlara yoğunlaşmaktayken (Toprak vd, 2010: 157) günümüzde Facebook gibi görece daha bilinir bir kimliğe sahip olunarak çevrimdışı dünyanın bir uzantısı şeklinde konumlandırılan ağlara kaymıştır.

Facebook, anonim olmaması, diğer bir deyişle bilinir bir kimlikle kullanıcıların ağa katılmasını gerekli kılan bir sosyal paylaşım ağı olmasıyla diğerlerinden ayrılmaktadır. Kullanıcılarından takma isimler yerine gerçek isimleriyle siteye üye olmalarını bekleyen Facebook, kullanıcıların gerçek isimlerini kullanmalarını üyeliğın şartları arasında saymakta, ismin sahte olduğú fark edildiğinde kullanıcının Facebook hesabını kapatmak gibi yaptırımlar

uygulamaktadır. Böylelikle Facebook'ta kurulan ilişkiler, İnternet'teki diğer pek çok uygulamaya göre daha “demirlenmiş” bir hal alır (Toprak vd, 2010: 108).

İsim, profil fotoğrafları, kişisel bilgiler ve paylaşımların kullanıcının gerçek bilgileri doğrultusunda paylaşıyor olması, kullanıcıların mevcut toplumsal sermayelerini Facebook'a taşımalarının yanında (Toprak vd, 2010: 114), daha sınırlı ve seçilmiş paylaşımlar yapmalarına neden olur. Facebook'un anonim olmayan bir ortam sunması, kullanıcının gerçek yaşamda sahip olduğu toplumsal sermayenin ve bilgilerin Facebook hesabında görülüyor olması, kullanıcının oluşturduğu profil sayfasına da yansımakta, paylaşımlarını etkilemektedir. Toprak vd.'nin de belirttiği gibi, kullanıcılar Facebook'ta çoğunlukla gerçek kimlikleri yerine gerçek kimliklerinin biraz daha değişmiş bir biçimi olarak “umut edilen kimlikler” üretirler. Dolaşıma açtıkları bilgilerin ve paylaştıkları içeriklerin yanı sıra Facebook'taki arkadaş sayısı bir anlamda ne kadar popüler bir kişi olduğunu gösteren kimlik belirleyicidir (Toprak vd, 2010: 109-110).

Çevrimdışı dünyada tanınan yakın ve uzak çevrenin çevrimiçi dünyada da yerini alması, yapılan paylaşımlardan verilen bilgilere kadar kullanıcının dolaşıma açtıkları bilgilerin belirlenmesinde önemli rol oynar. Bu durum, kullanıcıların Facebook pratikleriyle gündelik yaşam pratikleri arasında doğrudan bir bağ, benzerlik kurduklarını, gündelik yaşam ilişkilerini Facebook'a taşıdıklarını göstermesi (Toprak vd, 2010: 117) açısından önemlidir.

Gündelik yaşam pratiklerinin sosyal paylaşım ağı Facebook üzerinde yeniden üretilmesi konusu, ilk olarak kullanıcının gerçek kimliğini kullanıp kullanmadığı

sorusunu doğurmaktadır. Bu nedenle katılımcılara Facebook hesaplarındaki bilgilerin gerçek olup olmadığı ve farklı bir Facebook hesaplarının olup olmadığı sorulmuştur.

Yunus'un sosyal baskı ve gözetlenme hissi vurgusu, kullanıcıların farklı kimliklerle Facebook hesabı açma isteklerinin değerlendirilmesi açısından dikkate değerdir:

Farklı bir kimlikle hesap açmak istedim, evet. Niye olduğunu bilmiyorum, nasıl söyleyim, böyle çok takip ediliyormuş gibi geliyor, daha rahat olabileceğini düşündüm, farklı bir kimlik..tanıdıklarımı eklemeyecektim, başka bir kişilikte başka bir insan gibi... Vazgeçtim... Çünkü yapacağım bir şey yok farklı bir isimle açsam. Öyle bir istek var böyle birşeyler yapıcım falan, gizli birtakım şeyler yürütücüm... Böyle bir şey yok... Dediğim gibi sanki deşifre oluyormuşum gibi, herkes her şeyi izliyormuş gibi, birazda gizli kalmak, sosyal baskıdan kaçmak belki de... Daha kendim gibi davranabilmek... Ama yok, yine bunları paylaştırdım (Yunus, 29, psikolog).

Elbette farklı kullanıcılar farklı kullanım pratiklerine sahiptir. Yaş, toplumsal statü ve Facebook hesabı açma nedeni, kullanıcıların Facebook hesaplarının gerçek benlikleriyle uyuma oranını etkilemektedir.

Farklı profil bilgileri ve fotoğraflarla Facebook hesabı açmanın nedenleri romantik ilişki beklentisinden eski kız/erkek arkadaşın takibine, Facebook'un güvenlik ayarlarına olan güvensizlikten, aile veya arkadaş baskısına, kendini daha rahat ifade edebilmekten başka biri olma isteğine kadar geniş bir yelpazede sıralanabilir.

Konuşmadığım birinin hesabına girip görmem gerekiyordu. Kendi hesabımla restleşmiştik, silmiştik birbirimizi. Başka bir isimle, başka resimlerle profil açtım, arattım sıradan tık tık ekledim, 150, 200 arkadaş olduktan sonra hani sanki face de var olan biri imajı yarattım, sonra o insanı ekledim, belli bir süre baktım, ne yapıyor diye merak ediyordum (Doruk, 23, Üniversite öğrencisi).

Kızları ayarlamak için evli demedim. Gerçek kimliğimi vermek istemiyorum, eşim face' e girince beni orada görünce hoş bir durum olmaz yani onun için ilk başta bilgilerimi vermekle hata yaptım. Evlilik bazı kısıtlamalar getiriyor (Fatih, 27, temizlik personeli)

Doruk ve Fatih'in kimliklerini gizleyerek hesap açmalarında romantik ilişki beklentisi ön plandadır. Alp ise çevrimiçi ağlara güvenmediği için kimlik bilgilerini vermeyi doğru bulmamaktadır.

İlk açtığımda Facebook'a güvenmiyordum, fake hesap açtım, tanıdığım tanımadığım herkesi eklediğim için de yeni hesap açmak zorunda kaldım. Ya aslında şöyle bişey var, tanıımıyorsun ekliyorsun, kabul ediyor, diyalog kuruyorsunuz, paylaşımlarını felan beğeniyorsunuz, yorum yapıyor hani bir samimiyet oluşuyor aranızda. Birbirinden haberdar olmayan insanlar bir anda birbiriyle normal dost arkadaş gibi sohbet edebiliyor orada. Sonra onu kapattım işte. Yenisine sadece arkadaşlarımı ekledim ama (Alp, 20, üniversite öğrencisi).

İnsanların kendilerinde belirledikleri benlik daha farklı, olmak istedikleri ben, oldukları ben veya işte hayal kurdukları ben vs, bunların hepsini daha farklı bir şekilde yansıtmak istiyor tabi kendini rahat ifade etme durumu var bi yandan. Ailesinden korktuğu veya açığa çıkma istemediğinden de olabilir (Pembe, 26, araştırma görevlisi).

Kimlik bilgilerini gizlemek ve farklı bir benlik yaratmak konusunda Mesut'un cümleleri dikkate değerdir. Mesut, isim, fotoğraf gibi tanınmasını sağlayacak bilgileri gizlemek ya da değiştirmekten öte, başka biri gibi davranmaktadır:

Diğer adresim de erkek. O şu şekil, benim kendime göre bir kişiliğim kendime göre bir düzenim var o tamamen bana göre zıt bir karakter mesela ben paylaşmadığım şeyleri orada paylaşıyorum, mesela beğendiğim bir müzik var, ben bunu paylaşmalıyım, gerçek hesabımda paylaşısam büyük ihtimalle birinden gereksiz bir yorum alacam canım sıkılacak, diyorum ki boş ver sahte profilde paylaş, kim bişey söylerse takmam ki oradaki kişiler de beni tanımıyor... Çok rahat hani orda bir benden başka bir ben var ve orda inanılmaz rahatım, biri küfür mü ediyor, arkadaşım niye ettin diye değil ne ettiyse daha fazlası hiç acımadan (Mesut, 21, üniversite öğrencisi).

Sadece benlik sunumunda, paylaştıklarının içeriğinde değil, sosyo- kültürel ve ekonomik göstergelerinde de değişiklik yapan Mesut, gittiği okuldan yaşadığı

şehir ve semte, ailesinin sahip olduğu gelire kadar farklı bilgiler yazmakta, yarattığı kişinin sahip olduğu sosyal sermaye doğrultusunda konuşmalarına yön vermektedir:

Sahte profildeki Facebook'un kendine göre bir dünyası var, kendine göre bir okul okuyor kendine göre bir yaşam tarzı var ve onun yaşam tarzıyla sohbet etmek yani bu şeye benziyor ayrı bir insan başkalarıyla yaşıyor ama yok (Mesut, 21, üniversite öğrencisi).

İlk face adresim kızdı. Tuğçe adını yazdım, avına yatan bir avcı gibi bekledim, üçüncü gün on beş istek geldi, aslında amacım profil sayımı yükseltip üye olduğum sayfaların kullanıcı sayısını arttırmaktı. Sonra sayı arttı, ne paylaştım beğeniyorlar, kız gibi yazmaya çalışıyordum, bir süre sonra iğrenmeye başladım kendimden başımdan gitsinler diye erotik içerik paylaştım, baktım olacağı yok ismi değiştirdim, istekler bir anda kesildi. Kız gibi konuşunca kızların gerçek dünyasını ne isteyip ne istemediklerini görebiliyorsun. İnsan yalnızlaştığında birine bişi anlatma gereği duyuyor ve sosyal ortamda kırk yıllık arkadaş gibi anlatıyorsun derdini. Tanımayınca daha kolay. Kime ne söyleyecek? (Sinan, 17, lise öğrencisi).

Mesut ve Sinan, farklı kimlik bilgileri ve benlik sunumuyla, olduklarından farklı davranan kullanıcılar için güzel örneklerdir. İkisinin de yaşının genç olması, farklı yaşam tarzlarına ilgi duyuyor olmaları, farklı hayat tecrübelerine sahip olmak istemeleri, karşı cinsin duygu ve düşüncelerini öğrenmeye çalışmaları veya diğerleri tarafından hoş karşılanmayacak iletiler paylaşarak tepki görme korkuları farklı bir hesap açma nedenleri arasında sayılabilir.

Farklı isim ve kimlik bilgileriyle hesap açan kullanıcıların yanında, gerçek kimliğiyle iki farklı hesap açarak farklı arkadaş listeleri oluşturan kullanıcılar da farklı benlik sunumları açısından incelenmeye değerdir. Pembe ikinci Facebook adresinin nedenini şöyle açıklamaktadır:

Bana ait iki hesap var zaten şu anda bir tanesi öğrenciler için açtığım daha resmi olan bir hesap tamamen öğrencilere ulaşabilmek adına, bir tane tamamen kendi hayatıma daha özel olan bir profil (Pembe, 26, araştırma görevlisi).

Gerçi benim iki hesabım var, onda normal ismim soy ismimle ailem var, bunda da arkadaşlar. Arkadaş ortamında paylaştığımız şeyler daha farklı, daha böyle samimi konuşmalarımız oluyor. Ya yani ailemi karıştırmak istemiyorum arkadaşlarımla (Merve, 17, lise).

Kendi kimlik bilgileri ve benlik sunumuyla, seyirci ayrımı yapmak (Goffman, 2004) için farklı hesaplar açmak ise Facebook gizlilik ayarlarının yetersizliğinden ve kullanıcının benlik sunumunu olumsuz etkileyecek performanslardan kaçınmak istemesinden kaynaklanmaktadır.

Goffman'ın bir kimsenin bir rolü canlandığında ima yoluyla gözlemcilerden izlenimlerini ciddiye almasını talep ettiği (Goffman, 2004: 29) vurgusu, Facebook hesapları üzerinden okunabilir. Facebook hesap sahibi, "arkadaş"larından, sahipmiş gibi görüldüğü niteliklere gerçekten sahip olduğuna, profil bilgileri kısmında yazan bilgilerin doğru olduğuna, paylaştığı içeriğin onun tarafından bilerek ve isteyerek seçildiğine inanmasını, paylaşılan içeriklerin fiziksel ve ruhsal olarak kendi yerine ikame etmesini istemektedir. Bununla beraber samimiyet ve mahremiyet sınırlarına uyulacağını, paylaştığı içeriğin kendine zarar verecek şekilde kullanılmayacağını (İmamaoğlu, 2009: 23) varsaymaktadır.

Kullanıcıların büyük çoğunluğu, çevrimdışı sosyal çevrelerini çevrimiçine taşıyarak görece güvenilir bir ortam oluşturmalarına rağmen, farklı kullanım amaçları farklı pratiklere neden olabilmektedir.

2.4. BEĞEN, YORUM YAP, PAYLAŞ

Diğerleriyle iletişim içerisinde olmanın, paylaştığı içeriğe bir tepki vererek gördüğünü bildirmenin yolu üç butondan geçmektedir: beğen, yorum ve paylaş.

Sosyal paylaşım ağlarının ve Facebook'un kullanıcının yalnızca sanal sosyal yaşamını değil, gündelik hayatını da etkileyecek kadar hayatının bir parçası olmasıyla, beğen, yorum ve paylaş butonlarına yüklenen anlamlar ve ifade ettikleri de değişmiştir.

2.4.1. Beğeniye Beğenmek

Bu bölümde cevabı aranan ilk soru, bir diğer kullanıcının paylaştığı içeriğin neden beğenildiği olmuştur. “Beğen”mek ne demektir? Hangi içerikler ne amaçla beğenilir ya da beğenilmez?

Diğer kullanıcıların paylaşımlarına yapılan “beğen”iler, kullanıcının yaş ve sosyal statüsüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Paylaşılan içeriğin gerçekten beğenilmesinden, paylaşan kişiyle olan arkadaşlık bağlarını kuvvetlendirmeye, kişiyi, düşüncüyü veya paylaşılanı desteklemeye, kullanıcının orada olduğunun bildirilmesine kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilecek beğen butonunun kullanım pratikleri Facebook'un benlik sunumundaki rolünü ortaya çıkarması açısından önemlidir.

Ölmek istiyorum yazdım baktım çok kişi beğenmiş, anlamadım ki neyi beğenmişler (Merve, 17, lise).

Merve'nin bu yorumu, beğen butonunun değerlendirilmesinde önemli bir çıkış noktasıdır. Paylaşılan içeriğin altında yalnızca beğen butonu olup, beğenmeme gibi bir buton bulunmaması, içerik hakkındaki diğer yorumların farklı şekillerde ifade edilmesini zorunlu kıldığı gibi, beğen butonuna da farklı anlamlar yüklenmesine neden olmaktadır.

Facebook'ta beğenmeme gibi bir seçeneğin bulunmamasını Mesut, içeriklerin beğenilsin diye paylaşıldığına bağlayarak şöyle anlatmaktadır:

Kimse kötü bişey için paylaşmaz mesela sosyal ortamda dikkat ettiyseniz beğen butonu vardır beğenme butonu yoktur. Beğenme butonu olsa büyük kavgalar çıkacağına eminim (Mesut, 21, üniversite öğrencisi).

Buket'de dolaşıma sunulan içeriklerin beğenilsin diye paylaşıldığı konusunda hemfikirdir:

Bir şey paylaşıyorsunuz ve beğenilmesi için paylaşıyorsunuz (Buket, 21, üniversite öğrencisi).

Öyleyse paylaşılan içerikler sadece hoş gittiğinde mi “beğen”ilmektedir?

Fırat, sadece hoş gittiği için değil, Facebook arkadaşına ayıp olmasın diye beğenmek zorunda olduğunu söylemektedir. Bu, Facebook'ta karşılıklı beğenme, yakın arkadaşların içeriklerini beğenme, kullanıcıya arkadaşları tarafından yapılan beğenilerin cevabı olarak beğenme ve sosyo kültürel olarak üst seviyede olan yakınların içeriklerini beğenme gibi kurallar olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Ayıp olmasın diye beğeniyorum, sonuçta karşılıklı hale geliyor her şey (Fırat, 17, lise).

Tekin, Facebook arkadaşlarının beğenilerine beğeni ile cevap vermenin yaşa bağlı olmadığının gösterilmesi için güzel bir örnektir:

O anki duygularıma bağlı, o arkadaşımı diyelim ki onure etmek yahut o anda arkadaşına bir jest yapmak için beğenebiliyorum, benim iletimi beğendiği zaman onun yayınlamış olduğu bir şeyi ben de inceliyorum, ona beğendi diye aynı şeyi gönderiyorum. Herkes sevdiği arkadaşının her gönderisini beğeniyor (Tekin, 55, teknisyen).

Şöyle bir durum var mesela eğer ben sizinle çok samimi isem sizin bütün gönderilerinizi beğeniyorum. Bu samimiyetten ötürü gelen bir şey artık. Destek gibisinden. Videoyu beğeniyoruz da, kişiyi de beğeniyoruz (Buket, 21, üniversite öğrencisi).

Mesela bu benim bir iki gönderimi beğenmişse, ben bunun profiline gönderilerine hiç bakmadım bakayım beğeneyim dediğim oldu, bir zamandan soran düşünüyorsunuz, ya bu benimkileri beğeniyor, ben de bir bakayım beğenilecek bir şey var mıdır? (Mustafa, 24, çaycı).

Yaş ve statü fark etmeksizin birçok kullanıcıda aynı kullanım pratiğini görmek dikkat çekicidir. Kullanıcılar arkadaşlarını onure etmek, mutlu etmek, destek olmak, kendilerini hatırlatmak, düşüncelerine değer verdiğini ve katıldığını göstermek, diğer kullanıcılara karşı birlik olmak gibi amaçlarla beğen butonunu kullanmaktadır. Bununla beraber “beğen”me durumunun karşılıklı bir eyleme dönüşmesi önemlidir. Yaş ve statü fark etmeksizin kullanıcılarda paylaştıkları içerikleri beğenen “arkadaş”larına karşı, onların paylaşımlarını beğenme durumu gözlemlenmektedir.

Yakın “arkadaş”ın paylaştığı içeriğin beğenilmemesinin ayıp olabileceği, yeterli beğeni sayısına ulaşmamış içeriklerin beğenilerek arkadaş’a yardım edilmesi gerektiği gibi sosyal medya kuralları türemiştir.

Paylaşımı yapan “arkadaşın” sevilme durumu da yine içerikten bağımsız olarak, paylaşımın beğenilmesiyle gösterilmektedir.

Beğen butonuna yüklenen bunca anlam ve algı, gönderileri, bekledikleri beğeni sayısına ulaşmayan ergenlerde, beğeni sayısını arttırmak için yollar aramalarına neden olmaktadır.

Birisi bir şey paylaşıyor, sonra yandaki konuşma penceresinden şey diyor son gönderiye bir el atsana falan. Ya işte beğensin, hani arkadaşı çokmuş, sevilen bir insanmış, sanki herkes onun profilini gönderilerini takip ediyormuş gibi kendilerini gösterenler çok var (Buket, 21, üniversite öğrencisi).

Bu hayati işaret, iletinin görülmesine rağmen beğen butonuna basılmaması durumunu da etkilemektedir. Öyleyse, kim neden beğenilmez? Ersin, iletilerinin beğenilmemesini şöyle açıklamaktadır:

Ben kimsenin durumunu pek beğenmediğim için onlar da beni beğenmiyor yani (Ersin, 17, lise).

Doruk, kişiye “kıl” ise beğenmediğini söylerken, Buket, arkadaşıyla çok samimi değilse ya da uzun zamandır konuşmamışsa içeriği beğenmediğini belirtmektedir. Sinan’ın cevabı ise beğenilerin romantik ilişkilerdeki yerini göstermesi açısından önemlidir:

Okumadan beğeniyorlar bir de, benim de oluyor arada ana sayfaya girip baştan aşağı beğeniyorum. Çok beğenisi olduğunda beğenmediğim oluyor artmasın diye. Ya da ilgi duyduğumu zannetmesin diye beğenmiyorum (Sinan, 17, lise).

