

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**GÖSTERİ TOPLUMU VE KİMLİK SORUNUNA**  
**SOSYOLOJİK BAKIŞ**

Volkan BOZDAĞ  
**Yüksek Lisans Tezi**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**  
Uygulamalı Sosyoloji Programı  
**HAZİRAN- 2023**

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**GÖSTERİ TOPLUMU VE KİMLİK SORUNUNA SOSYOLOJİK BAKIŞ**

**Tez Yazarı**  
Volkan BOZDAĞ

**Danışman**  
Prof. Dr. Ömer AYTAÇ

**HAZİRAN - 2023**  
**ELAZIĞ**

T.C.  
FIRAT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI  
Yüksek Lisans Tezi

**Başlığı** : GÖSTERİ TOPLUMU VE KİMLİK SORUNUNA SOSYOLOJİK  
BAKIŞ

**Yazarı** : Volkan BOZDAĞ

**Tez Öneri Tarihi** : 11.11.2021

**Savunma Tarihi**: 25.05.2023

**TEZ ONAYI**

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına göre hazırlanan bu tez aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilmiş ve akademik dinleyicilere açık yapılan savunma sonucunda **OYBİRLİĞİ** ile kabul edilmiştir.

**İmza**

**Danışman:** **Prof. Dr. Ömer AYTAÇ**  
Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi

**Başkan:** **Doç. Dr. Muhammet FIRAT**  
Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi

**Üye:** **Doç. Dr. Mehmet TAN**  
Siirt Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunun ...../...../20..... tarihli toplantısında  
tescillenmiştir.

**Prof. Dr. Murat SUNKAR**  
Enstitü Müdürü

## BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “**GÖSTERİ TOPLUMU VE KİMLİK SORUNUNA SOSYOLOJİK BAKIŞ**” Başlıklı Yüksek Lisans Tezi’nin içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

.../.../2023

**Volkan BOZDAĞ**



## ÖN SÖZ

Birey, doğumuyla birlikte bir kimlik arayışı içerisine girmektedir. Hayatın ilk anlarından itibaren oluşturulmaya çalışılan kimlik, temellerini bireyin ailesinin kültür, norm ve değerlerinden alıp; sonrasında kişinin hayata bakış açısıyla sosyo-kültürel çevresinin düşünce ve değer yargıları ile harmanlayıp şekillendirdiği bir süreçtir.

Günümüzde internet ve teknolojinin gelişmesi, bireyin ve toplumun yaşam tarzlarında, beklenti, istek ve arzularında değişimlere neden olmuştur. Tüketim alışkanlıklarının geleneksel dönemden günümüz toplumuna gelene kadar değişikliklere uğraması, günümüz toplumunda gösterişin artık tanınmak ve gündemde kalmak için bir aracı haline gelmesi, bireyin kimlik bunalımı yaşamasına, çevresine ve ailesine yabancılaşmasına sebebiyet vermiştir.

Bu çalışmada; gösteri toplumuna ve buna bağlı olarak bireyin kimlik sorununa, gösteri toplumunda medya araçlarının etkilerinin neler olduğuna, sanal kimlikler ve medyanın birey üzerindeki etkilerine, sosyal paylaşım ağlarının ve internet bağımlılığının sosyalleşme ve kimlik inşası üzerindeki etkilerine, gösteri toplumu ile tüketim ilişkisinin nasıl temellendirildiğine ve alışveriş merkezlerinin gösteri toplumu ve kimlik üzerindeki etkilerinin neler olduğuna değinilerek literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Hazırlamış olduğum yüksek lisans tezimde akademik bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan ve çalışmama destek olan danışmanım Prof. Dr. Ömer AYTAÇ'a, akademik eğitimimde desteklerini esirgemeyen ve yanımda olan sevgili eşim Çocuk Gelişim Uzmanı/Okul Öncesi Öğretmeni Sümeyra BOZDAĞ'a, çocuklarım Elifnaz BOZDAĞ ve Uraz BOZDAĞ'a teşekkürlerimi sunarım.