Verilen cevaplar arasında içeriği paylaşan kişiyle çok samimi olunmaması, etkili bir iletişim içerisinde bulunulmaması, içeriği beğenmesinin ondan hoşlanması gibi romantik anlamlara gelebileceği korkusu, içeriği paylaşan kullanıcının rakip olarak görülmesi ve dolayısıyla beğeni sayısını arttırarak seviliyor imajı vermesini engelleme, kullanıcının o an sosyal ağda olduğunun bilinmemesini istememesi sıralanabilir.

İçeriğin beğenilmemesi durumu, Facebook hesabını kapatmada olduğu gibi kullanıcının duygu durumunun da ifşası anlamına gelmektedir:

Facebook kültürü üzerinden düşünecek olursak kaale alındığının sevildiğinin kanıtı beğen butonu. Seni seviyorum ya ne paylaşırsan paylaş beğeniyorum, bir de tam tersi var, o anda sana kızgınsam sinirliysen normalde yorum yapmadan geçmeyeceği birşeye yorum yapmıyor, sırf küstüğü için beğenmiyor, beğen butonuyla trip atıyor anlatabiliyor muyum (Fidan, 33, kuaför).

Erkek arkadaşım ilk başlarda benim tüm paylaştıklarımı beğeniyordu, belki beğenmiyordu ama sırf benim için beğeniyordu (Selin, 22, üniversite öğrencisi).

Selin'in bu yorumu, romantik ilişkilerde Facebook'un nasıl kullanıldığı konusuna güzel bir örnektir.

Beğen butonu, herhangi bir kişi, grup, örgüt ya da topluluğa destek olmak, bu vesileyle bu desteğini “arkadaş”larına göstererek istenilir bir benlik sunumu yapmak için de kullanılmaktadır.

Destek olsun diye işaretlediklerim var, Facebook'ta sevdiğim bir sanatçı var, onun konserine destek olmak için katılacağımı işaretledim (Alp, 20, üniversite öğrencisi).

Bir yerde geçen gün bir eğlence varmış, istek geldi etkinlik, gitmememe rağmen beğendim, katılırım dedim. Çünkü şey düşündüm, arkadaşım bana gönderdi kabul edeyim de oraya gidenlerin sayısı çok olsun imajı vermek için kabul ettim (Mesut, 21, üniversite öğrencisi).

Benlik sunumunda önemli bir yeri olan beğen butonunun, yine bu özelliği nedeniyle kullanılmadığı, içerik izlendiği ve beğenildiği halde beğen butonuna basılmadığı da kullanım pratikleri içinde dikkat çekmektedir. Kullanıcı diğerleri tarafından takip ettiğinin bilinmesini istemediği cinsel, siyasi, dini içerikleri beğen butonuna basmadan geçebilmektedir. Aynı zamanda herkese açık olan içeriklerin beğenilmesi sonrasında tanımadığı insanlardan gelebilecek olan arkadaşlık isteklerini engellemek için beğen butonuna basılmaması da cevaplar arasındadır.

Kullanıcının kendi paylaşımlarına yapılan beğeniler ise, duvara konuşmak bölümünde incelenmiştir.

2.4.2. Yorumun Derin Anlamları

Paylaşılan içeriği “beğenmek” bir butonla sağlanırken, içerik hakkında yorum yapmak zaman ve emek istemektedir. Onlarca beğenisi olmasına rağmen altına hiç yorum yapılmamış iletileri görmek mümkündür. Ne zaman ve hangi koşullarda bir içeriğe yorum yapıldığı ya da yorum beklendiği sorulduğunda alınan cevaplar çeşitlilik göstermektedir.

Gündelik hayatta geçerli olan sosyal ve kültürel kuralların çevrimiçi ağlarda da devam ettiğini görmek şaşırtıcı değildir. Kullanıcılar, gündelik hayatlarında iletişim içerisinde oldukları kişilerden bekledikleri davranışları Facebook’ta da beklemektedir. Fidan bunu şu cümlelerle anlatmaktadır:

Sonuçta insan sana karşı bir şey yazmış, ona bir cevap verme mecburiyetinde hissediyorsun, konuşurken karşıdakine cevap vermemek gibi (Fidan, 33, kuaför).

Artık bir gereksinim oluyor, görüyorsunuz ya bir yorum yazayım da kırılmasın aramız iyiye (Buket, 21, üniversite öğrencisi).

Kullanıcılar, yorum yazmanın daha çok emek istediği, zaman ve sorumluluk gerektirdiği konusunda hemfikirdir. Bu nedenle paylaştıkları içeriğe beğeni bekledikleri kadar yorum beklememektedirler.

Beğeni bekliyorlardır ama yorum beklemiyorlardır, hem fazla zaman ayırmamak hem de uzatmak istemediklerinden olabilir (Ersin, 17, lise).

Bir konu hakkında yorum yaparsınız, altına böyle kendini bilgili sanan bir insan yorum yapar, siz de tabi ilk yorumu yaptığınız için ona bir üstünlük sağlamanız lazım ve Google’dan araştırıp ne biliyim böyle sayısal veriler oraya düştüğünüz olmuştur. Daha iyi daha zeki görünmek için, belki ona karşı bir üstünlük sağlamak, onu yenmek için (Buket, 21, üniversite öğrencisi).

Çok da güzel cevaplar verebilirim ama geçiştiriyorum (Gazi, 46, memur).

Yorum yapmanın da, beğeni gibi, kendine özel anlamlar edindiği görülmektedir.

Kullanıcıların kendilerini yorum yapmak zorunda hissettikleri paylaşımlar, beğenmek zorunda hissettiklerinden azdır. Yorum yazmak ayrı bir zaman ve emek gerektirmektedir, çünkü kullanıcı yüz yüze iletişimin aksine, verdiği cevabın orada yazılı olarak kalacağını ve birçok kullanıcı tarafından okunarak kendine bir benlik atfedileceğini bilmektedir. Bu nedenle yazılacak olan yorum dikkatle okunarak, araştırılarak, uygunluk gözetilerek yazılmaktadır.

Bunun yanında paylaşımı yapan kullanıcının, yapılan yoruma cevap vermesi gerektiği, en kötü ihtimalle yazılan yorumu beğenerek gördüğünü göstermesi gerektiği gibi Facebook kuralları türemiştir.

İnsanın paylaştıklarına göre yorum yapıyorum mesela çok dindar biridir ona dindar bir cevap yazarsınız çünkü neden o çocuğa verebileceğiniz cevap odur (Mesut, 21, üniversite öğrencisi).

Arkadaşım yorum yazmış gencim güzelim diye, aslında çirkin kız, içimden hiç aynaya bakmıyor galiba dedim, sonra yorum yazdım evet canım arkadaşım güzelsin diye, ben çirkinlere genelde hep güzel kız derim (Merve, 17, lise).

Mesut ve Merve'nin cümleleri ise, tanıdıkların paylaşımlarına yorum yapılırken uygunluk gözetilmesi, nezaket kurallarına uyulması, mümkünse kötü bir yorumda bulunulmaması gerektiğine dair güzel örneklerdir.

Benden büyükse kendimi cevap vermek zorunda hissediyorum. Ama benden küçükse ya da zirvalamışsa kaldırıyorum yorumu, her şeyi beğenenlerden değil de, onlardan nefret ediyorum, ama paylaşımlarımın beğenilmesi hoşuma gidiyor (Ersin, 17, lise).

Ersin'in yorumu ise, çevrimdışı sosyal statülerin çevrimiçinde de devam ettiğini göstermektedir. Statü olarak, yaş olarak kullanıcıdan üst seviyede olan

“arkadaş”lardan gelen yorumlara özellikle cevap vermek gerekmektedir. Fakat paylaşımlarına yorum yapmak her zaman uygun olmayabilir.

Bu noktada İnternet’in, içeriğe yapılan yorumlarla sağladığı kamusalılık, demokratiklik ve bunların çağrıştırdığı özgürlük alanı sorgulanabilir. Özçetin ve diğerleri (2012: 72), İnternet’te kanaat üretiminin basitliğinin çok hızlı bir şekilde kanaat üretilmesine, üretilen kanaatlerin genellikle basit, kısa, karmaşık, tepkisel ve duygusal olmasına yol açtığına altını çizmektedir. İnternet, kamusalılık ve demokrasi arasındaki ilişkinin kavramsallaştırılması konusunda iki temel yaklaşım olduğunun altını çizen Özçetin vd. iyimser olan ilk yaklaşımın İnternet’i ve yeni iletişim teknolojilerini, insanları birbirine yaklaştıran, demokrasi kültürünü sağlamlaştıran, kanaatlerin özgürce dolaşımına olanak sağlayan bir mecra olarak ele aldığını vurgulamaktadır. Şüpheli yaklaşımın ise, İnternet’in demokratik bir kamusal alan olarak düşünülmemeyeceğini, hatta bazı durumlarda otoriter güçler tarafından antidemokratik uygulamaların aracı olarak bile kullanılabileceğini savunduğunu söylemektedir (2012: 51-55).

Şüphelilerin, İnternet demokrasisinin, rasyonel tartışmanın ve ortak kanaat üretiminin bir alanı olmaktan çok, tepkisel, anlamsız ve öfkeli söylemlerin baskın olduğu, sistematik olmayan, karmaşa içerisindeki bir alan olduğu vurgusu, Özçetin vd (2012)’nin çalışmalarında desteklenmektedir. Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında nefret söylemi üreten ve yayan gönderilere çok sık rastlanmakta olduğunu vurgulayan Özçetin vd, katılımcıların kendileri gibi düşünenlerle bir araya gelip küçük kapalı cemaatler oluşturduğunu ve akılcı tartışmaların yapılamadığını savunmaktadır (2012: 57).

Bu çalışmada, haber siteleri veya tüm kullanıcılara açık olan sitelere yapılan yorum ve beğenilerden çok, kullanıcının arkadaş listesinde olan kullanıcıların paylaşımlarına yaptıkları yorumlar araştırılmıştır. Bilinirlik, arkadaş listenin yakın-uzak tanıdıklardan oluşmakta olması, kullanıcının sosyal sermayesini Facebook sayfasına taşımasının getirdiği uygun benlik sunumunu sergileme çabası kullanıcının “arkadaşlarına” yazdığı yorumların belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada kullanıcıların “arkadaşlarına” mümkün olduğunca olumlu yorumlar yapma eğiliminde oldukları gözlenmiştir.

2.4.3. Paylaştıkça Artmak: Paylaşma kuralları

E-posta, kısa mesaj gibi geleneksel iletişim formlarının yerini alarak bir kişiden birçok kişiye hızlıca gündelik yaşamlarını, duygu ve düşüncelerini bildirme imkânı veren çevrimiçi paylaşımlar, beğeni ve yorum gibi geribeslemeleriyle, çok çeşitli formlarda veri aktarımına olanak tanımasıyla popülerliğini korumaktadır (Deters, 2014: 174).

Yapılan “paylaş”ımların, güncellemelerin kolay ulaşılır olması, bunlara kısa süre içinde geri bildirim alınabilmesi, yorum, zamanlama, görsel, video, metin veya kelimelerin seçiminin neredeyse sınırsız olması, paylaşımın hemen silinebilmesiyle benlik sunumu üzerinde çok büyük kontrol sağlandığını vurgulayan Deters, paylaşımların özellikle birine değil, listedeki herkese gönderildiğinin altını çizmektedir (2014: 165).

Çevrimdışı yaşamda olduğu gibi hiyerarşi, statü, toplumsal kural ve ilişkiler paylaşılan içeriği hatta paylaşılmasını etkiyebilmektedir.

Yapılan paylaşım, “arkadaş” listesindeki bir kullanıcının duvarına “yapıştırılarak” yine kullanıcının listesindeki insanların görebileceği fakat alıcısı belli olan “özel” bir içerik olabileceği gibi, ana sayfaya “postalanarak” arkadaş listesindeki herkese açık (istenmesi halinde bazılarına kapalı) durumda paylaşılabilir.

“Arkadaş” ın duvarına herhangi bir şey “yapıştırmak” toplumsal statü ve güç ilişkilerinden büyük ölçüde etkilense (Eck, 2013: 291) ve bunlar tarafından sınırlandırılrsa da, anasayfada yapılacak paylaşımlar için bu kadar katı kurallar bulunmamaktadır.

Yine de Gazi’nin yorumu, kurallardan biri hakkında ipucu vermektedir:

Ben onların şeyine bakmaktan yoruluyorum o düşünemiyor ben bunları bıktırdım ben ben ben. Gelen şeyleri silmişimdir. Gelmesin istemiyorum (Gazi, 46, memur).

Benlik sunumunda çok önemli bir yere sahip olan paylaşımlar, kullanıcının kendi duygu, düşünce, fikirlerini, fotoğraf ve videolarını içerebileceği gibi, haber sayfalarının, takip edilen grupların linklerinin paylaşımı şeklinde de olabilir. Sadece yer bildirimi, duygu durumu bildirimi, önemli olay bildirimi veya kişisel sayfanın güncellenmesinin bildirimini içerebilir.

Görüşmelerden kullanıcıların kendi benlik sunumlarına zarar vermeyecek içerikleri paylaşmak için seçtikleri, içeriğin mümkün olduğunca farklı, orijinal ve ilgi çekici olmasına dikkat ettikleri, çok sık olmamakla birlikte düzenli olarak içerik paylaşarak orada olduklarını bildirmek istedikleri gibi sonuçlar çıkarılabilir.

Bunun yanında daha önce paylaşılmış iletilerin paylaşılmamasına dikkat etme, arkadaşı paylaşmışsa önce o paylaşımı beğenip ardından paylaşma gibi Facebook kuralları, paylaş butonu için de mevcuttur.

Facebook'ta şöyle bir kural var, önce beğenmelisin, ardından aynısını paylaşabilirsin, ama hiç beğenmeden senin paylaştığını paylaşırsa çalmış oluyor (Fırat, 17, lise).

Sahte adreste mesela önce paylaşmışlar ben onlardan alıp paylaşabiliyorum ama gerçek adresimde bir arkadaşım paylaştıktan sonra benim paylaşmam çok saçma (Mesut, 21, üniversite öğrencisi).

Nelerin paylaşılıp nelerin paylaşılmayacağı konusu ise bir sonraki bölümde incelenecektir.

2.4.4. Paylaşılanlar ve Paylaşılmayanlar

Profil fotoğrafı ve albümler gibi paylaş butonuyla paylaşılan içeriklerde kullanıcının Facebook kullanma pratiklerinin göstergesidir.

Facebook kullanma pratikleri, Facebook'un üye sayısı ile doğru orantılıdır. Her kullanıcı kendine has bir kullanım pratiğine sahiptir. Paylaşılan ve paylaşılmayan içeriklerden bu paylaşımların sıklığına kadar değişiklik gösteren bir yelpazede değerlendirildiğinde, birçok farklı grup oluşturulabilir. Fakat bu çalışmada kullanıcı pratikleri paylaşım yapan ve paylaşım yapmadan gözlemleyen olarak kabaca iki kategoriye indirgenmiştir.

Paylaşım yapan gurubun paylaşım sayısı, sıklığı ve içeriği önemli olmaksızın, kullanıcılara, insanların Facebook hesaplarındaki içerikleri neden paylaştıkları sorulduğunda verilen cevaplar çeşitlilik göstermekle birlikte, beğenilmek, ilgi çekmek, kendini diğerlerine hatırlatmak, beğenilen bir içeriği diğerlerinin de

görmesini istemek ve bir fikri empoze etmek olarak sıralanabilir. Bununla beraber kendilerini ve diğerlerini paylaştıkları şöyle bir tutmaları, paylaşılan içerikle bu içeriği paylaşanı bir bütün olarak görmeleri önemlidir. Paylaşılan içerik paylaşanın yerine geçmektedir.

İnsanlar bir paylaşım yaptıklarında hem beğenilmesini, ilgi çekmesini istiyorlar hem de insanlar onları görsün, fikir içerikliyse empoze etmek istiyorlar ya da eğlenceli hissetmek, bakın ben eğlenceli bir insanım video paylaşıyorum, hani bu video ne kadar eğlenceliyse ben de o kadar eğlenceliyim, benim espri anlayışım komiklikten anladığım bu (Doruk, 23, üniversite öğrencisi).

Paylaşılanlardan çok paylaşılmayan veya paylaşılmayan içerik, kullanıcının Facebook kullanma pratikleri içerisinde hissettiği toplumsal baskıyı ve dışlanma korkusunu anlatmak için faydalı olabilir. Mustafa paylaşım yaparken gözettiği kriterleri şöyle anlatmaktadır:

Kendime yakışacak şeyler paylaşıyorum, dini anlamda güzel söz olur ne olur belli düzeyde şeyler, ekranda sonuçta görüyorlar arkadaşlarım var akrabalarım var evli olduğum için her şeyi derler (Mustafa, 24, çaycı).

Daha çok aşk veya bununla ilgili güzel şeyleri paylaşıyorum, komik şeyler de paylaşıyorum ama çoğunluk onlarda. Çünkü kimse pek fazla eğitim veya bununla ilgili bilgili şeyleri beğenmiyor. O yüzden paylaşımlarım bu yönde oluyor (Merve, 17, lise öğrencisi).

Ben de başka sitelerden araştırıp yazıyorum. Ana sayfadan kullanmıyorum çünkü özentisi olduğumu düşünmelerini istemem. Bir de o tür şeylerde zaten başkaları istemez onu taklit eder gibi paylaşımda bulunulmasını, ben de istemem, o sözler o an beni anlatıyor o da kendini başka sözlerle ifade etsin (Ersin, 17, lise).

Eğer toplumda biraz fazla negatif bir etki bırakacaksa dönüp siliyorum. Çünkü o an insan bir galeyana gelip dini birşey paylaşabiliyor. Ya da beğendiğim birşey fazla absürt oluyor ne bileyim ahlaksız olabiliyor, toplum buna hazır değil, benim arkadaşlarım ailem akrabalarım bütün çevre olduğu için hani ben gönül rahatlığıyla beğenemiyorum, paylaşamıyorum (Tarık, 21, üniversite öğrencisi).

Mesela siyasi bir görüşüm var, hani bu siyasi görüşüme ilişkin bir video izlemişim, ben bunu orda beğenmek veya yorum yapmak istemiyorum,

çünkü beğenip yorum yaptığımda sayfada başka tanıdıklarım varsa onlara bildirim gidiyor ve bunun bilinmesini istemiyorum (Alp, 20, üniversite öğrencisi).

Kişinin pozisyonuna bağlı olarak kişiden beklenen davranışları tanımlayan sosyal rol kavramını açıklayan Sakallı, çalışan evli bir kadının evde anne, iş yerinde çalışan bir memur kendi ailesi yanında evlat rolünü oynadığını, rollerin tam anlamıyla gerçekleştirilemezse kişinin grup üyeleri tarafından cezalandırılabileceğini belirterek, insanların kabul görmek ve onaylanmak ihtiyaçlarına vurgu yapmaktadır (Sakallı, 2001: 26). Benzer sosyal rolleri Facebook sayfalarında ve paylaşımlarında görmek şaşırtıcı değildir. Kullanıcılar, bulundukları konum ve sosyal rollerinin dışında paylaşım yapmaktan çekinmekte, yaptıkları paylaşımın diğerleri tarafından olumsuz bir tepki alabileceğini düşündüklerinde silmektedirler. Paylaşılan içeriğin, benlik sunumu ögesi olmaktan öte, paylaşan kişinin yerine ikame etmesi, yapılan paylaşımın içeriğinin önemini ortaya koymaktadır (Gearhart, 2009). Paylaşılan ve paylaşılamayan içeriklerin yanında, bulunan herhangi bir içeriğin çok beğenilmesi nedeniyle diğerlerinden saklanması, sadece kullanıcının görebileceği şekilde kaydedilip bırakılması da görüşmelerin ilginç bulgularından biridir.

Bazen sana çok şey kattığı halde okur orada bırakırsın, sende kalsın, gizli kalsın istersin, bilmiyorum paylaşıyorum işte (Pembe, 26, araştırma görevlisi).

Görüşmeler sırasında ortaya çıkan dikkat çekici bir konu ise, özellikle gençlerde görülen, Facebook sayfalarında paylaşılacak üzere veri biriktirme durumudur. Kullanıcılar, gittikleri filmlerden, okudukları kitaplardan ya da dinledikleri parçalardan Facebook'ta paylaşılacak üzere içerik aramaktadırlar. Kullanıcılardan bazılarının kitap okuduğu sırada beğendiği cümleyi Facebook'a

yazmak için kitaba ara verdiği, gittiği sinemada cep telefonunu çıkartarak beğendiği cümleyi yazıp “postaladığı” görüşme kayıtlarına geçmiştir.

İki tür insan var, bazıları gün boyu face’e koymak için güzel şeyler biriktiriyor, topluyor hayattan, bazılarıysa sadece kendini gündeme getirip mutlu olmak için paylaşım yapıyor (Doruk, 23, üniversite öğrencisi).

Bazen telefonuma not ediyordum Facebook’ta paylaşmak üzere, kitap okurken film izlerken falan (Alp, 20, üniversite öğrencisi).

Paylaşım yapmak konusunda tedbirli davranan bir diğer grup ise, yapacakları paylaşımların sorumluluğunu almak istememe, uğraşmak, zaman harcamak istememe, paylaşmaya değer içerik bulamama, paylaşım yapacak yeterli teknik altyapıya sahip olamama ya da Facebook’u çok sınırlı kullanma gibi nedenlerle bunun nedenini açıklamaktadır. Bu gurubun içerisinde siteye girerek ana sayfada arkadaşlarının paylaşımlarını inceledikten sonra sayfadan çıkanlar da bulunmaktadır.

Pempek vd, Facebook’un yapısının her hangi bir sorumluluk gerektirmeden postalanmış her şeye bakmaya izin verdiğini söylemekte ve birçok kullanıcının zamanını lurking (pusuya yatma) yaparak geçirdiğinin altını çizmektedir (2009: 237).

Bu konuya çalışmanın ilerleyen kısımlarında tekrar değinilecektir.

2.5. GÜNDELİK HAYATIN İZDÜŞÜMLERİ

2.5.1. Çevrimiçi Hayat

Kullanıcılarının çevrimdışı sosyal sermayelerinin çevrimiçine ne kadar taşındığı, arkadaşlık bağ ve şekillerinde farklılık olup olmadığı, çevrimdışı ve çevrimiçi hayatlarının örtüşüp örtüşmediği bu bölümde cevaplanmaya çalışılacaktır.

Sanal cemaatleri, insanların büyük şehirlerde yaşayamadığı toplumsallık ve kolektif düşüncenin sanal ortamda yeniden şekillenmesi olarak tanımlayan Güçdemir, sanal cemaatlerde aynı anda her yerde bulunan, mekândan bağımsız milyonlarca kişinin bir araya geldiğini, diğerleriyle iletişim kurduğunu, oyun oynadığını, arkadaşlık kurduğunu ya da amaçsızca dolaştıklarını ileri sürmektedir (2010: 48).

Facebook özelinde düşünüldüğünde, bu sanal cemaatin üyeleri, kullanıcının çevrimdışı hayatta da tanıdığı, bildiği, konuştuğu ve görüştüğü kişilerden oluşmaktadır. Bu bilinirliğin çevrimiçi ağlarda iletişim pratiklerini etkileyeceği yadsınamaz.

Sosyal ağların benlik sunumunda tamamen yeni bir yöntem olduğunu söyleyenlerin aksine, sadece yüzyüze iletişimin aracılanmış hali olduğunu vurgulayan Mehdizadeh (2010: 363), teknolojinin iletişimin içeriğini değiştirmediğini belirtmektedir.

Alp de, sözleriyle Facebook'un farklı bir çevre değil, bir iletişim aracı olduğunu anlatmaktadır:

Günümüzde mesela öyle bir olanağımız yok, çünkü insanlar bir koşturma içindeler herkes kendi işinin derdinde, bu yüzden Facebook yüz yüzenin yerini aldı diyebilirim (Alp, 20, üniversite öğrencisi).

Çevrimiçi gördüğü arkadaşlarının orada olduğunu anlayarak selam vermek zorunda hissetmek ya da cevap vermek zorunda kalmamak için çevrimdışı olmak da gerçek hayatın kurallarının devam ettiğini göstermesi açısından önemlidir:

Bi halini hatırlını soruyorum, çünkü hani o kadar aynı listedeyiz, ikimiz de çevrimiçiyiz (Tarık, 21, üniversite öğrencisi).

Facebook'taki arkadaşlarıma karşı sorumlu hissediyorum, o yüzden hatta çevrimdışı kullanıyorum (Buket, 21, üniversite öğrencisi).

Tabi ki yüz yüze iletişimin yerini tutmaz, ama hani onun bıraktığı boşluğu yüz yüze kuramayacağın iletişim, arada mesafeler var, Facebook bunu kapatıyor (Tarık, 21, üniversite öğrencisi).

Bu yorumlardan kullanıcının çevrimiçi sayfasında bulunan arkadaşlarının çevrimdışında da arkadaşı olduğu sonucunu çıkarmadan önce Arda'nın sözleri incelenebilir:

Tamamen mi gerçek hayatın yansıması tartışılır. İlkokul arkadaşım vardı face de havaalanında karşılaştık, selam felan vermedik. Facebook herkese arkadaş diyor, bazıları sadece tanıdık. Hatta bu tanıdık kısmı da tanımamazlığa kadar gidiyor (Arda, 32, mühendis).

Pembe'nin yorumu, Facebook'un, çevrimdışı hayatta görüşmediği arkadaşlarıyla iletişim kurmasına yardımcı olduğunu göstermektedir.

Liseden bir arkadaşım vardı, birbirimize gıcık oluyorduk, ama Facebook üzerinden oydu buydu falan derken konuşup bir yerde görüştük aslında gıcık insanlar olmadığımızı fark ettiğimiz oldu (Pembe, 26, araştırma görevlisi).

Face'den arkadaş olabiliyoruz, mesela ee Faceden çok iyi kanka demeyim de, face, İnternet kankası. Mesela öyle oldu ki arkadaşımın arkadaşıyla face üzerinden tanışmıştık, kız bana çok güvendi (Tarık, 21, üniversite öğrencisi).

Araştırmasında, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve sürdürmek için yüz yüze görüşme ve anlık mesajlaşmaya göre sosyal ağları daha çok kullandıklarını ortaya çıkaran Subrahmanyama vd de, çevrimiçi ve çevrimdışı ağlar arasında örtüşme olduğunu söylemektedir (2008: 420). Fakat çevrimiçi ve çevrimdışı ilişkilerin beklentilerinin farklı olduğunu, çevrimiçi alanları zaten çevrimdışı hayattaki arkadaşlarıyla görüşmek için kullandıklarını vurgulayan Subrahmanyama, gençlerin çevrimiçi ve dışı bağlarının ilişkili olmasının birbirlerinin ayna görüntüsü

olduğu anlamına gelmediğini, İnternet'teki “top on”(yakın arkadaş)’un yüz yüze görüşmedekiyle aynı olmadığını altını çizmektedir (2008: 420).

Liseden bir arkadaşım var, her gün samimi bir şekilde konuşup eski anılarımızı paylaşıyoruz. Çağırıyor, ya da ben çağırıyorum memlekete gelince görüşelim diye. Sadece lafta ya hani o Facebook üzerinde lafta kalıyor. 15 Şubatta geleceğim dedim, tamam dedi, ben gittim memleketime, bu tarafa döndüm, yine konuşuyoruz yine soruyor ne zaman geleceksin diye. O kişinin telefon numarası da yok bende, ilginç olan bu. Facebook üzerinde samimiyetimiz var ama gerçek hayatta öyle bişey yok. Sanal ortamda yaşayan bir arkadaşlık bizimki (Selin, 22, üniversite öğrencisi).

Oda arkadaşım ile bilgisayar başındayız, ben oradan yazdım dedim çok açım oda arkadaşım buradan isyan ediyorum bir şeyler hazırla, oda arkadaşım tekrar bana dönmeden Facede yazdı cevap verdi banane be arkadaşım ben de açım yemek yap yiyelim diye. Aynı odada yüz yüzeyiz ama yalnızız (Mesut, 21, üniversite öğrencisi).

Çevrimiçi ve çevrimdışı ilişkilerin birbiriyle örtüştüğü fakat birebir aynısı olmadığı, Facebook’un yakın arkadaşlar ile görüşmek için bir iletişim aracı olarak kullanılmasından çevrimdışı hayatta tanınan ama yakınlaşmak için fırsat olmayan insanları buluşturmasına kadar çeşitli arkadaşlık seviyelerine yardım ettiği söylenebilir. Facebook üzerinde sık görüşülen bir arkadaşın çevrimdışı hayatta da en iyi arkadaşlar arasında olması beklenmemektedir.

Aracılanmış iletişim, çevrimdışı dünyanın kurallarının uygulanmaması için neden değildir.

Facebook’taki arkadaşın yanında oturandan başkası değil ki kafasına göre biş yazsın orada. Normalde söylemiyorsan orada da söylemezsin, biraz daha rahat ama her açıdan da değil (Alp, 20, üniversite öğrencisi).

Sosyal medyada da ahlak kurallarına uyulsun isteniyor, gündelik hayattan farklı değil (Arda, 32, mühendis).

Çevrimiçi davranışların çevrimdışı dünyanın taklidini yaparak, birinden ne bekleneceğinin belirtici gibi kullanılması (Eftekhar vd, 2014: 162), Facebook’u rol yapılabilecek bir oyun alanı olmaktan da uzaklaştırmaktadır (Brand vd, 2012: 166).

Çevrenin bilinirliği ve yüz yüze karşılaşma olasılığı, gerçek benlik ve ideal benlik arasındaki çelişkiyi daraltarak (Mehdizadeh, 2010: 363), kullanıcıların gündelik hayatlarından çok da farklı olmayan bir benlik sunumu yapmalarını gerekli kılmaktadır.

Michikyan da genç yetişkinlerin ideal benlik, gerçek benlik ve sahte benliklerini araştırdığı çalışmasında, diğerlerinden çok gerçek benliklerin kullanıldığının altını çizmektedir (2015: 55). Back vd, kişilerin idealize edilmiş kimlikler yerine gerçek kimliklerinin kullanılmasını, profil sayfalarının kişinin kontrol etmesinin zor olduğu bilgiler içermesine (duvar gibi) ve kişinin arkadaşları tarafından izlenip geribesleme yapılabilmesine bağlamaktadır (2010: 374).

Michikyan ve Back’ın yorumlarından da sadece arkadaşlık ilişkilerinin değil, benlik sunumu ve sosyal davranış kalıplarının da çevrimiçi ve çevrimdışı dünyada örtüştüğü sonucuna varılabilir.

2.5.2. Mahrem Şeyler: Gizlilik Ayarları ve Engellenenler

Gizlilik ayarlarının kullanılıp kullanılmadığı, nasıl ve ne amaçla kullanıldığı, kimin, neden engellendiği veya engellenmediği bu bölümün konusunu oluşturmaktadır.

Görüşmecilerden birçoğu gizlilik ayarlarını Facebook’u ilk açtıklarında yapıklarını, sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarladıkları gizlilik seviyesini bir kez daha kontrol etmek gereği duymadıklarını söylemişlerdir. Genç yetişkin ve ergenlerde bu ayarın ruh hallerine göre herkese kapalı veya herkese açık olarak değişmesi dikkat çekicidir. Aynı zamanda gizlilik ayarları diye sorulduğunda akıllarına ilk gelenin “başkasından gözünden gör” olarak adlandırılan, bir kişinin adı yazıldığında kullanıcının sayfasını nasıl gördüğünün öğrenilmesini sağlayan buton olması da, gizliliği nasıl yorumladıklarını gösteren güzel bir örnektir.

Gizlilik ayarlarının herkesçe aynı oranda kullanılmadığını, bazı grupların güvenliği daha çok önemsedğini ve kullandığını belirten Litt, bunda kişinin alt yapısının, motivasyonlarının, sosyal ağ deneyimlerinin önemli yeri olduğunu altını çizmektedir (2013: 1655).

Araştırmasında, güvenlik endişesi ile çevrimiçi bilgi paylaşımı arasında ilişki bulunmadığını ortaya koyan Tüfekçi ise, gençlerin istenmeyen seyirci endişelerini profillerindeki bilgiyi sınırlayarak değil, profil görünürlüğüyle ya da “nick name” (takma isim) kullanarak giderdiklerini vurgulamaktadır (2008: 33). Bunun nedenlerini ise görme ve görülmenin dijital ortama taşınmasına bağlamaktadır: “Çünkü çocuklar görülmek istiyor. Görülmek isteği korkudan daha yoğun” (Tüfekçi, 2008: 33).

Görmek ve görülme isteyen gençlere, Facebook’un 18 yaş altındaki kullanıcılar için almış olduğu ek güvenlik önlemleri bile fazla görünmektedir.

Face de yazıyor 18 yaşından küçük olduğunuz için sizin için ek güvenlik önlemleri alınmıştır diye, napmışlar ek merak ediyorum (Sinan, 17, lise).

Ayarlardan gizlilik ayarları yapılabildiği halde kullanıcıların sadece %20'sinin bunu yaptığını belirten Eck ise arkadaşın da arkadaşının arkadaşının da paylaşılan içeriği görebilmesiyle sahne ve sahne arkasının kalmadığını belirtmektedir (2013: 291).

Kullanıcıların gizlilik ayarları olarak, kendi arkadaş listelerine yönelik yaptıkları-yapacakları kısıtlamaları, tanımadıkları insanlara karşı yaptıkları kısıtlama ve aldıkları önlemlerden daha çok önemsemeleri ilginçtir.

Öncelikle sözlerimde daha dikkatli oluyorum, şöyle bir akıllılık yaptım, hocalarım diye ailem diye grup oluşturdum, canım çok sıkın küfür etmem gerekiyor, ben bunu edicem. Küfürü yazıyorum, seçenekler, engelleyeceğin gruplar, ailem, hocalarım, engelle, tık, paylaş, hiçbir sorun yok (Doruk, 23, üniversite öğrencisi).

İşin komik yani bazen hocalar bizi ekliyor, ayıp olmasın diye eklemek zorunda kalıyoruz. Benim sadece hocalar yönünden sıkıntım var, sonuçta onlar öğrencilerinden hep güzel davranışlar beklediği için (Zehra, 16, lise).

Vakti zamanında listeme eklediğim, çıkardığımda bunu fark edip çok alınacağını düşündüğüm insanlar var ve benim paylaşımlarımdan rahatsız olanlar var, bu iki özelliği bünyesinde barındıran insanları genelde kısıtladım (Pembe, 26, araştırma görevlisi).

Araştırmalarında sosyal kaygının mahremiyet kaygısını arttırarak kişisel bilgilerin paylaşımının azalmasına neden olduğu sonucuna varan (Cong, 2012) aktif ebeveyn aracılığının kişisel bilgi paylaşımını azaltmasına rağmen, ergenlerin çok azının sosyal ağ sitelerinde kişisel bilgi ve fotoğraf gibi parmak izlerini bırakmalarının tehlikelerinin farkında olduğunun altını çizmektedir.

Gizlilik ayarları konusunda kullanıcıların gereken önemi göstermemesi, Tüfekçi (2008)'nin de belirttiği gibi, görülmek istemekten kaynaklanıyor olabilir.

2.5.3. Özel- Kamusal Alan

Yeni iletişim teknolojilerinin zaman ve mekânın sınırlarını ortadan kaldıran yapısı, kullanıcıya hem görme hem görünme olanağı sunmaktadır. Kullanıcı istediği an istediği içeriğe ulaşabilir, kaydedebilir, iletebilir, cevap verebilir ve diğerleriyle iletişim içerisinde olarak onları “görebilir”. Bu şeffaflık ve özgürlük ortamının, kullanıcı için avantajları olduğu gibi, isteği dışında “görülme” ya da ne kadar görülüp görülmeyeceğini kontrol edememe gibi dezavantajları da mevcuttur.

Yirminci yüzyılda telefon radyo film televizyon bilgisayar gibi elektronik cihazların devreye girmesiyle sözcükler, sesler, görüntüler aracılığıyla yeniden şekillenen merkezci ve istikrarlı bireyin postmodernizmle bambaşka bir kimliğe büründüğünü vurgulayan Başer, değişimin üreticisi ve sonucu olarak iletişim teknolojilerini övmektedir (2010: 44-45).

Yeni iletişim teknolojilerinin sonucu olan İnternet, hiyerarşinin olmadığı, sınırsız bir hareket alanı sağlayan, özgürlükçü, fiziksel dünyanın bedensel mekânsal ve zamansal sınırlarından bağımsız bir ortam olarak ana akım medyada sunulmakta ve gençliğin ilgisini cezbetmektedir (Güzel, 2007: 188).

İnternet’te topluluk oluşumu için gerekli olan belli bir coğrafyaya bağlılık durumunun ortadan kalkması, İnternet’i bir topluluk oluşturma ve topluluğun sürekli var olma alanı haline getirmiştir (Karabulut, 2009: 99). Türkoğlu, kamusal alanın her zaman fiziksel bir mekânla çevrili olmasının gerekmediğini, kamuya açılmanın gösterimle dışa vurulduğu her yerin kamusal alana ilişkin olduğunu vurgular (2004: 48).

Habermas'ın bireylerin kamuya ait olanı yakalamak için oluşturdıkları, akılcı tartışma ortamına eşit taraflar olarak katıldıkları alan olarak tarif ettiği kamusal alanın İnternet'te yaşama geçirilebileceğini savunan Aydoğan, İnternet'in etkileşim özelliğinin ve bağlantılı metin benzersizliğinin kamusal alan yarattığını söyleyerek İnternet'i demokratikleşmenin yeni gücü olarak tanımlamaktadır (2002: 11).

Tam da bu noktada kişisel fotoğraf ve içeriklerin bulunduğu, kullanıcının ismiyle anılan Facebook sayfalarının, dolaşıma izin verildiği andan itibaren birçok kullanıcı tarafından görülmesiyle kamusal alana dönüşüp dönüşmediği sorgulanabilir.

Tice (1992) kamusal davranışı, başkalarınca bilinen ve kişinin sergilerken başkalarınca öğrenileceğini ve kişiliğiyle ilişkilendirileceğini bildiği ya da umduğu davranış olarak, özel davranışı ise bu ölçütü içermeyen davranış olarak tanımlamaktadır (akt. Araz, 2005: 25). Anonim ya da gizli eylemleri özel davranışın protipleri olarak betimleyen Tice (1992) özel davranışın gizlenebilir, göz ardı edilebilir, ya da unutulabilir olmasına rağmen, kamusal davranışın başkalarınca bilinmesi nedeniyle unutulmayacağını savunmaktadır (akt. Araz, 2005: 25).

Facebook hesapları, kişi kendi sosyal sermayesini sayfasına taşıdığı ve gündelik hayatın bir parçası olarak kullanıldığı sürece kişinin adıyla anılmakta, paylaştığı her içerik ve hareket üzerinde ismi görünmekte, kısıtlamadığı bütün “arkadaş”ları tarafından öğrenilmektedir. Bu koşullarda Facebook'ta herhangi bir paylaşım ya da hareketin, dolaşıma açıldığı andan itibaren kamusal davranış içerisine girdiği söylenebilir.

Habermas'ın özel şahısların, kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl yürüttükleri, rasyonel tartışmaların neticesinde o mesele hakkında ortak kanaati, kamuoyunu oluşturdıkları süreç, araç ve mekânların hayat alanı olarak tanımladığı kamusal alan kavramından yola çıkan Slattey, Habermas'ın teknoloji karşısında benimsediği eleştirel tutumun bilgisayar ağlarının kamusal hayatı yeniden oluşturacağı görüşüne ters düştüğünü söylemektedir (Slattey'den akt. Güçdemir: 2010: 50). Güçdemir ise İnternet'i yeni bir kamusal alan niteliğiyle katılımcı demokrasiyi sağlayacak yeni bir platform olarak görmektedir (2010: 50-51).

Güçdemir'in görüşünün aksine, Binark ve Sütçü, yeni orta sınıf gençliğin yeni medya okuryazarlığına yetkin bir biçimde sahip olmalarına karşın, bu becerilerini derinleştirmeyi ve farklı toplumsal, siyasal ve kültürel açılımlar sağlayacak şekilde kullanmayı düşünemediklerini belirtmektedir (2007, 170-171). Kimsenin bir çevrimiçi sosyal ağı katılmaya zorlanmamakta ve kullanıcıların özel bilgilerini paylaşmalarını teşvik etse bile mecbur bırakmamakta olduğunu söyleyen Durmuş vd de, buna rağmen kişilerin ilginç bir şekilde sosyal ağlarda kendileriyle ilgili son derece özel ve detaylı bilgileri paylaşmakta olduklarını söyleyerek Binark'ı desteklemektedir (2010: 45).

Arar da, medyanın sıradan insanın özel hayatını ifşa olarak nitelenebilecek ortamı hazırlaması, sıradan insanın ise özel hayatını medya kullanımına açarak metaya dönüştürmesini eleştirir (2006: 78).

Toprak ve diğerleri, Facebook ortamındaki özel bir üyelik gerektirmeyen, herkese açık hesapların sokakta yürürken veya gezerken bakılan vitrinler gibi kamusal kabul edilebileceğini, herkese açık bu vitrinler üzerinde gözlem

yapılabileceğini, fakat üyelik gerektiren hesapların özel izinle girilen mekânlar gibi olduğunu ve sokakta gezmekten farklı bir tutum gerektirdiğini (2010: 97) söyleyerek Facebook'un kamusal ve özel alan arasındaki yerini açıklar.

Habermas'a dönecek olursak, özel alanın özellik vasfını kaybettiğini, özel hayatın kamusallaşmasıyla aynı nispette kamusallığın da mahremiyetin biçimlerine büründüğünü söyleyen Habermas, kitle iletişim araçlarının yarattığı dünyanın sadece görünüşte kamusal olduğunu, öte yandan bu dünyanın tüketicilerine güvencelediği özel alanın bütünlüğünün de sadece yanılsama olduğunu söyler (2002: 270-295).

Kamusal ve özel ayrımında, Facebook'un kullanıcılar için ne ifade ettiğini Pembe şu cümleyle anlatmaktadır:

Ne kadar kapatabileceğini, ne kadar açabileceğini, ne yazıp ne yazmayacağını sen belirliyorsun orda sana seçenekleri vermiş, yazmaya da bilirsin, boş da bırakabilirsin (Pembe, 26, araştırma görevlisi).

Kamusal ve özelin sınırlarının belirsizleştiği günümüz dünyasında, çevrimiçi dünyayı kamusala yakın fakat özerk bir konuma yerleştirmek, hem paylaşıldığı anda kullanıcının elinden çıkarak geniş kitlelere ulaşan içeriklerin çok da özel sayılmayacağını kabul etmek, hem de hedef kitlesi mümkün olduğunca sınırlandırılan içeriklerin kamusal alanda olmadığını belirtmek açısından uygun olabilir.

2.5.4. Gözetlemek, Gözetlenmek ve Teşhir

Facebook'un amacı ve teknik yapısı gereği kullanıcılar kendi sayfalarında çeşitli içerikler paylaşabilmekte, bu paylaşılanlar ana sayfada toplanmakta ve birbirinin arkadaş listesinde olan insanlar tarafından görülebilmektedir.

Bu görme ve görülme edimi, gözetlemek ve gözetlenmek fiillerini de beraberinde getirmektedir.

Mahremiyeti gözetleme ve gözetim ile birlikte değerlendiren Toprak vd, gözetim düşüncesinin temelinde, haberdar olmak, bilmek kaygısı barındıran görmek arzusunun yatmakta olduğunu, bunun da hangi koşullarda ve amaçlar için olursa olsun mahremiyetin ihlali olduğunu ileri sürer (2010: 143).

Yang ve Brown, gözetlemeyi, mesaj bırakmadan insanların duvarlarını incelemek, yorum, beğeni yapmadan fotoğraflarına bakmak, haber kısmını kontrol etmek, insanların not ya da durum güncellemelerini yorum yapmadan incelemek (2013: 403) olarak tanımlamaktadır.

Pempek vd. ise, Facebook'un herhangi bir sorumluluk gerektirmeden postalanmış içeriklere bakmaya izin veren yapısının lurking (pusuya yatma)-gözetleme eylemine izin verdiğini, hatta teşvik ettiğini söylemektedir (2009: 237).

Facebook kullanım pratiklerinde gözetlenmenin yadırganmaması, normal karşılanması, hatta zaten Facebook hesabı açma amacının görülmek, gözetlenmek olduğunun düşünülmesi, insanların fark edilmek ve görülmek isteklerini kanıtlar niteliktedir.

Gözetleniyordum, çünkü orada ne yaptığımı yazıyorum ne bileyim nereye gittiğime dair bir fotoğraf atıyorum, gözetleniyor ki onu da ben istiyorum, hani bilsinler diye, benim isteğim dışında olan bir şey değil, senin istediğin kadarını biliyorlar (Damla, 23, üniversite öğrencisi).

Diğerlerinin sayfalarına bakma konusunda da aynı normalleştirilmiş gözetleme tavrına tanık olmak mümkündür:

Hayır, kapıyı o açıyor sonuçta, izin veren o yani, eğer gözetlememi istemeseydi hiç paylaşmazdı onları (Tarık, 21, üniversite öğrencisi).

Gözetliyor gibi hissetmiyorum, çünkü bana açık bir şeyse orada paylaştığı şeyleri benim görmemi istiyor, hani arkadaş ortamı, orada yazılmışsa zaten senin görmeni istiyordur (Fatih, 27, temizlik personeli).

Hani insanların her türlü ruh hallerini her türlü paylaşımlarını her türlü fotoğraflarını görüyorsun. Mesela benim için gerekli mi değil. Ama görüyorsun. Özel hayatlarını kendileri deşifre ediyor (Alp, 20, üniversite öğrencisi).

Ana sayfaya “düşen” paylaşımların görülmesinde hiçbir gözetleme ya da gözetlenme duygusu yaşanmazken, birinin ismini yazarak onun sayfasına girmenin tedirginlik yarattığı söylenebilir:

Bazen birinin profiline girip baktığımda korkuyorum ona bildirim gider mi diye, diyecek ne işin var...(Zehra, 16, lise).

İnternet öznesinin röntgenlemenin temelde dayandığı gözetlerken gizlemek ve gizlenmekten duyulan gerilimin getirdiği haz noktasını gerisinde bırakmaya yöneldiğini söyleyen Toprak vd, her an her yerde görünür olmak isteyen bireyin gözetlerken de gözetlenmek istediğinin altını çizmektedir (2010: 164). Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı sanal dünyada röntgencilik, röntgenin teşhirine, övülmesine hatta bundan haz duymaya, gözetlenme, gözetlendiğinin bilinciyle daha dikkat çekici işler yapılmasına, gözetlenme halinin sürdürülmesi için uğraşılmasına evrilmiştir. Yadırgamadan, utanmadan, umursamadan, rahatsız olmadan gözlemek ve gözetlenmek, çevrimiçi dünyanın özgürlükleriyle eş tutulur hale gelmiştir.

Toprak vd, toplumsal paylaşım ağı Facebook'u, mahrem alanın, kendine ait odanın ve bedeninin kamusalallaştığı, denetim, gözetimin gözetlenen tarafından meşru kılındığı, İnternet öznesinin aynı anda röntgenci, teşhirci ve muhbir olmayı başarabildiği bir kamusal alan olarak değerlendirmektedir (2010:186).

Panek vd'nin çalışmaları da Twitter'ın kendini beğenme ve narsizimle ilişkiliyken, Facebook'un teşhircilikle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (2013: 2004).

Gözetim hem bireylerin birbirleri üzerinde deneyimledikleri, ilişki şekli ve boyutuna göre azalan/artan bir iktidar pratiği olarak hem de devletin ve ticari şirketlerin düzenli olarak yürüttüğü, gücünü ve dozunu gittikçe arttırdığı bir tahakküm olarak tüm yaşama egemen olmaktadır (Toprak vd: 2010: 144). Kullanıcıların her girdiklerinde parmak izlerini bıraktıkları siteler ve kullanıcının birçok özel bilgisinin ve arkadaş çevresinin kayıtlı olduğu Facebook da devletin denetimi altındadır.

Kullanıcıların gözetleme, gözetlenme ve teşhir döngüsünde, sadece devlet denetiminden çekinmeleri dikkat çekicidir.

Yazdığım siyasi yazılardan dolayı bir takip edilme veya başımın bir derde gireceğinden ee korkuyorum (Tarık, 21, üniversite öğrencisi).

Ben pek siyasi şeyler paylaşmamaya çalışıyorum, işte ne biliyim mazoşist şeyler karamsar şeyler paylaşmıyorum ama yani işte. Mesela iş başvurularında duydum böyle Facebook profilleri kontrol ediliyormuş diye, ondan sonra daha bir dikkatli olmaya çalıştım (Buket, 21, üniversite öğrencisi).

Anonim değil bilinir, görünmez değil görünür olmayı seçen, gözetlenir olmaktan rahatsızlık değil haz duyan Facebook öznesinin kendini bile isteye deşifre

ettiğini, her türden bilgiyi iktidar veri tabanına kendi elleriyle girdiğini söylemek mümkündür (Toprak vd, 2010: 169).

2.5.5. Şifre Vermek ve Güven Bunalımı

Gizlilik, özel alan ve gözetlenmek gibi kavramların araştırılması sırasında ortaya çıkan ve yok sayılamayacak bir diğer gizlilik kırılması ise şifre vermektir.

Görüşmecilerden romantik ilişki içerisinde olanların Facebook şifrelerini partnerlerine söylüyor veya söylemek zorunda kalıyor olmaları da Facebook kullanım pratiklerinde değişikliklere neden olmaktadır.

Kız arkadaşuma şifremi vermiştim, sonra olay çıktı bir daha vermedim, yalan söylerim etkilemiyor dersem, ileti mesaj falan değil de, rahatsız edici, hiç hoşlanmadığım bir his, çok sıradan birşey paylaşıyorsam bile hoşlanmıyorum (Yunus, 29, psikolog).

Şifre vermek konusunun sadece ergen ve genç yetişkinleri değil, belli bir sosyo kültürel seviyeye sahip insanları da etkilediğini göstermek için Yunus güzel bir örnektir.

Romantik ilişki içerisinde olmanın Facebook kullanım pratiklerini etkilediği gibi, Facebook kullanımının da ilişki üzerinde etkileri olduğu birçok araştırmacı tarafından teyit edilmiştir.

Saslow, ikili çift fotoğrafı yükleyen partnerin, yüklemeyene göre ilişkiden daha memnun olduğunu ve ilişkiden sağlanan memnuniyetin arttığı dönemlerde, ilişkiyle ilgili bilgilerin paylaşımının arttığını tespit etmiştir (2012: 418).

Gizlilik ayarı ve çiftin fotoğraf sayısının, kıskançlık, kızgınlık, nefret gibi duygulardan olumsuz etkilendiğini söyleyen Muscanell ise, istenmeyen fotoğrafların etiketi kaldırılrsa bile yükleyen arkadaşın sayfasında görmenin hala mümkün olduğunu, bunun ilişkilerde kıskançlığa neden olduğunu belirtmiştir (2013: 237).

Çevrimiçi davranışların çevrimdışı sonuçlar doğurduğunun altını çizen Steers vd. ise, statü bilgi güncellemelerinde çift olarak fotoğraf yüklemenin ilişki kalitesini yükselttiği sonucuna varmıştır (2015).

Gözetim toplumunun bireylerinin de bu teknoloji çağına parmak basmalarına müsaade ederek mikro iktidarlar oluşturduklarını söyleyen Toprak vd, bireylerin ilişkilendikleri birey ya da durumlara ilişkin her şeyi bilmek arzusu duyduklarını, ilişkilerdeki bağlılık ve güven duygularının bireyi sürekli gözünün önünde bulundurmak ya da cep telefonu vb. teknolojik araçların yardımıyla denetmek ile eşleşmekte olduğunu vurgulamaktadır (2010: 151). Gençlerin romantik ilişkilerinde en çok kısa mesaj ve cep telefonlarını kullandıklarını söyleyen Coyne vd. (2011: 162)'in ilişkinin sürdürülmesinde kitle iletişim araçlarına atfettiği öneme, ilişkinin denetlenmesindeki rolü de eklenmelidir.

Şifre vermek, gözetlenme ve teşhir kavramlarının bir diğer boyutu olarak değerlendirilebilecekken, kullanıcılar tarafından özel alanın ihlali, istenmeyen denetim, güvensizlik gibi olumsuz kavramlarla anılmaktadır.

2.6. DUVARA KONUŞMAK

2.6.1. Beğeni ve Yorum Beklemek

Facebook hesap sahiplerinin diğer kullanıcıların içeriklerine yaptıkları yorumlar ve beğeniler kadar, kendi paylaşımlarına bekledikleri yorum ve beğeniler de önem taşımaktadır.

Ayna benlik imgesinde Cooley (1983), bireyin kendine bir kimlik oluşturmak için başkalarına atıfta bulunduğunu söylemektedir (akt. Massimo vd. 2011) Massimo ve diğerleri de etkileşime katılan her bireyin başkalarının kendisi hakkındaki imgesinde kendini bulduğunu belirterek aynada gördüğümüzün kendi hakkımızda düşünülmüş basit bir imge değil, bu imgenin bir başkasının düşüncesinde yarattığını varsaydığımız etki olduğunun altı çizilir (2011: 412).

Bu yorumlar dikkate alındığında, kullanıcının yaptığı benlik sunumunun başarıya ulaşip ulaşmamasının en önemli kanıtının paylaşımlarına aldığı “beğeni” olduğu iddia edilebilir. Araştırmanın önceki bölümlerinden hatırlanacağı üzere, beğen butonu, içeriğin görülmesi, beğenilmesi ve onaylanmasından öte içeriği paylaşan kullanıcıya karşı olan olumlu duyguların da bir ifadesidir. Bunun farkında olan kullanıcı paylaştığı içerikle bunu test eder.

Hayvan barınağında yavru köpekleri severken çektiği fotoğrafı Facebook sayfasına koyan kullanıcı, diğerlerine kanıtlarını sunduğu iyi kişilik özelliklerini, başkalarının nazarından geçirerek, kendisi hakkındaki olumlu düşüncelerini pekiştirecektir.

Çocuklarının fotoğraflarını koyan ebeveynlerde, dünyanın en güzel çocuğuna sahip oldukları mutlu evliliklerinden aldıkları doyumu, bunun doğruluğunu onaylayan her bir beğeni ile perçinleyeceklerdir.

Bireyin istenilen bir benlik sunumu yapabilmek için giyinme tarzından dil kullanım biçimlerine, boş zaman etkinliklerinden medya kullanma örüntülerine kadar farklı materyal ve kültürel öğeleri bir araya getirerek seçimlerde bulunduğunu vurgulayan Binark, bireyin sahip olduğu kültürel, simgesel ve ekonomik sermayesinden beslenen beğenilerinin aidiyet tasarımının kurulmasında rol oynadığı belirtir (2005: 118).

Paylaşılan içerik, kullanıcının yerine ikame ederek (Gearhart, 2009), beğenerek paylaştığı (ki tam da bu nedenle benlik sunumunun bir parçası olan) aidiyet tasarımının parçalarının sunumu olacaktır. Gelen beğeniler aynı zamanda bu aidiyetin onayıdır.

Kullanıcıların hangi motivasyonlarla paylaşım yaptıkları, paylaştıktan sonra ne bekledikleri veya beklemedikleri, yaptıkları paylaşıma atfettikleri değer kullanıcıların Facebook’u kullanma pratiklerinin değerlendirilmesinde önemlidir. Fakat araştırmada cevabının alınmasında en çok zorluk çıkaran soru budur: kullanıcının paylaştığı içeriklere beğeni ya da yorum bekleyip beklemediği.

Görüşmecilerin çok büyük bir kısmı, görüşmenin ilk dakikalarında reddettikleri bu isteği, konuşmanın ilerleyen aşamalarında kabul etmiştir. Önemli olabilecek bir nokta da, soru diğerlerinin bekleyip beklemediği olarak sorulduğunda, net bir cevapla diğerlerinin beğeni beklediğini ifade etmeleridir.

Yunus, profil sayfalarında paylaşılan içeriğe “arkadaş” çevresinden tepki gelmediğinde kendini duvara konuşmuş gibi hissetmektedir:

Duvara söylemiş gibi olmak istemezsin, sonuçta birileri bişey söylesin, bi tepki versin (Yunus, 29, psikolog).

Beğenilme beklentisinin yaş ilerledikçe azalmadığını ise Tekin şu sözlerle ifade etmektedir:

Beğenilmesi çok önemli, yorum alması çok önemli, özellikle belli yaştan üstündeki insanlar beğenilmeyi çok isterler, ergenler zaten kendini beğeniyor, belirli bir yaştan üzerine gelen insanlar artık birileri tarafından beğenilmeyi bekler (Tekin, 55, teknisyen).

Beğenilmesi için değil, ben de varım şeyi var, toplumda bende varım. Hey millet ben de burdayım demenin şeyi. Bazı insanlar konuşarak kendilerini ifade edemezler, paylaştığınız şeyden sonra bulunduğunuz toplum size yardımcı oluyor kendinizi açma açısından, insanın ifade etme şeyine yardımcı oluyorlar. Geçen çok güzel bişey bulmuştum, o kadar çok beğenen olmuş ki insanın hoşuna gidiyor beğenilmek, herkes benim fikrimde yani (Gazi, 46, memur).

Beğenilmesi birinci sırada, sonra yaptıklarından millet haberdar olsun, ben tiyatroya gidiyorum ne bileyim Edirne'ye gidiyorum, hani bir bakıma hava atma diyebilirim. Çünkü bu şeydir, hani ben gezdim, gördüm, milletin haberi olsun, ya da ben böyle sosyal aktivitede bulunuyorum (Buket, 21, üniversite öğrencisi).

Belki de bir ileti yazdığımızda bir yandan da bizi ne kadar seven değer veren insan var onu kontrol ediyoruz, acaba kim bana cevap yazacak (Arda, 32, mühendis).

Onların beğendiklerini görünce bana bildirim geliyor ve ben kimlerin beğendiğini görüyorum, benim dikkatimi çekmeye çalışıyor aslında (Alp, 20, üniversite öğrencisi).

Diğerleri olarak sorulduğunda Pembe şu cevabı vermektedir:

Onun karakterini yaptığı şeyi onayladığım için onu onaylayan artı bir kişi var yani o artı bir demek onu birazcık daha üst konuma getiriyor onun gözünde ben onun karakterini, kişiliğini onaylamış oluyorum (Pembe, 26, araştırma görevlisi).

Fakat kendi paylaşımlarına beklediği beğeni ve yorumların tamamen kendi kontrolünde olduğunu, beğenileri umursamadığı gibi, içeriğe yorum yapılmasını istiyorsa kişilerini etiketlediğini belirtmiştir:

Eğer muhabbet açmak istiyorsam ileti yazdıktan sonra o kişileri etiketliyorum görsünler diye, birebir yazsınlar diye. Onlardan da tabi ki yorum geliyor (Pembe, 26, araştırma görevlisi)

Kullanıcıların, çok sık içerik paylaşan arkadaşlarının, paylaşımlarının değerini düşürdüğü, daha seyrek paylaşım yapanların, içeriği gerçekten paylaşmaya değer buldukları için paylaştıkları, bu nedenle benlik sunumunun da bir parçası olarak bir kez daha değerlendirildiği görüşüne birçok görüşmecide rastlanmıştır.

Zaten çok fazla paylaşımda bulunan adam değilim, dediğim gibi üç dört günde bir orijinal bir video vs geçmişten veya çok ince müthiş bir esprisi olan bir karikatür olur o tarz şeyleri paylaşıyorum, yorum olmasa da beğenilmesini bekliyorum en azından o farkındalığı yaratmış mıyım diye, çok nadir birşey paylaşıyorum, izlenilmeye değmeyecek birşey paylaşmıyorum çünkü. Çok şey paylaşanlar biraz basitleştiriyor bunu (Emre, 28, eczacı).

İnsanın ister istemez a bak kimse bakmamış, izlememiş beğenilmemiş, çok mu kötüydü, sıradandı gibisinden düşünceler aklına geliyor (Buket, 21, üniversite öğrencisi).

Ergenlerde beğeni beklentisi, mesajla arkadaşlarından paylaşımlarını beğenmelerini, altına yorum yazmalarını isteyecek kadar ileri gitmektedir. Yorum ve beğeni almak Facebook kullanım motivasyonlarında üst sıradadır. Romantik ilişki için de Facebook'u kullanan Zehra'nın araştırmacıya yönelttiği soru, bireyin Facebook hesabı olmamasının yarattığı şaşkınlığı anlatmaktadır:

Mesajı yazdığım kişi beğenirse hoşuma gidiyor, bazen anlayana falan diye yazıyorum. Sevdiğim kişinin baş harfini koyuyorum ya da yazdığım yazıda onun baş harflerini büyük yazıyorum. Sizin yok mu Facebook'unuz?:/ (Zehra, 16, lise).

Önemli çünkü doğum günümde en fazla 150 kişi kutlamıştı ve insanların duyarsız olmaları hoşuma gitmiyor (Merve, 17, lise).

Bir de benden küçükler var Facebook'ta, onlar yorum yapınca kendimi onların eline bırakmış gibi hissediyorum, benden büyükler yorum yapsın da küçükler yapmasın (Zehra, 16, lise).

Pembe'nin yine diğerleri için yaptığı, beğeni ve yorum bekleme pratiğine dair yorum da dikkate değer:

Bu İnternet olayı ister istemez kendini pazarlama durumudur. Benim gözümde bu reklamdır, reklamını yapıyorsun, hiç kimse ben çok kötüyüm pis tarafımı göstereyim diye uğraşmaz, çünkü arkadaş çekmek istiyor. Ne kadar çok bi fotoğraf beğeni ya da ileti alırsa adam kendini o kadar oranın kralı hissediyor. Normalde bu insanlar üzerinde beğenme butonu yok ki hani bilemiyor ne kadar beğenilip edildiğini ama İnternet âleminde ne kadar çok fotoğrafı beğenilirse ben bu kadar yakışıklıyım ben bu kadar çekiciyim diye bir kanı oluşuyor. İster istemez oda kendini sürekli poz verme gereği içerisinde buluyor (Pembe, 26, araştırma görevlisi).

Kullanıcıların paylaştıkları içeriklere yorum ve beğeni beklediklerini söylemekteki zorlanmaları dikkate değerdir. Bunun yanında beğenilmek, onaylanmak, kaile alınmak, fark edilmek, paylaştıklarının desteklendiğini görmek, aidiyet kurmak, ne kadar sevildiklerini, değer gördüklerini test etmek, diğerlerinin dikkatini çekmek ve daha birçok nedenle kullanıcılar paylaşımlarına beğeni ve yorum beklemektedir. Tobin ve diğerlerinin yaptığı araştırmayla konu tamamlanabilir. Tobin vd, iki farklı denek gurubu oluşturarak, bir gruptan 48 saat boyunca herhangi bir paylaşım ya da Facebook aktivitesi yapmadan beklemelerini istemiş, diğer gruptan ise 48 saat boyunca paylaşımlarına yapılacak geribeslemenin alımı engellemiştir. 48 saat sonunda paylaşım yapmaması istenen deneklerde, diğerleriyle iletişim kuramamanın ve kendini gerçekleştirememenin rahatsızlık yarattığı, varlıklarının anlamında azalma ve aidiyet kurgularında düşme saptanmıştır. Diğerlerinden geribesleme alımı engellenen kullanıcılarda ise aidiyet ve özsaygı

eksikliği görülmüştür. Tobin vd, memnuniyet ve doyum için geribeslemenin şart olduğu sonucuna varmışlardır (2015: 42).

2.6.2. Üçüncü Kişi Etkisi

Görüşmelere başlamadan önce öngörülme, fakat her bir görüşme içerisinde tekrar tekrar fark edilerek üzerinde düşünülmesini, ayrı bir başlık içerisinde değerlendirilmesini gerekli kılan bir diğer konu ise kullanıcıların diğerlerine atfettiği Facebook kullanım pratikleridir.

Kullanıcıların kendilerinin beğeni ve yorum beklemedikleri, sevdikleri için içeriği paylaştıkları ama diğerlerinin amacının beğeni almak olduğu, kendilerinin gündelik fotoğraflarını paylaştığı ama diğerlerinin en güzel fotoğraflarını koydukları, diğerlerinin çok mutlu görünmeye çalıştığı, diğerlerinin Facebook bağımlısı olduğu gibi ifadeleri dikkate değerdir.

Ben beğenilsin diye koymuyorum onu, baktığım zamanda biri beğenince de beğenmiş diyorum (Doruk, 23, üniversite öğrencisi).

Herkes birincilik peşinde ve İnternet'in bunu sağladığını düşünüyor, bir ölçüde sağlıyor da. İnsanlarda onaylanma isteği var, takıntısı var, onaylanma istiyorlar, ben doğru düşünüyorum benim bu dünya üzerinde bir değerim var dünyaya bir şey katıyorum hâlbuki ki protonu ya da başka şeyi çarpıştırmış değil yani (Pembe, 26, araştırma görevlisi).

Kızlar en güzel oldukları erkeklerde en yakışıklı oldukları fotoğrafları koyuyor. Ben bu duruma karşı çok saçma bir şekilde poz vermişim, saçlarımı kabartıp falan böyle, onu koymuştum Facebook'a. Yani güzel de tepki almıştı (Tarık, 21, üniversite öğrencisi).

Ben paraya sıkışsam çıkıp verebilecek mi? Sevse ne sevmese ne... (Fırat, 17, lise).

Ben diğeri gibi bilgisayar başında beklemem kim beni beğendi kim yorum yaptı diye bakmam, ama hani biri de beğendiği zaman aa beğenmiş beni diye sevinirim (Selin, 22, üniversite öğrencisi)

Olmayı istedikleri gibi gösteriyorlar, ben şöyle gösteriyorum; hem olduğum gibi, hem olacağım gibi hem de olmak istediğim gibi, bu şekilde (Tarık, 21, üniversite öğrencisi).

İnsanların kendileri dışındaki üçüncü kişilerin, medyanın verdiği mesajlara karşı daha duyarlı olduğunu ve çabuk etkilendiğini düşündüklerini söyleyen Davison, kişilerin başkaları üzerindeki algıladıkları etki ile kendileri üzerinde algıladıkları etkinin farkını 3.kişi etkisi olarak adlandırır (1983: 1-15). İnsanların ikna edici etkilere kendilerinin daha dayanıklı olduğu inancı (1983) Facebook’a uyarlandığında, kişilerin kendilerinin Facebook’un bağımlılık yapıcı, popüler kültürü övücü, benmerkezci ve gözetleme, gözetlenme pratiğini normalleştirici yapısının diğerlerini etkilediği, ama kendini etkilemediği düşüncesiyle örtüştüğü iddia edilebilir.

Catalina ve Cassandra’nın, çalışmalarında öğrencilerin kendilerini sayfalarında pozitif olarak oylayıp, Facebook’un kendilerini eğlenceli, maceracı, dışa dönük, fiziksel çekici, yaratıcı gibi alanlarda daha olumlu, zekâ, kibarlık, gerçekçilik gibi alanlarda daha olumsuz gösterdiğini ortaya çıkarması da buna örnek olarak verilebilir. Öğrenciler postaladıkları içeriklerin kendilerini olduklarından daha pozitif gösterirken, arkadaşlarını negatif gösterdiğini söylemişlerdir (2015: 101).

Düşük ve yüksek benlik ayarlaması yapan bireylerdeki üçüncü kişi etkisi üzerine çalışmasında, kamusal alanda daha geniş üçüncü kişi etkisinin gösterildiğini tespit eden Tal-Or ve Drukman ise, benlik ayarlaması ve durumun kamusalının 3.kişi etkisinden negatif yönde etkilendiğini belirtmiştir (2010: 322).

Çıkan sonuçlardan geleneksel medya döneminde ortaya atılan 3.kişi etkisi ve benzeri kavramların yeni medyayla yenilenip dönüşerek varlıklarını devam ettirdikleri söylenebilir.

2.6.3. Birini Tanımak

Kişisel bilgiler, fotoğraflar, albümler, beğeniler ve seçilerek paylaşılmış içeriklerle dolu olan Facebook profil sayfalarının, dışardan bakan birinin benlik analizi yapması için yeterli olup olmadığı, bir diğer deyişle insanların bir başkasının sayfasına bakarak benliği hakkında yorum yapıp yapamayacakları bu bölümün konusunu oluşturmaktadır.

Kullanıcıların farklı Facebook hesapları açarak eski sevgililerinin sayfalarına gidip ne yaptığını bakmaları, yeni başlayan romantik ilişkilerde birbirlerinin Facebook sayfasını “didiklemeleri”, yeni tanıştıkları insanların ekler eklemeyen Facebook sayfalarını incelemeleri, bir kişinin Facebook sayfasının benliğinin aynası olarak görüldüğünü düşündürmektedir.

Kişisel sayfaların izleyici için zengin bir araştırma kaynağı ve benlik sunumunun önemli bir formu olduğunu vurgulayan Schau ve Gilly, sahibinin bedenen orada olmadığı ve incelemesinde hiçbir yükümlülük bulunmayan sayfaların, ziyaretçi için kullanıcı tarafından üretilmiş şeylerle dolu olduğunun altını çizmektedir. Kullanıcı, kişisel sayfasında ne postalamışsa o olarak algılanmaktadır (2003: 386).

Araştırmada, kullanıcıların, diğerlerinin Facebook profil sayfalarına bakarak kimlikleri ve karakterleri hakkında fikir sahibi olabileceklerini fakat kendilerinin sayfasına bakan birinin kendileri hakkında yeterli bilgiye sahip olamayacağını söylemeleri dikkate değerdir.

Arda, günümüzde insanları tanımak için zaman olmadığını ve sosyal medyanın bu amaçla kullanıldığını vurgulamaktadır:

Facebook'ta ancak görsel olarak sunar kendini, oturup sohbet etme fırsatınız yok herkesle her an, insanlar da bunu Facebook paylaşımlarına bakıp kafalarında bişi oluşturarak gideriyor (Arda, 32, mühendis).

Alp ise kız arkadaşını tanımak için Facebook hesabına baktığını, ama kendi sayfasında kendisi hakkında fikir oluşturabileceğini düşündüğü şeyleri sildiğini söylemektedir:

Kız arkadaşımı daha iyi tanımak için onun Facebook'una baktım, paylaşımlarını uzun bir süre takip ettim ve hani psikolojisini, o ruh halini paylaşımlarımdan çıkardım (Alp, 20, üniversite öğrencisi).

“Benim kişiliğimi ancak benim paylaşımlarımdan görebilir ki ben o paylaşımları zaten onların görebileceğini tahmin ettiğim çerçevede paylaşmışım. Tabi mesela dediğim gibi kız arkadaşımın duvarını veya bilgilerini kontrol ettiğimde incesine kadar bakarız ve hani ordaki onu anlayabileceğimiz detayları görmeye çalışırız” (Alp, 20, üniversite öğrencisi).

Doruk, Facebook'un yaşamların bilinir olmasına yol açtığını düşünmektedir:

Normalde geçmiş yaşamını o kadar detaylı bilemeyecek insanlar Facebook sayesinde senin yaşamını biliyorlar, iz bırakıyorsun (Doruk, 23, üniversite öğrencisi).

Fidan ise yüzünü görmedikçe birine inanılmayacağını söylemektedir:

Bence sanal âlemde pek samimi ortam yok, sonuçta görmüyorsun ve gerçeği yansıtıp yansıtmadığını bilemiyorsunuz. Sana gülen mesaj atıyor belki de dalga geçiyor o an, yüzünü göremiyorsunuz (Fidan, 33, kuaför)

Benim bilgilerimin hepsi doğru ama herkese açık değil, o yüzden her isteyen bilgi sahibi olamaz ama bakan fikir sahibi olur yani (Zehra, 16, lise).

Faruhar'ın çalışması da bu konu için güzel bir örnek olabilir. Facebook profil sayfalarında kimlikle ilgili birçok bilginin yer alması nedeniyle, denekler buna güvenerek tanımadıkları bir kullanıcının sayfasına birkaç dakika bakmış ve yabancının kişiliği hakkında detaylı bilgiler vermekte sorun görmemişlerdir. Küçük ve kolay kimlik belirleyici simgeler, ziyaretçiler için geniş karakter ve kişilik özellikleri atfedebilecekleri kanıtlara dönüşmüştür (2012: 471).

2.7. FACEBOOK KULLANIMINDA KİŞİSEL FARKLILIKLAR

2.7.1. Yaş Farkı

Bilgisayar ve İnternet teknolojisinin, dolayısıyla sanal sosyal ağların gündelik yaşam içerisinde yer edinmesinin tarihi çok uzun değildir. Gündelik yaşam pratikleri içerisinde yeni medyayla sonradan tanışan ve çok küçük yaşlardan itibaren iletişim teknolojilerinin içinde (hatta beraber) büyüyen bireyler için Facebook kullanım pratikleri de farklı olmaktadır.

Facebook kullanım pratikleri içerisinde 45 yaş üstü kullanıcılar ve diğerleri kıyaslandığında, Facebook'un kullanım pratiklerinde bazı farklılıklar görülmektedir. Teknik ve içerik olarak ayırdığımızda, 45 yaş üstü gurubun bilgisayarın teknik özelliklerini bilmesine rağmen, Facebook'un bütün özelliklerini bildikleri ya da kullanabildikleri söylenemez. Birçok Facebook terimine de yabancı oldukları

görülmüştür. İçerik olarak ise Facebook’u açma ve kullanma nedenlerinin daha çok haberleşme amaçlı olduğu, gençler kadar fotoğraf ve ileti paylaşmadıkları söylenebilir.

Benim yaş gurubumun birçoğunda halen daha bu sanal ortamda kullanma şeyi yok anlatabildim mi bilgisayarı kullanma özrü var. Bizim yaş gurubumuzun en az 20 yaş altı mutlaka bu konuda uzmanlar, neden 30 yaşında bilgisayarı elimize almışız. Bizim çocuğumuz 3 yaşında mausu eline aldı (Gazi, 46, memur).

Korkuyorum tabi, bozarım ederim bilgisayarı. Facebook’um var, bide sıkaype midir nedir, halamın kızları var Hollanda’da. Çocuklarının fotoğraflarına neyine ordan bakıyorum. Evden işten zaman bulursam bakıyorum işe. Güzel tabi (Gülsüm, 50, ev hanımı).

Eşim face de oturuyor saatlerce kızıyorum bu kadar da olmaz diyorum. Başka bişey yok diyor, o da arkadaşlarını buldu, o da onlarla dertleşiyor. Ama bazen şeyleri unutunca ev olgusu, manevi atmosfer bozuluyor. Hanımla oturmak istiyorum ama o oturmuş arkadaşının torununun fotoğrafını beğeniyor (Gazi, 46, memur).

Ya benim annemin yok (Facebook’u) babamın var ama benim yaşımdaki kızların da erkeklerinde herkesin var yani (Zehra, 16, lise).

Yaş farkının Facebook’u kullanım pratiklerine etkileri üzerine yapılan birkaç araştırma konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

Radyo ve televizyon gibi bir kişiden birçok kişiye (one to many) iletişim şekliyle ancak romandaki içerik yazma kontrolüyle iletişim olanağı sağlayan Facebook, hem ergenlerin hem de yetişkinlerin ilgisini çekmektedir (Pempek vd, 2009: 238).

Pelosi (2014: 42) Facebook’un bedenlerinin görünüşünün üzerinde kontrol egzersizine olanak sağlayan yapısı ve kimlik kurgularına teşvik etmesiyle, gençlerin kendilerini yaşıtlarıyla kıyaslayabilecekleri bir alan olduğunun altını çizmektedir.

Hayes vd'nin (2015: 511) kullanım şekli ve etkileri arasındaki farkın araştırıldığı çalışmalarında ise gençlerin Facebook'u daha sık ve duygu odaklı olarak kullandıkları, daha çok zaman geçirdikleri, daha negatif beden imajına sahip olduklarını düşündükleri ve daha aktif Facebook kullandıkları ortaya konmuştur. Araştırmanın sonuçlarından en şaşırtıcı olanı ise yaşlıların daha çok oyun oynadığının bulunması denilebilir.

Facebook'un kullanım amaçlarının her yaş için farklı olduğunu söyleyen Panek, Facebook gönderi sıklığının ergenlerde yetişkinlerden daha yüksek olduğunu, bunun da teşhircilikle alakalı olduğunu altını çizmektedir (2013: 2010).

Gençlerin yaşlılara göre daha çok hesap açtığı, Facebook'u haber kaynaklarına erişmek, haber okumak ve paylaşmak için daha çok kullandıklarını belirten Glynn vd ise, gençlerin Facebook'u daha çok kullanmalarını daha uzun süre kullanmalarına bağlamaktadır (2012: 116- 119).

Gençleri ve yaşlıları kıyasladığı çalışmasında; ergenlerin daha geniş bir arkadaş ağı olduğu, arkadaşlarının genelde kendi yaşıtları olduğu (+2), video müzik gibi daha farklı medyaları da kullandıkları ve kendilerini tanımlamak için benlik referanslı negatif duygularını yazdıklarının altını çizen Pfeil vd. ise yaşlıların daha farklı yaş gruplarından arkadaşları olduğunu ve daha benzer iletiler yazdıklarını vurgulamaktadır (2009: 643). Hilsen and Helvik ise yaşlıların ekledikleri kişilerin genellikle yüzyüze görüştükleri kişiler olduğunu, arkadaşlık isteklerini daha kolay kabul ettiklerini, gençlerin ise gizlilik ayarlarını daha iyi bilip kullandıklarını eklemektedir (2014: 4).

2.7.2. Cinsiyet Farkı

İnternet'in kadın ve erkekler tarafından kullanım pratiklerine ilişkin yapılan birçok araştırma, İnternet teknolojisinin gündelik yaşamdaki cinsiyetçilik ve kadın erkek arasındaki verili güç ilişkilerini koruduğunu ve sürdürdüğünü öne sürmektedir (Güzel, 2007: 199).

Bu çalışmada kadın ve erkek arasındaki kullanım pratikleri farkı özellikle inceleme konusu olarak alınmasa ve görüşmelerde dikkat çekici bir ayrım görülme de, literatür incelemesi yapmak, konuya değinmek faydalı olabilir.

Kadınların ve erkeklerin teknolojiyle deneyimlerinin neden birbiriyle farklılaşmakta olduğunu sorgulayan Soyseçkin, makinelerle, aletlerle ilgili bilgiye sahip olmanın rasyonel, nesnel ve duygusallıktan uzak olmanın erkeklere, daha az rasyonel, nesnel ve daha fazla duygusal olmanın kadınlara atfedildiğini, bu düşünce temelinde yetiştirilen kadınlardan teknik konularda iyi olmalarının beklenemeyeceğini (2007:268) belirtir.

Teknolojinin kendisindeki bu kullanım farklılığı, teknoloji aracılığıyla sunulan benliklerde ve uygulamalarda da toplumsal rollerin sürdürüldüğünü ve yeniden üretildiğini göstermektedir.

Duygu ve düşüncelerini paylaşmaktansa birlikte faaliyette bulunmayı tercih eden yani toplumsal paylaşım ağlarını araçsal bir ilişki biçimi olarak gören erkeklere kıyasla, kadınların diğer kişilerin duvarlarına yazılar yazarak kendi duygu ve düşüncelerini paylaşmayı sevdikleri öne sürülmüştür (Toprak vd, 2010: 72).

Guadagno vd. de çalışmalarında, erkeklerin statülerini, kadınların fiziksel özelliklerini vurguladıklarını, erkeklerin boyları, kadınların kiloları hakkında yalan

söylediklerini, erkeklerin olası bir ilişki için kişisel karakter özelliklerini daha çok değiştirdiklerini (2012: 647) ifade etmişlerdir.

Tifferet ve Yavetz, ise profil fotoğraflarında erkeklerin nesne ya da resmi giysiyle statülerini vurguladıklarını söyleyerek Guadagno vd.'ne katılırken kadınların ailesel bağlarını ya da duygu durumlarını vurguladıklarını, fakat kapak fotoğraflarında arkadaş sayısı ve beğenilerde cinsiyetler arasında fark olmadığını belirtmektedir (2014: 389).

Profil fotoğraflarının içerik ve miktarı olarak kadın ve erkekler arasında fark bulunmadığını söyleyen Huma vd, profil fotoğraflarında her iki kullanıcının da hareketsiz, uygun ve yalnız olarak poz verdiğinin altını çizmektedir (2011: 1828).

Gizliliği, anlatım, bilgi ve görüntü kontrolü olarak üçe ayıran Kuo, erkeklerin kadınlardan daha çok bilgilerini açtıklarını fakat kadınlarda gizlilik kontrolünün daha yoğun olduğunu, kadınların pozitif benlik sunumunu öncelikleri arasında sayarken erkeklerin bununla daha az ilgilendiklerini iddia etmiştir (2013: 461).

Kadınların daha çok beğeni, yorum ve mesaj yazdığını belirten Luarn vd (2015: 37)'ne katılan Joiner de kadınların güncellemeleri daha çok beğenme eğiliminde olduklarını, daha çok kamuya açık içerik yayınladıklarını ve daha çok duygusal destek verdiklerini söylemiş fakat erkeklerle kadınlar arasında özel mesajda ya da özel mesajla destek vermekte fark bulamamıştır (2014: 165).

Erkeklerin daha aktif, dominant ve bağımsız görüldüğünü, kadınların ise göze çarpan özelliklerinin çekicilik ve bağımlılık olduğunu vurgulayan Rose vd de, etki yönetimi konusunda hem kişiler arası hem sosyal medya aracılığıyla cinsiyet

merkezli etkinin, kadın ve erkeklerin etki yönetiminde önemli rol oynadığı belirtmektedir (2012: 607).

Tüm bu çalışmalar, toplumsal cinsiyet rollerinin ve güç ilişkilerinin çevrimiçi dünyada da sürdürüldüğünü, korunduğunu ve yeniden üretildiğini göstermesi açısından önemlidir.

2.7.3. Sosyo- Ekonomik- Kültürel Fark

Çalışma için seçilen görüşmecilerin meslek gruplarının, ekonomik gelirlerinin, kültürel artalanlarının farklı olmasına rağmen, aynı kültür içinde ve değer yargıları içerisinde yetişen bireylerin birbirlerinden çok uzak değerler ve davranışlar göstermesi beklenmemektedir. Özellikle araştırma konusu olarak seçilmemesine rağmen, görüşmecilerin sosyo kültürel ve ekonomik farklılıklarından kaynaklanabilecek farklılıklar aranmış fakat bulunamamıştır. Buna rağmen ilgili literatür konuyu aydınlatılabilir:

Lee-Won vd. pozitif benlik sunumunun kültürden bağımsız olduğunu fakat kültürel farklılıkların paylaşımları etkilediğini vurgulamaktadır (2014: 423).

Facebook kullanımında, yüksek gelir seviyesindeki kullanıcıların eğlence ve bilgi arayışı içindeyken, düşük gelir seviyesindekilerde benlik sunumunun daha yoğun olduğunu belirten Hsu vd. ise, bireyselci kültürlerde bilgi arayışının, toplulukçu kültürlerde ise sosyal uyum, duygusal destek ve benlik sunumunun ağır bastığını söylemektedir (2015: 241).

Michikyan ise, kimlik durumunun ve sosyo kültürel iyilik halinin de gerçek benliğin sunulmasında etkili olduğunu belirtmektedir (2015: 64).

2.7.4. Kişilik Özellikleri Farkı

Görüşmecilerin dışadönük, nevrotik ya da uyumlu insanlar olup olmadıkları gibi kişilik özelliklerinin tespitine yönelik bir çalışma ve niyet olmamasına rağmen, Facebook kullanım pratiklerini araştıran araştırmacıların, kullanıcıların kişilik özelliklerine atfettiği önem nedeniyle yaptıkları geniş çalışmalardan birkaç örnek vermek, konunun tamamlanmasında faydalı olabilir.

Facebook kullanım pratiklerinde en genel eğilimin “diğerlerinin paylaştığı negatif bilgidен engelleyip kaçınma, pozitif bilgiyi paylaşarak benlik sunumunu koruma” olduğu söylenebilir (Lee-Won vd. 2014: 423).

Sosyal ağ kullanımının, yalnız insanların sosyalleşmedeki başarısızlıklarını gidermelerinin alternatif bir yolu olduğunu belirten Lee, bu kullanıcıların duygularını, statülerini, durum bilgilerini açıkladıklarında arkadaşlarının karşılık vermesini, tepkide bulunmasını beklediklerini vurgulamaktadır. Sosyal desteğin iyilik halini olumlu etkilediği sonucuna varan Lee, kendini açmanın sosyal desteği, sosyal desteğin ise iyilik halini sağladığının altını çizmektedir (2013: 418).

Facebook kullanımının sağladığı sosyal destekle iyilik halinin teminini sağladığını söyleyen Lee’nin aksine, uzun süre Facebook kullanımının olumsuz duygu durumlarına neden olduğu, ya da sorunlu kişilik özelliklerine işaret ettiğini söyleyen birçok çalışma bulunmaktadır.

Clerkin vd.(2013: 525).’nin Facebook’un görülme garantisi vermesinin, kullanıcının özsaygısının düşmesine neden olduğunu tespit ettiği çalışması, Pantic’in (2014: 657) Facebook gibi sosyal ağları çok kullanmanın depresyonun işaret ve belirtisi olduğu, düşük benlik saygısı olanların Facebook’u daha çok kullandığı fakat bunun sebep mi sonuç mu olduğunun bilinemeyeceğini söylediği çalışması buna örnek verilebilir.

Uzun süre Facebook kullanımının diğerlerinin (özellikle arkadaşı iyi tanımıyorsa) daha mutlu olduğu, hayatın adil olmadığı, diğerlerinin daha iyi hayatları olduğu düşüncesini doğurduğunu vurgulayan Chou ve Edge ise, insanların pozitif mesajları hatırlamalarının daha kolay olmasının ve fotoğrafların mutlu anların kanıtı olarak görülmesinin buna neden olduğunu söylemektedir (2012: 121).

Chen ve Lee (2013: 728) sık Facebook kullanımının yüksek psikolojik sıkıntıyla ilişkili olduğunu, iyilik hali ve Facebook kullanımının ters orantılı olduğunu söylerken, Michikyan (2015: 55) buna düşük benlik saygısı olan insanların sahte benliklerini sunduklarını eklemektedir.

Yukarıdaki yorumların aksine Lee-Won (2014: 423), yoğun Facebook kullananların daha iyi, daha mutlu bir hayata sahip olduğu savunmaktadır.

Dışadönük insanlarda çevrimiçi ve dışı aynı benlik sunumu stratejilerinin kullandığını, dışadönüklüğün daha sık Facebook kullanımını tetiklediğini, dışa dönük ve uzlaşmacı insanların Facebook’u çevrimdışı ilişkilerinin destekleyici olarak kullandıklarını vurgulayan Seidman, özenli insanların benlik sunumunda daha dikkatli olduklarının, Nörotik kullanıcıların ise diğerleri hakkında bilgi edinmenin pasif yolu olarak Facebook’u kullandıklarının altını çizmektedir (2013: 407).

Dışadönüklerin daha çok fotoğraf yüklediğini, daha çok durum güncellemesi yaptığını, duvarlarında daha çok görüntülenen olduğunu söyleyen Lee, içe dönüklerden daha çok beğeni, yorum ve paylaşım yaptıklarını eklemektedir (2014: 166). Luarn vd. buna güçlü bağlarla bağlanan insanların da çok beğeni ve yorum yaptıklarını eklemektedir (2015: 37).

Daha genç yaşta profil fotoğrafı, daha sık post yayınlama ve güncellemelerde kısaltma kullanımının da kullanıcının dürüstlüğünün olmasa da dışa dönük olduğunun tahmin edilmesini sağlamaktadır (Hall ve Pennington, 2013: 1556).

Sosyal ağ kullanımının ve güncellemelerinin narsisizmle bir ilişkisi olmadığını belirten Deters (2014: 174) gibi Bergman vd. de narsisizmle sosyal ağ kullanımının ilişkisini bulamamış fakat sosyal ağ kullanımında mümkün olduğunca arkadaş edinilmesiyle ve arkadaşlarının ne yaptığını bilmesini istemesiyle narsizmi ilişkili bulmuştur (2011: 711).

Metin temelli iletişimin insanın üzerindeki sosyal baskıyı azaltıp mesajın içeriğine yaptığı vurguyla benlik saygısı açısından önemli bir yeri olduğunu vurgulayan Gonzales (2014: 197) kullanıcıların birbiriyle iletişim kurmak için mesajları tercih ettiklerinin altını çizmektedir.

Farklı kişilik özellikleri ve bağlanma şekillerinin farklı Facebook kullanım pratiklerine neden olduğu üzerine yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Kişilik özelliklerinin Facebook kullanım pratikleri üzerinde önemli etkilerinin olabileceği kabul edilmekle birlikte, bu çalışmada kişilik özelliklerindeki farklılığa önem atfedilmemiştir.

SONUÇ

Günümüz teknolojik gelişmeleri, insanların gündelik yaşam pratiklerinde değişikliklere neden olmuş, teknoloji yaşamın her alanına ve her anına dahil edilmiştir.

Robins, teknolojilerin dünya ile etkileşime aracılık ettiklerini, erteleme hatta ikame etme işlevlerini üstlendiklerini söylemekte, bireylerin dünyanın gerçeğiyle doğrudan temasa girmekten kaçınmak için teknolojiyi kullandıklarını savunmaktadır (Robins, 1999, 44).

Bu çalışmanın üzerine temellendiği Facebook, tam da Robins'in belirttiği gibi, dünya ile etkileşime aracılık eden, hatta yarattığı sanal dünyayla onun yerine ikame eden popüler bir sosyal ağ sitesidir. Hem bir paylaşım alanı hem de bir paylaşım aracı olarak Facebook, insanlara buluşup iletişim kurabilecekleri alanlar sunmaktadır. Günümüz dünyasının üçüncü mekanı ve yeni habitusu olarak adlandırılabilir bu sosyal ağ, kullanıcılarına verdiği profil oluşturma, içerik yaratma, kaydetme ve paylaşma, gerçek yaşamda sahip olduğu eski ve yeni arkadaşlarını ekleyerek ilişki bağlarını sürdürme imkanıyla diğer sosyal ağlardan ayrılmaktadır.

Gerçek kimliğiyle profil açmayı zorunlu kılan Facebook, kullanıcıların çevrimdışı hayatlarındaki sosyal sermayelerini taşıdıkları ölçüde hayatlarının bir parçası, yakın ve uzak arkadaşlarıyla görüşmelerinde aracı, benlik sunumu yaptıkları ortam haline gelmiştir.

Çevrimdışı dünyada sahip olunan yakın ve uzak çevrenin çevrim içi dünyada yerini alması, yapılan bütün paylaşımların bundan etkilenmesinin yanında, gündelik yaşam pratikleri ve ilişkilerinin de çevrim içi dünyaya taşınmasını getirir ki, bu çalışmada incelenen de gündelik hayatta benlik sunumunun ve yaşam pratiklerinin Facebook'a nasıl ve ne ölçüde yansıdığıdır.

Etnografik araştırma yöntemiyle, derinlemesine görüşmeler yapılarak elde edilen veriler, yöntemin getirmiş olduğu niceliksel zenginlikten nasibini almış olsa da araştırma sorularının birden çok cevabının olmasına neden olmaktadır.

Araştırmada cevabı aranan ilk soru insanların neden Facebook hesabı açtıklarıdır.

Facebook açma nedenleri içerisinde merak, arkadaş ve tanıdıkların önerileri, diğer insanlarla iletişim halinde olma, yakın çevrenin hayatı hakkında bilgi ve haber alabilme, eğlenme, çeşitli grup, topluluk ve örgütlerin faaliyetlerinden haberdar olabilme, eski tanıdıkları bulma, kendini ifade etme, arkadaş edinme, romantik ilişki kurabilme, sosyalleşme, oyun oynama ve boş zaman geçirme sıralanabilir. Bu motivasyonlar yaşa göre farklılık göstermekte, ergenlerde merak ve kendini ifade etme öne çıkarken yetişkinlerde arkadaş çevresinden haberdar olma eski tanıdıkları bulma amacı ilk sıralardadır.

Katılımcıların yorumlarından hareketle, kullanıcıların diğerlerinden haberdar olup, çevrimdışı ilişkilerini sürdürmekten, aidiyet ve benlik sunumuna kadar uzanan farklı motivasyonlarla Facebook hesabı açtıkları söylenebilir. Kişinin yaşı, motivasyonu, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyadan beklentileri, sosyo kültürel ve

ekonomik durumundan kişilik özelliklerine kadar bütün değişkenler, kişinin Facebook açma nedenleri ve kullanma pratiklerinde önemli rol oynamaktadır.

Çalışmanın önemli bulgularından biri olan ise Facebook'un boş zaman geçirmekten çok insanların sosyal çevreleriyle iletişimini sağlayan ve gün içerisinde özel olarak ayrılmış zamana gereksinim duyulan bir habitusa dönüşmüş olmasıdır.

Yakın ve uzak arkadaş çevresinden haberdar olmak gibi en bilinen kullanım amacının yanında, gündelik haberlere, gazetelere, eğitim ile ilgili içeriklere, ödevlere, iş ilanlarına, alışveriş sitelerine de Facebook üzerinden erişildiği unutulmamalıdır. Bunda elbette Facebook'un tek bir sayfada birçok farklı İnternet sitesi ve uygulamaya erişim imkânı sağlayan yapısının önemi büyüktür.

Sayılan kullanım amaçlarına ek olarak birçok farklı formatta resim müzik, video ve belgeyi kaydetme ve açabilme özelliğiyle depolama aracı olarak kullanımı, çok amaçlı bir takvim olarak kullanımı, günlük görevi görmesi de oldukça yaygındır.

Verilen cevaplarda toplumsal paylaşım ağlarının özellikle Facebook'un sigara, alkol gibi bağımlılık yapıcı maddelerle eş tutulması dikkat çekicidir. Birçok kullanıcı Facebook hesabına sahip olmayı yemek içmek barınmak gibi birincil ihtiyaçlarının arasına dâhil etmiştir.

Boş zaman faaliyeti olmaktan öte, ayrı bir zaman ayrılması ve emek verilmesi gerektiği düşünülen kişisel profil sayfaları, düzenli olarak güncellenerek, paylaşılan içeriklere yorum yapıp yorum alınarak bireylerin gündelik pratiklerinde önemli bir meşguliyet kaynağı haline gelmiştir. Bireyin gündelik hayatı içerisinde ailesine, arkadaşlarına, işlerine ve kendi bedenine ayırdığı zamana sosyal ortamın yaratıldığı

Facebook için ayrılması gereken zaman da eklenmiştir. Yakın ve uzak çevresiyle iletişim bağlarının sürdürüldüğü, sosyal ihtiyaçların doyurulduğu Facebook, sadece hesap açarak değil, kapatarak bile diğerlerine bir mesaj iletmenin yolu olmuş durumdadır.

Bireyin Facebook üzerinde nasıl bir profil kurduğu, benliği kuran temsil öğelerinin nelerden beslendiği araştırıldığında ise, profil fotoğrafları başta olmak üzere, albümlerin, alınan- verilen beğeni ve yorumların, paylaşılan hatta etiketlenilen bütün içeriklerin, bu içeriklerin yapısının, eklenen, eklenemeyen ya da eklenmeyen bütün “arkadaşların” ve hatta bunun sayısının birer temsil öğesine dönüştüğü, kurulan profilin tuğlalarını oluşturduğu söylenebilir.

Zaman, mekân ve bedenden bağımsız, sanal bir sosyal ortam olan Facebook’ta benlik ancak göstergelerle, gönderilerle kurulabilir. Kullanıcının iyi bir anne, çalışkan bir öğrenci, âşık bir sevgili, yardım sever, duyarlı bir yurttaş olduğunu söylemesi yetmez, bunu fotoğraflarla ve paylaştığı diğer içeriklerle kanıtlaması gerekir. Kullanıcının kim olduğunun, benliğinin kanıtı bu Facebook hareketleridir.

Facebook profillerinde neler sunulup nelerin sunulmadığı da benliği kuran temsil öğeleri arasındadır.

Benlik sunumunda çok önemli bir yere sahip olan paylaşımlar, kullanıcının kendi duygu, düşünce, fikirlerini, fotoğraf ve videolarını içerebileceği gibi, haber sayfalarının, takip edilen grupların linklerinin paylaşımı şeklinde de olabilir. Sadece yer bildirimi, duygu durumu bildirimi, önemli olay bildirimi veya kişisel sayfanın güncellenmesinin bildirimini içerebilir.

Görüşmelerden kullanıcıların kendi benlik sunumlarına zarar vermeyecek içerikleri paylaşmak için seçtikleri, içeriğin mümkün olduğunca farklı, orijinal ve ilgi çekici olmasına dikkat ettikleri, çok sık olmamakla birlikte düzenli olarak içerik paylaşarak orada olduklarını bildirmek istedikleri gibi sonuçlar çıkarılabilir.

Bunun yanında daha önce paylaşılmış iletilerin paylaşılmamasına dikkat etme, arkadaşı paylaşmışsa önce o paylaşımı beğenip ardından paylaşma gibi Facebook kuralları, paylaş butonu için de mevcuttur.

Paylaşılanlardan çok paylaşılmayan veya paylaşılmayan içerik, kullanıcının Facebook kullanma pratikleri içerisinde hissettiği toplumsal baskıyı ve dışlanma korkusunu anlatmak için faydalı olabilir. Kullanıcılarda dini, siyasi, erotik ve toplum tarafından hoş karşılanmayacağı düşünülen içerikler paylaşılmamaktadır. Kullanıcılar, bulundukları konum ve sosyal rollerinin dışında paylaşım yapmaktan çekinmekte, yaptıkları paylaşımın diğerleri tarafından olumsuz bir tepki alabileceğini düşündüklerinde silmektedirler. Paylaşılan içeriğin, benlik sunumu ögesi olmaktan öte, paylaşan kişinin yerine ikame etmesi, yapılan paylaşımın içeriğinin önemini ortaya koymaktadır (Gearhart, 2009).

Kimlerin arkadaş olarak eklendiği ya da eklenmediği sorusu çevrim içi dünyanın çevrimdışı dünyayla kuracağı köprünün ayaklarını oluşturmaktadır.

Facebook'un ana kullanım amacının çevrimdışı arkadaş çevresiyle görüşülebilecek sanal bir ortam yaratmak olduğu ve bilinirliğin esas alındığı göz önüne alındığında, bu bilinirliğin arkadaş listelerini de etkilediği görülmektedir.

Görüşmecilerin kullanım pratiklerinden, kullanıcıların aralarının iyi olduğu, iletişimlerini devam ettirmek istedikleri, iletişim kurmanın faydalı olduğunu düşündükleri, kendi paylaşımlarını beğeneceklerini en azından görmek isteyeceklerini düşündükleri kullanıcıları ekledikleri çıkarılabilir. Bunun yanında eklemek istemeseler dahi, toplumsal kurallar gereği reddetmelerinin mümkün olmadığı ya da eklememeleri halinde kişisel çıkarlarına ters düşecek kişileri de eklemek zorunda kaldıkları sonucuna varılabilir. Toplumda öteki olarak nitelenebilecek insanları eklemek isteseler bile eklemedikleri görülmektedir.

Sosyo kültürel konum, yaş ve Facebook kullanım amacı, tanımadığı halde kullanıcıyı ekleme ya da gelen arkadaşlık isteğini kabul etme pratiğini etkilemektedir.

Arkadaş listesinin kişinin yaratmaya çalıştığı benlik imajını etkileyeceği gerçeği, kişinin arkadaş listesinin azlığı ve çokluğundan da etkilenmektedir. Yine yaş ve sosyo kültürel yapıya bağlı olarak, kişinin geniş bir arkadaş listesine sahip olması popüler biri olarak algılanabileceği gibi, istenmeyen kişilik özelliklerinin yansıması olarak da yorumlanabilir.

Bir diğer kullanıcıyı eklemek, eklememek ve eklemek zorunda kalmak şeklinde çeşitlenen arkadaşlık isteği gönderme pratikleri, gelen isteği kabul etme, etmeme ve etmek zorunda kalma olarak da çeşitlenmektedir. Ekleyip- kabul edip silme, sınırlama, engelleme gibi diğer yöntemler ise kullanıcılarının arkadaşlık seviyelerine göre değişiklik göstermektedir.

Kullanıcının çevrim içi arkadaş listeleri, çevrimdışı hayatta da tanıdığı, bildiği, konuştuğu ve görüştüğü kişilerden oluşmaktadır. Bu bilinirliğin çevrimiçi ağlarda iletişim pratiklerini etkileyeceği yadsınamaz.

Çevrimiçi gördüğü arkadaşlarının orada olduğunu anlayarak selam vermek zorunda hissetmek ya da cevap vermek zorunda kalmamak için çevrimdışı olmak da gerçek hayatın kurallarının devam ettiğini göstermesi açısından önemlidir:

Fakat çevrimiçi ve çevrimdışı ilişkilerin beklentilerinin farklı olduğunu, çevrimiçi alanların zaten çevrimdışı hayattaki arkadaşlarla görüşmek için kullandıklarını vurgulayan Subrahmanyama, gençlerin çevrimiçi ve dışı bağlarının ilişkili olmasının birbirlerinin ayna görüntüsü olduğu anlamına gelmediğini, İnternet’teki “top on”(yakın arkadaş)’un yüz yüze görüşmedekiyle aynı olmadığını altını çizmektedir (2008: 420).

Çevrimiçi davranışların çevrimdışı dünyanın taklidini yaparak, birinden ne bekleneceğinin belirtici gibi kullanılması (Eftekhar vd, 2014: 162), Facebook’u rol yapılabilecek bir oyun alanı olmaktan da uzaklaştırmaktadır (Brand vd, 2012: 166).

Çevrenin bilinirliği ve yüz yüze karşılaşma olasılığı, gerçek benlik ve ideal benlik arasındaki çelişkiyi daraltarak (Mehdizadeh, 2010: 363), kullanıcıların gündelik hayatlarından çok da farklı olmayan bir benlik sunumu yapmalarını gerekli kılmaktadır.

Görüşmecilerin yorumlarından sadece arkadaşlık ilişkilerinin değil, benlik sunumu ve sosyal davranış kalıplarının da çevrimiçi ve çevrimdışı dünyada örtüştüğü sonucuna varılabilir.

Kullanıcı kendi sosyal sermayesiyle Facebook hesabı açtığında olduğundan çok farklı bir benlik sunumu yapamazken, farklı isim ve arkadaş çevresiyle açılan sahte hesaplarda olduğundan başka biri gibi davranmak mümkündür.

İçerik paylaşmanın sosyal ortamdaki kural hedef ve sonuçları değerlendirildiğinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, paylaşılan içeriğin, kullanıcının yerine ikame ederek (Gearhart, 2009), beğenerek paylaştığı (ki tam da bu nedenle benlik sunumunun bir parçası olan) aidiyet tasarımının parçalarının sunumu olmasıdır. Gelen beğeniler aynı zamanda bu aidiyetin onayıdır.

Kullanıcının yaptığı benlik sunumunun (içerik paylaşımının) başarıya ulaşp ulaşmamasının en önemli kanıtının paylaşımlarına aldığı “beğeni” olduğu iddia edilebilir. Beğen butonu, içeriğin görülmesi, beğenilmesi ve onaylanmasından öte içeriği paylaşan kullanıcıya karşı olan olumlu duyguların da bir ifadesidir. Bunun farkında olan kullanıcı paylaştığı içerikle bunu test eder.

Kullanıcıların paylaştıkları içeriklere yorum ve beğeni beklediklerini söylemekteki zorlanmaları dikkate değerdir. Bunun yanında beğenilmek, onaylanmak, kaile alınmak, fark edilmek, paylaştıklarının desteklendiğini görmek, aidiyet kurmak, ne kadar sevildiklerini, değer gördüklerini test etmek, diğerlerinin dikkatini çekmek ve daha birçok nedenle kullanıcılar paylaşımlarına beğeni ve yorum beklemektedir

Kullanıcıların, çok sık içerik paylaşan arkadaşlarının, paylaşımlarının değerini düşürdüğü, daha seyrek paylaşım yapanların, içeriği gerçekten paylaşmaya değer buldukları için paylaştıkları, bu nedenle benlik sunumunun da bir parçası olarak bir kez daha değerlendirildiği görüşüne birçok görüşmecide rastlanmıştır.

Facebook profillerinde uygulanan gizlilik ayarları araştırıldığında ise; gizlilik ayarlarının herkesçe aynı oranda kullanılmadığı, bazı grupların güvenliği daha çok önemsendiği ve kullandığı (Litt, 2013: 1655) görülmektedir. Bunda kişinin alt yapısının, motivasyonlarının, sosyal ağ deneyimlerinin önemli yeri olduğu unutulmamalıdır.

Kullanıcıların gizlilik ayarları olarak, kendi arkadaş listelerine yönelik yaptıkları – yapacakları kısıtlamaları, tanımadıkları insanlara karşı yaptıkları kısıtlama ve aldıkları önlemlerden daha çok önemsemeleri ilginçtir.

Gizlilik ayarları konusunda kullanıcıların gereken önemi göstermemesi, Tüfekçi (2008)’nin de belirttiği gibi, görülmek istemekten kaynaklanıyor olabilir.

Facebook profillerinde gözetlenme ve gözetleme pratikleri arandığında ise şu bulgulara varılmıştır;

Facebook’un amacı ve teknik yapısı gereği kullanıcılar kendi sayfalarında çeşitli içerikler paylaşabilmekte, bu paylaşılanlar ana sayfada toplanmakta ve birbirinin arkadaş listesinde olan insanlar tarafından görülebilmektedir. Bu görme ve görülme edimi, gözetlemek ve gözetlenmek fiillerini de beraberinde getirmektedir.

Yang ve Brown, gözetlemeyi, mesaj bırakmadan insanların duvarlarını incelemek, yorum, beğeni yapmadan fotoğraflarına bakmak, haber kısmını kontrol etmek, insanların not ya da durum güncellemelerini yorum yapmadan incelemek (2013: 403) olarak tanımlamaktadır.

Facebook kullanım pratiklerinde gözetlenmenin yadırganmaması, normal karşılanması, hatta zaten Facebook hesabı açma amacının görülmek, gözetlenmek

olduğunun düşünülmesi, insanların fark edilmek ve görülmek isteklerini kanıtlar niteliktedir.

İnternet öznesinin röntgenlemenin temelde dayandığı gözetlerken gizlemek ve gizlenmekten duyulan gerilimin getirdiği haz noktasını gerisinde bırakmaya yöneldiğini söyleyen Toprak vd, her an her yerde görünür olmak isteyen bireyin gözetlerken de gözetlenmek istediğinin altını çizmektedir (2010: 164). Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı sanal dünyada röntgencilik, röntgenin teşhirine, övülmesine hatta bundan haz duymaya, gözetlenme, gözetlendiğinin bilinciyle daha dikkat çekici işler yapılmasına, gözetlenme halinin sürdürülmesi için uğraşılmasına evrilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akçalı İçin, S. (2006), “Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar”, **Gündelik Hayat ve Medya**. Ankara: Ebabil Yayınları.
- Alankuş, S. (2006), (Der.) **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**. IPS. 2.Baskı, İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Alemdar, K. (1999),**Medya gücü ve demokratik kurumlar**, İstanbul: Afa Yayıncılık ve Tüses Vakfı.
- Althusser, L. (2003),**İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları**. Çev: Tümerterkin, A. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Arar, Y.B. (2006),“Sıradanı üretmek sıradanı tüketmek: kenarda kalanın sıradışı potansiyeli üzerine”, (Ed.) S.İçin Akçalı. **Gündelik hayat ve medya: tüketim kültürü perspektifinden okumalar**. Ankara: Ebabil Yayınları.
- Araz, A. (2005), **Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu**, 1. Baskı, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Arkonaç, S. A. (1998),**Sosyal psikoloji**. İstanbul: Aktüel kitapevleri, Alfa.
- Atabek, Ü. (2009), “Türkiye’de iletişim teknolojileri”, İçinde: (der.) Alemdar, K. **Türkiye’de kitle iletişimi, dün bugün yarın**, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Aydoğan, F. (2010), “İkinci medya çağında gözetim ile kamusal alan paradoksunda İnternet”, **İkinci medya çağında İnternet**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bacanlı, H. (2004), **Sosyal ilişkilerde benlik, kendini ayarlamanın psikolojisi**, İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

- Back, M.D., Stopfer, J.M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S.C., Egloff, B., Gosling, S.D. (2010), “Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization”, **Psychological Science**, 21(3), (s.372– 374), Sage. DOI: 10.1177/0956797609360756
- Balcı, A. (2001), **Sosyal bilimlerde araştırma, yöntem teknik ve ilkeler**, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Barbier, F., Lavenir, C.B. (2001), **Dideot’tan İnternete Medya Tarihi**, Çev: Eksen, K., İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Başer, A. (2010), “Yeni iletişim teknolojilerinin evriminde televizyonun yeri”, İçinde: (Der.) Akyüz, A., Aydoğan, F. **İkinci medya çağında İnternet**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010), **Tüketim toplumu**, Çev: Çaylı H.ve Keskin F., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baymur, F. (1994), **Genel Psikoloji**, 14.Basım, İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Bergman, S.M., Fearington, M.E., Davenport S.W., Bergman, J.Z. (2011), “Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why”, **Personality and Individual Differences**, 50, (p.706–711). Elsevier Ltd. doi:10.1016/j.paid.2010.12.022
- Bilgin, N. (2007), **Kimlik inşası**, Ankara: Aşina Yayınları.
- Binark, M. (2007), Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu, **Yeni medya çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M., Sütçü, G.B. (2007), “Teknogünlüklerdeki çok(lu) sessiz yaşamlar: yeni medyanın sessiz enstrümanları – yeni orta sınıf gençlik”, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları.

- Binark, M., Sütçü, G.B., Fidaner, I.B. (2009), **Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu**,İstanbul: Kaledon Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1994), **Pratik Nedenler**, Çev: Tufan, H., 1.Baskı, İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Brand, R. J., Bonatsos, A., D’Orazio, R., DeShong, H. (2012),“What is beautiful is good, even online: Correlations between photo attractiveness and text attractiveness in men’s online dating profiles”, **Computers in Human Behavior**, 28, (p.166–170), doi:10.1016/j.chb.2011.08.023
- Buote, V.M., Wood, E., Pratt, M. (2009),“Exploring similarities and differences between online and offline friendships: The role of attachment style”,**Computers in Human Behavior**, 25, (p.560–567), doi:10.1016/j.chb.2008.12.022
- Büker, Z. A. (2014),“Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi”, (Der.) Binark, M.**Yeni medya Çalışmalarında Araştırma yöntem ve teknikleri**,Ankara:Ayrıntı yayınları
- Catalina, L.T., Cassandra, L. C. (2015),“How do Facebook users believe they come across in their profiles?: A meta-perception approach to investigating Facebook self- presentation”,**Communication Research Reports**, 32:1, (p.93-101), DOI: 10.1080/08824096.2014.990557
- Certeau, M. (2009), **Gündelik hayatın Keşfi- I; Eylem, uygulama, üretim sanatları**, çev: Özcan, L.A., Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Certeau, M.,Giard, L., Mayol, P. (2009), **Gündelik hayatın keşfi- II, Konut, Mutfak işleri**, Çev: Eroğlu, Ç., Ataçay, E., Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Chambers, J. (2005), **Göç, kültür, kimlik**, Çev: Türkmen, İ. ve Beşikçi, M., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Chen, W., Lee, K-H. (2013), “Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress”, **Cyberpsychology, behavior and social networking**, Volume: 16, Number:10, Mary Ann Liebert. Inc. (p.728-734), DOI: 10.1089/cyber.2012.0272
- Chou, H-T. G., Edge, N. (2012), “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others’ lives, **Cyberpsychology, behavior and social networking**, Volume: 15, Number: 2, Mary Ann Liebert, Inc. (p.117-121), DOI: 10.1089/cyber.2011.0324
- Clerkin, E.M., Smith, A.R. Hames, J.L.(2013), “The interpersonal effects of Facebook reassurance seeking”, **Journal of Affective Disorders**, 151., (p.525–530). by Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jad.2013.06.038>
- Colson, D. (2011), **Proudhon’dan Deleuze’e anarşist felsefe sözlüğü**, Çev: Ergüden, I., İstanbul: Verus Yayınları.
- Cong, L. Ang, R. P., Lwin M. (2012): Cognitive, personality and social factors associated with adolescents’ online personal information disclosure,
- Connolly, E. W. (1995), **Kimlik ve farklılık siyasetin açmazlarına dair demokratik çözüm önerileri**, Çev: Lekesizalın, F., 1. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coyne, S.M., Stockdale, L., Busby, D., Iverson, B., Grant, D.M. (2011), “I love you!”: A descriptive study of the media use of individuals in romantic relationships, **Family Relations** 60, (p.150-162), DOI:10.1111/j.1741-3729.2010.00639.x
- Davison, W.P. (1983), The third- person effect in communication. **Public opinion Quarterly**, 47, (p.1-15)

- Deters, F. G., Mehl, M. R., Eid M. (2014), “Narcissistic power poster? On the relationship between narcissism and status updating activity on Facebook”, **Journal of Research in Personality**, 53, (p.165–174), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrp.2014.10.004>
- Doğu, B. (2009), “Yeni bir türün inşası: Gerçek yaşam simülasyonu, içinde: **Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu**, İstanbul: Kaledon Yayıncılık.
- Dönmez, A. (2009), (Çeviri Editörü), **Yakın ilişkiler psikolojisi**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Ulusu, Y., Kılıç, B. (2010), **Facebook’tayız; Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Eck, V. J., Peluchette, K. K., Jason, F. (2013), “A facebook “friend” request from the boss: too close for comfort?”, **Business Horizons** 56, (p.291-300), Kelley school of business: Elsevier Inc. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2013.01.013>
- Eftekhari, A., Fullwood, C., Morris, N. (2014), “Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?”, **Computers in Human Behavior** 37, (p.162–170), <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.048>
- Eldeniz, L. (2010), “İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve web 2.0.” içinde: (Der.) Akyüz, A., Aydoğan, F., **İkinci Medya Çağında İnternet**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2003), **Pozitivist Metodoloji**. 1.Baskı, Ankara: ERK Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (2005), **İletişimi Anlamak**, Ankara: Pozitif Matbaacılık, ERK.

- Erdoğmuş, F. (2009), “Conceptualizing online environments as third places: an analysis on second life and Facebook”, Boğaziçi Üniversitesi, yüksek lisans tezi.
- Ertürk, K. Ö. (2010), **Küreselleşme ekseninde halkla ilişkiler**, 1.baskı, Ankara: Birleşik Yayınları.
- Farquhar, L. (2012),“Performing and interpreting identity through Facebook imagery”, The International Journal of Research into **New Media Technologies**, 19(4), (p.446-471), DOI: 10.1177/1354856512459838
- Fazel,M., Rajendran,L.P.(2015), Image of place as a byproduct of medium: Understanding media and place through case study of Foursquare, **Culture and Society** 6 (p19–33). <http://dx.doi.org/10.1016/j.ccs.2014.10.002>
- Fenton, N. (2012),The İnternet and social networking, **Misunderstanding the internet**, Routledge, London and NewYork
- Foucault, M. (1995), **Ders Özetleri 1970-1982**, 4.Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Freedman J.L., Sears D.O., Carlsmith J.M. (2003),**Sosyal psikoloji**, Çev: Dönmez, A. 4.Baskı, Ankara: İmge Kitapevi.
- Geray, H. (2003), **İletişim ve Teknoloji, uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları**, İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Gearhart, S. (2009), “You are what you post: using social network profiles to Express indentity”, Master of arts degree in communication.
- Giddens, A. (2010), **Modernite ve bireysel kimlik, geç modern çağda benlik ve toplum**, çev: Tatlıcan, Ü., İstanbul: Say Yayınları.

- Glynn, J.C.,Huge, M.E., Hoffman L.H. (2012),“All the news that’s fit to post: A profile of news use on social networking sites”,**Computers in Human Behavior**, 28. (p.113–119). doi:10.1016/j.chb.2011.08.017
- Goffman, E. (2004), **Günlük yaşamda benliğin sunumu**. Çev: Cezar, B. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gonzales, A.L. (2014), Text-based communication influences self-esteem more than face-to-face or cellphone communication. **Computers in Human Behavior**. 39. (197–203). <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.026>
- Grieve, R. (2011), Mirror Mirror: The role of self-monitoring and sincerity in emotional manipulation. **Personality and Individual Differences**. 51. (981–985). Elsevier Ltd. doi:10.1016/j.paid.2011.08.004
- Guadagno, R. E., Okdie, B.M., Kruse, S.A. (2012), Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation,**Computers in Human Behavior** 28. (642–647). doi:10.1016/j.chb.2011.11.010
- Güçdemir, Y. (2010), **Sanal ortamda iletişim, bir halkla ilişkiler perspektifi**. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülner, B., Balci, Ş. (2011), **Yeni medya ve kültürleşen toplum**. İstanbul: Literatürk Yayınları
- Güzel, M. (2007), Küreselleşme, tüketim kültürü ve İnternet’teki gençlik siteleri. (der.). Binark, M. **Yeni Medya Çalışmaları**. Ankara: Dipnot Yayınları
- Habermas, J. (2002), **Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü**. Çev: Bora, T., Sancar, M. 4. Baskı. İstanbul: iletişim Yayınları
- Hall, J. A., Pennington, N. (2013), Self-monitoring, honesty,and cue use on Facebook:The relationship with user extraversion and conscientiousness. **Computers in Human Behavior** 29. (1556–1564). <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.001>

- Hançerlioğlu, O. (2003), **Ruhbilim sözlüğü**. 4.Baskı. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Hayes, M., Cooke, K.S., Muench, F. (2015), Understanding Facebook use and the psychological affects of use across generations. **Computers in Human Behavior**. 49. (507–511). <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.040>
- Hilsen, A. I., Helvik, T. (2014), The construction of self in social medias, such as Facebook. **AI & Soc** 29. (3–10) Springer-Verlag London Limited. DOI 10.1007/s00146-012-0426-y
- Hogan, B. (2010), The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online: **Bulletin of Science, Technology & Society** 30(6) (377– 386) SAGE Publications. DOI: 10.1177/0270467610385893
- Hogg, M.A., Graham,M.V. (2007), **Sosyal psikoloji**, Çev: Yıldız, İ., Gelmez, A. Ankara: Ütopya
- Hormes J.M., Kearns, B., Timko, C.A. (2014), Craving Facebook? Behavioral addiction to online social networking and its association with emotion regulation deficits. **Society for the Study of Addiction**. 109. (2079–2088). doi:10.1111/add.12713
- House, N.A.V.(2009), Collocated photosharing, story-telling and the performance of self. **Int.J.Human-ComputerStudies**. 67. (1073–1086). Elsevier. doi:10.1016/j.ijhcs.2009.09.003
- Hsu, M-H., Tien, S-W., Lin, H-C., Chang, C-M. (2015), "Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention". **Information Technology & People**. Vol. 28 Iss 1 (224 – 241) Emerald Group Publishing Limited. DOI 10.1108/ITP-01-2014-0007
- Huma, N.J., Chamberlin, P.E., Hambright, B.L., Portwood, A.C., Schat, A.C., Bevan, J.L. (2011), A picture is worth a thousand words: A content analysis of

Facebook profile photographs, **Computers in Human Behavior**, 27, (1828–1833), doi:10.1016/j.chb.2011.04.003

Israelashvili, M., Kim, T., Bukobza, G. (2012), Adolescents' over-use of the cyber world: Internet addiction or identity exploration?, **Journal of Adolescence** 35, (p.417–424), Published by Elsevier. doi:10.1016/j.adolescence.2011.07.015

İmamoğlu, S.E. (2009), **Kişilerarası ilişkiler**, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Joiner, R., Stewart, C., Beaney, C., Moonc, A., Maras, P., Guiller, J., Gregory, H., Gavin, J., Cromby, J., Brosnan, M. (2014), Publically different, privately the same: Gender differences and similarities in response to Facebook status updates, **Computers in Human Behavior**, 39. (p.165–169). Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.004>

Kağıtçıbaşı, Ç. (2004), **Yeni insan ve insanlar**, İstanbul: Evrim Yayınları

Karabulut, N. (2009), **Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler**, Ankara: Milli Kütüphane Yayınları.

Karasar, Niyazi. (1998), **Bilimsel araştırma yöntemi, kavramlar, ilkeler, teknikler**, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kaya, R. (1999), Medya Toplum ve Siyaset, İçinde (der) Alemdar, K. **Medya gücü ve demokratik kurumlar**, İstanbul: Afa Yayıncılık ve Tüses Vakfı.

Kuo, F-Y, Tseng, C-Y. Tseng, F-C., Lin, C.S. (2013), A Study of social information control affordances and gender difference in Facebook self presentation. **Cyberpsychology, behavior and social networking**. Volume 16. Number 9. Mary Ann Liebert. Inc. DOI: 10.1089/cyber.2012.0345

Kurt, H. (2006), Türkiye'deki egemen politik kültür sembollerinin medyadaki tezahürü üzerine bir değerlendirme, İçinde **Gündelik hayat ve medya, tüketim kültürü perspektifinden okumalar**, Ankara: Ebabil yayınları

- Lacan, J. (1987), **The seminar of Jacques Lacan**, (edited) Jacques Alain Miller, 1st ed. Newyork: Norton
- Lacan, J. (1994), **Fallus'un anlamı (Ecrits II – 103-115)**, İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Lang, C., Barton, H. (2015), Just untag it: Exploring the management of undesirable Facebook photos, **Computers in Human Behavior**, 43. (147–155). Elsevier Ltd. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.051>
- Leary, M. (1996), **Self presentation: impression management and interpersonal behavior**. Westview Prress
- Lee, K-T., Noh, M-J., Koo, D-M. (2013), Lonely people are no longer lonely on social networking sites: The mediating role of self-disclosure and social support. **Cyberpsychology, behavior and social networking** Volume 16. Number 6 (p.413-418). Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089/cyber.2012.0553
- Lee-Won, R. J., Shim M., Kyoung Joo. Y., Gwan, P. S. (2014), Who puts the best “face” forward on Facebook?: Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total Friends ratio, and culture, **Computers in Human Behavior**, 39, (p.413–423). <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.007>
- Lee, E., Ahn, J., Kim, Y. J. (2014), Personality traits and self-presentation at Facebook. **Personality and Individual Differences** 69 (162–167) Elsevier Ltd. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.05.020>
- Lefebvre, H. (2007), **Modern dünyada gündelik hayat**, Çev: Gürbüz, I. 2.Bask, İstanbul: Metis Yayınları
- Leledakis, K. (1995), **Toplum ve bilinçdışı**, Çev: Yılmaz, A., İstanbul: Ayrıntı Yayınları

- Litt, E. (2013), Understanding social network site users' privacy tool use, **Computers in Human Behavior** 29. (p.1649–1656), <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.049>
- Luarn, P., Kuo, H-C., Chiu, Y-Pi, Chang, S-C. (2015), Social support on Facebook: the influence of the tie strength and gender differences. **International Journal of Electronic Commerce Studies**. Vol.6. No.1. (p.37-50), doi: 10.7903/ijecs.1391
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., Salimkhan, G. (2008), Self-presentation and gender on MySpace, **Journal of Applied Developmental Psychology** 29. (p.446–458). doi:10.1016/j.appdev.2008.07.001
- Manago, A.M., Taylor, T., Greenfield, P.M. (2012), Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns and well-being. **Developmental Psychology**, American Psychological Association, Vol.48. No.2 (p.369–380). DOI: 10.1037/a0026338
- Mansfield, N. (2006), **Öznellik, Freud'dan Haraway'e kendilik kuramları**, 1.Baskı. İzmir: Aralık Yayınları.
- Massimo, B. Raymond, B. Vd (2011), **Sosyolojik düşünce sözlüğü**, İstanbul: İletişim Yayınları
- Masur, P.K., Reinecke, L., Ziegele, M., Quiring, O. (2014), The interplay of intrinsic need satisfaction and Facebook specific motives in explaining addictive behavior on Facebook, **Computers in Human Behavior**, 39. (p.376–386). Elsevier Ltd. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.047>
- Mehdizadeh, S. (2010), Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. **Cyberpsychology, behavior and social networking**, Volume 13, Number 4, Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089=cyber.2009.0257

- Michikyan, M., Dennis, J., Subrahmanyam, K. (2015), Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults Vol. 3(1) (p.55-64), **Society for the Study of Emerging Adulthood**, SAGE Publications. DOI: 10.1177/2167696814532442
- Morley, D., Robins, K. (1997), **Kimlik mekânları, küresel medya ve kültürel sınırlar**, Çev: Zeybekoğlu E. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Muscanell, N.L., Guadagno, R. E., Rice, L., Murphy, S.(2013), Don't it make my brown eyes green? An analysis of Facebook use and romantic jealousy, **Cyberpsychology, behavior and social networking**, Volume 16. Number 4. Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089/cyber.2012.0411
- Mutlu, E. (2004), **İletişim sözlüğü**, 4.Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Nadkarni, A., Hofmann, S. G. (2012), Why do people use Facebook?: **Personality and Individual Differences**, 52, (p.243–249), Elsevier Ltd. doi:10.1016/j.paid.2011.11.007
- Neuman, W.L. (2007), **Toplumsal araştırma yöntemleri, nitel ve nicel yaklaşımlar**, Çev: Sedef,Ö. 1.Baskı. İstanbul: Yayınodası Yayınevi.
- Oskay, Ü. (1982), **19.yydan günümüze kitle iletişimin kültürel işlevleri**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001), **İletişimin A B C' si**, 3.Baskı. İstanbul: Der Yayınları
- Özçetin, B., Arslan, U.T., Binark, M. (2012), “Türkiye’de İnternet, kamusalılık ve demokratik kanaat oluşumu”, **Folklor ve Edebiyat**, Cilt: 18, Sayı: 72, 4., (s.51-76), CIU
- Panek, E. T., Nardis, Y., Konrath, S. (2013), Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. **Computers in Human Behavior**, 29, (p.2004–2012), <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.012>

- Pantic, I. (2014), Online social networking and mental health. **Cyberpsychology, behavior and social networking**, Volume 17, Number 10. (p.652-657) Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089/cyber.2014.0070
- Papacharissi, Z.(2012), Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter, **International Journal of Communication**, 6, (1989–2006), 1932–8036/20120005
- Park, N., Lee, S. (2014), College students' motivations for Facebook use and psychological outcomes. **Broadcast Education Association Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 58(4). (p.601–620). Routledge DOI: 10.1080/08838151.2014.966355
- Pelosi, A., Zorzi, G., Corsano, P. (2014), The “body image control in photos questionnaire” (BICP). A new tool for the analysis of self-presentation of body image on Facebook during adolescence. BPA- Bollettino di Psicologia Applicata-Experiences & Tools. (42-52) N:269.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Calvert, S. L. (2009), College students' social networking experiences on Facebook, **Journal of Applied Developmental Psychology**, 30, (p.227–238). doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010
- Pfeil, U., Arjan, R., Zaphiris, P. (2009), Age differences in online social networking – A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace, **Computers in Human Behavior**, 25, (p.643–654). doi:10.1016/j.chb.2008.08.015
- Robins, K. (1999), **İmaj, görmenin kültür ve politikası**, Çev: Türkoğlu, N., İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Rose, J., Kallis, S. M., Shyles, L., Barry, K., Biagini, D., Hart, C., Jack, L. (2012), Face it: The impact of gender on social media images. Eastern

communication association, **Communication quarterly**, Vol. 60. No. 5. November–December. (p.588–607), Routledge. DOI: 10.1080/01463373.2012.725005

Sakallı, N. (2001), **Sosyal etkiler (kim kimi nasıl etkiler)**, Ankara: İmge Kitapevi.

Saslow, L.R., Muise, A., Impett, E.A., Dubin, M. (2012), Can you see how happy we are? Facebook images and relationship satisfaction, **Social Psychological and Personality Science** 4(4), (p.411-418). DOI: 10.1177/1948550612460059

Schau, H.J., Gilly, M.C. (2003), We are what we post? Self-presentation in personal web space. **Journal of Consumer Research**. Vol. 30. No.3 (December). (p.385-404). The University of Chicago Press. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/378616>. Accessed: 23/12/2011 08:13

Seidman, G. (2013), Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations, **Personality and Individual Differences**, 54, (p.402–407) Elsevier Ltd. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>

Silah, M. (2005), **Sosyal psikoloji davranış bilimi**. 2.Baskı. Ankara: Seçkin

Soyseçkin, İ. (2007), Sanal uzamda ve mudlarda eril- dişil kimliklerin yeniden inşası. İçinde (der.) Binark, M. **Yeni medya çalışmaları**. Ankara: Dipnot Yayınları.

Steers, M.-L. N., Øverup, C. S., Brunson, J. A., & Acitelli, L.K. (2015), Love online: How relationship awareness on Facebook relates to relationship quality among college students. **Psychology of Popular Media Culture**. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000067>

Stevens, A. (1999), **Jung**. Çev: Çayır, A. İstanbul: Kaktüs Yayınları

- Stevenson, N. (2008), **Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi**. Çev: Orhon, G., Aksoy,B.E. 1.Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Subrahmanyama, K., Reich, S.M., Waechter, N., Espinoza, G. (2008), Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. **Journal of Applied Developmental Psychology** 29. (420–433). doi:10.1016/j.appdev.2008.07.003
- Sullivan, H.S. (1953), **The interpersonal theory of psychiatry**. New york: Norton Company
- Tajfel, H., Turner J.C. (1986), **The Social Identity Theory of Intergroup Behavior**. S.Worchel& W.G.Agustin (eds) Psychology of Intergroup Relations. Chicago
- Tal- Or, N.T. Drukman, D. (2010), Third-Person Perception as an Impression. Management Tactic, **Media Psychology**. 13:3. (301-322) Publisher: Routledge. DOI: 10.1080/15213269.2010.503516
- Tifferet, S., Yavetz, I.V.(2014), gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. **Computers in Human Behavior**. 35. (388–399). Elsevier Ltd. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.016>
- Tobin, S.J., Vanman, E.J., Verreynne, M., Saeri, A.K. (2015), Threats to belonging on Facebook: lurking and ostracism, **Social Influence**, 10:1. (31-42) Routledge.DOI:10.1080/15534510.2014.893924
- Tok, N. (2003), **Kültür, kimlik ve siyaset**. 1.Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tokunaga, R.S. (2011), Friend me or you'll strain us: understanding negative events that occur over social networking sites. **Cyberpsychology, behavior and social networking**. Volume 14. Number 7-8. (425-432) Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089/cyber.2010.0140

- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2014), **Toplumsal paylaşım ağı facebook: “görülüyorum öyleyse varım!”**. İstanbul: Kalkedon.
- Tossell, C., Kortum, P., Shepard, C., Rahmati, A., Zhong, L. (2015), Exploring smartphone addiction: insights from long- term telemetric behavioral measures. **International Journal of Interactive Mobile Technologies**. Volume 9. Issue 2. <http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v9i2.4300>
- Tosun, N.B., Levi, E. (2010), Marka topluluğu yaklaşımında sosyal medyanın kullanımı. İçinde **İkinci medya çağında internet**. İstanbul: Alfa Yayınları
- Tufekci, Z. (2008), Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. **Bulletin of Science Technology & Society** 28: 20 sage. No. 1. (20-36). DOI: 10.1177/0270467607311484
- Turner, J.C. (1982), Towards a cognitive redefinition of the social grup H.Tajfel (ed) **Social İdentity and intergroup relations**, Cambridge: Cambridge University press.
- Türkoğlu, N. (2004), **İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara toplumsal iletişim, tanımlar, kavramlar, tartışmalar**. 1.Baskı. İstanbul: Babil Yayınları
- Vasaloua, A., Joinsona, A., Banzigerb, T., Goldiec, P., Pittd, J. (2008), Avatars in social media: Balancing accuracy, playfulness andembodied messages. **Int. J. Human-Computer Studies**. 66. (801–811). Elsevier Ltd. doi:10.1016/j.ijhcs.2008.08.002
- Wakeford, N. (2000), New Media, New Methodologies, studying the web. İçinde (der) Gaunlett, D. **Rewiring media studies for the digital age**.London: Arnold (s.31-42).

Westerman, D., Heide, B. V. D., Klein, K. A., Walther, J. B. (2008), How do people really seek information about others?: Information seeking across Internet and traditional communication channels, **Journal of Computer-Mediated Communication** 13 (751–767) International Communication Association. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00418.x

Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S.C., Gordon, V., Theil J., Herrmann, J., Meinert, J., Krämer, N.C. (2014), Another brick in the Facebook Wall: How personality traits relate to the content of status updates. **Computers in Human Behavior**. 34. (194- 202). <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.048>

Wua, Y.-C. J., Chang, W.-H., Yuan, C.-H. Do Facebook profile pictures reflect user's personality? <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.014> (yayın aşamasında).

Yağlı, S. (2006), Gündelik hayatımızda akıl tutulması: medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek, içinde:**Gündelik Hayat ve Medya “Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar”**, Ankara:Ebabil Yayınları

Yalçın, Ş. (2009),**Modern Felsefede Benlik**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Yang C., Brown B.B.(2013), Motives for using Facebook, patterns of Facebook activities and late adolescents' social adjustment to college. **Youth Adolescence** 42. (403–416). DOI 10.1007/s10964-012-9836-x

Zuniga,H.G.,Jung,N.,Valenzuela,S. (2012),Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation,**Journal of Computer-Mediated Communication**, 17, (p.319–336), doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>erişim: 31 mayıs2015

<https://www.facebook.com/about/privacy>erişim: 4 Haziran 2015

ÖZET

GÜNDELİK HAYATTA BENLİK SUNUMUNUN SOSYAL PAYLAŞIM AĞI FACEBOOK ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

İnsan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde sözlü ve sözsüz mutlaka iletişim vardır. İnsanların hayatta kalmasını, soylarını devam ettirebilmesini, topluluklar oluşturmalarını ve kültürün, bilgi birikiminin ilerlemesini, iletilmesini sağlayan ana unsur iletişimdir.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kitle iletişimde büyük adımlar atılmış ve İnternet'in icadıyla tüm dünya İnternet ağlarıyla kuşatılmıştır. İnternet'in hızla yaygınlaşması ve Web 2.0 teknolojisinin bir getirisi olarak, kitle iletişim araçlarının tek yönlü doğrusal akışının yanında kişiler arası iletişim de boyut değiştirmiştir.

MySpace ve Facebook gibi, kullanıcıların kendi içeriklerini yaratarak paylaşımlarına olanak tanıyan sosyal paylaşım sitelerinin hızlı bir biçimde artması, İnternet'i, günümüzde bireyler ve kurumlar arası ilişkileri geliştiren ve ilerleten bir sosyal ortam haline getirmiştir.

Facebook, kullanıcılarına sağladığı içerik yaratma olanağı ve güvenilirliği nedeniyle günümüz dünyasında en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlarından biridir. Dünya üzerinde milyonlarca kullanıcı Facebook'ta bir profile sahiptir. Oluşturulan bu profillerle kullanıcı sanal dünyada kendine bir kimlik edinebilmektedir.

Bu alışmada, Goffman'ın gündelik hayatta insanların bir tiyatro sahnesindeymişlercesine sürekli olarak benliklerini kurgulayarak sundukları düşüncesinden yola çıkılarak, insanların yeni yaşam alanları haline gelen sosyal paylaşım ağlarında benliklerini nasıl kurguladıkları ve sundukları araştırılmış, gündelik yaşam pratiklerinin ve benlik sunumlarının Facebook sayfalarındaki izdüşümleri inceleme konusu olarak alınmıştır.

Çalışma sonuçlarında Facebook'un insanların evrimdişi sosyal sermayelerinin büyük lde devam ettiği sosyal bir ortam olduğu, boş zaman etkinliğinden çok ayrı bir zaman ayrılması gereken sosyal yaşamın bir parçası haline geldiği, kullanım pratiklerinin evrimdişi dünyada farklı anlamlara gelecek şekilde genişlediği, gündelik yaşam pratiklerinin Facebook üzerinden ayna görüntüsü olmamakla beraber, benzer şekillerde devam ettiği yorumlarına ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Benlik Sunumu, Gündelik Hayat, Goffman, Facebook, Sosyal Medya,

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF THE SELF PRESENTATION IN EVERYDAY LIFE ON FACEBOOK

Wherever human beings and interactions between them, verbal or not, exist, there is communication. Communication is the major factor in the success of human beings for survival, reproduction, formation of societies together with the progress of culture, knowledge and transfer of them.

The development of technology has led to significant improvements in the mass communication (media). Accordingly, the invention of Internet was followed with the rapid expansion of networks trough out the world. Strengthened with the Web 2.0 technology, Internet carried the the mutual communication between people to a new level.

The rapid increase in the number of social networks such as MySpace and Facebook, which let users to build their own contents and share them, transformed Internet to a social space for individuals and institutions.

Facebook is the most famous social network in today's world thanks to the service it provides for content building and security. Millions enjoy the service of Facebook through their accounts on it. These accounts serve as a mean for the creation of an identity in the virtual world. This work has been motivated by the assertion of Goffman, who states that in daily life, human beings constantly reform and present their selves as if on a stage. Accordingly, the question of how the human

beings build and present their selves on the social media has been addressed through a case study on Facebook.

The main conclusions and comments can be listed as follows:

1. The social capitals of individuals remain more or less intact in the social space of Facebook.
2. The interactions on Facebook have become a part of people's social lives.
3. The impact of activities on Facebook reach to the real world and interaction in it.
4. The daily routine of individuals on Facebook imitate the real world routines with slight differences.

Key Words: Self Presentation, Daily life, Facebook, Goffman, Social Media