**Volkan BOZDAĞ**

ELAZIĞ 2023

## İÇİNDEKİLER

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| BEYAN .....                                                            | I   |
| ÖN SÖZ .....                                                           | II  |
| İÇİNDEKİLER .....                                                      | III |
| ÖZET .....                                                             | V   |
| ABSTRACT .....                                                         | VI  |
| 1. GİRİŞ .....                                                         | 1   |
| 2. MATERYAL VE METOD .....                                             | 4   |
| 2.1. Araştırmanın Konusu .....                                         | 4   |
| 2.2. Araştırmanın Amacı .....                                          | 4   |
| 2.3. Araştırmanın Önemi .....                                          | 5   |
| 2.4. Araştırmanın Yöntemi .....                                        | 5   |
| 3. GÖSTERİ VE KİMLİK .....                                             | 6   |
| 3.1. Gösteri ve Gösteri Toplumu .....                                  | 6   |
| 3.2. Gösteri ve Kültür Endüstrisi .....                                | 9   |
| 3.3. Kimlik .....                                                      | 12  |
| 3.4. Kimlik Türleri .....                                              | 15  |
| 3.4.1. Bireysel Kimlik .....                                           | 15  |
| 3.4.2. Sosyal Kimlik .....                                             | 16  |
| 3.4.3. Kolektif Kimlik .....                                           | 18  |
| 3.4.4. Kültürel Kimlik .....                                           | 19  |
| 3.4.5. Etnik Kimlik .....                                              | 20  |
| 3.4.6. Ulusal Kimlik .....                                             | 21  |
| 3.4.7. Geleneksel Kimlik .....                                         | 22  |
| 3.4.8. Modern Kimlik .....                                             | 22  |
| 3.4.9. Postmodern Kimlik .....                                         | 25  |
| 3.4.10. Sanal Kimlik .....                                             | 26  |
| 3.5. Kimlik Üzerine Geliştirilen Kuramlar .....                        | 27  |
| 3.5.1. Sosyal Kimlik Kuramı .....                                      | 27  |
| 3.5.2. Goffman' ın Dramatujik Yaklaşımı ve Benlik Kuramı .....         | 29  |
| 3.6. Küreselleşme ve Kimlik .....                                      | 30  |
| 3.6.1. Küreselleşme .....                                              | 30  |
| 3.6.2. Giddens: Küreselleşme ve Kimlik .....                           | 32  |
| 3.6.3. Robertson: Küreselleşme ve Kimlik .....                         | 33  |
| 4. GÖSTERİ TOPLUMU: SOSYAL MEDYA VE KİMLİK .....                       | 35  |
| 4.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihçesi .....                         | 37  |
| 4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri .....                                 | 39  |
| 4.3. Sosyal Medya ve Bağımlılığı .....                                 | 40  |
| 4.4. Sosyal Medya ve Sanal Kimlikler .....                             | 42  |
| 4.5. Gösteri Toplumu ve Sosyal Paylaşım Ağları .....                   | 44  |
| 4.6. Sosyal Paylaşım Ağları .....                                      | 45  |
| 4.6.1. Facebook .....                                                  | 46  |
| 4.6.2. Twitter .....                                                   | 47  |
| 4.6.3. Instagram .....                                                 | 47  |
| 4.6.4. Youtube .....                                                   | 48  |
| 4.7. Sosyal Medya ve İnternetin Gösteri Toplumu İnşasındaki Rolü ..... | 49  |
| 4.8. Sosyal Paylaşım Ağları ve Kimlik .....                            | 50  |
| 4.8.1. Sosyal Paylaşım Ağları ve Kimlik İnşası .....                   | 51  |

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| 4.8.2. Sosyal Paylaşım Ağları ve Benlik .....        | 52        |
| 4.8.3. Sosyal Paylaşım Ağları ve Gerçeklik .....     | 52        |
| 4.8.4. Sosyal Paylaşım Ağları ve Mahremiyet.....     | 53        |
| <b>5. GÖSTERİ TOPLUMUNDA TÜKETİM VE KİMLİK .....</b> | <b>54</b> |
| 5.1. Tüketim .....                                   | 54        |
| 5.2. Tüketim Türleri .....                           | 56        |
| 5.2.1. Gösterişçi Tüketim.....                       | 56        |
| 5.2.2. Hedonizm ve Tüketim .....                     | 59        |
| 5.2.3. Sembolik Tüketim .....                        | 60        |
| 5.2.4. Sürdürülebilir Tüketim .....                  | 60        |
| 5.2.5. Saygınlık Talebi ve Tüketim.....              | 61        |
| 5.3. Kapitalizm, Tüketim Toplumu ve Kimlik .....     | 61        |
| 5.3.1. Tüketim ve Kapitalizm .....                   | 62        |
| 5.3.2. Tüketim ve Toplum .....                       | 63        |
| 5.3.3. Geleneksel Dönem ve Tüketim.....              | 64        |
| 5.3.4. Modern Dönem ve Tüketim.....                  | 64        |
| 5.3.5. Postmodern Dönem ve Tüketim .....             | 65        |
| 5.3.6. Tüketim Toplumu ve Alışveriş Merkezleri.....  | 66        |
| 5.3.7. Tüketim Kültürü ve Medya.....                 | 68        |
| 5.3.8. Tüketim, Gösteri Toplumu ve Kimlik .....      | 71        |
| <b>6. SONUÇ .....</b>                                | <b>75</b> |
| <b>KAYNAKLAR.....</b>                                | <b>80</b> |
| <b>ÖZ GEÇMİŞ</b>                                     |           |

## ÖZET

### GÖSTERİ TOPLUMU VE KİMLİK SORUNUNA SOSYOLOJİK BAKIŞ

Volkan BOZDAĞ

Yüksek Lisans Tezi

**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

**SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**Uygulamalı Sosyoloji Programı**

Haziran- 2023, Sayfa: VI + 89

Günümüz toplumunun bir sorunu olan gösteriş ve kimlik sorununu sosyolojik boyutta inceleyen bu çalışmada kimlik üzerine geliştirilen kuramlara, sanal kimlikler ve medyanın birey üzerindeki etkilerine, sosyal paylaşım ağlarının ve internetin sosyalleşme ve kimlik inşası üzerindeki etkilerine, gösteri toplumu ile tüketim ilişkisinin nasıl temellendirildiğine ve tüketim kültürünün oluşmasında medyanın ve medya araçlarının rollerinin neler olduğuna teorik ve uygulamalı çalışmalar üzerinden holistik bir temelde değinilmiştir. Çalışma sadece sosyolojik kaynaklarla sınırlı tutulmamış farklı disiplinlerin verilerine ulaşılarak geniş ve kapsamlı bir literatür çalışması ortaya konulmuş; kitaplar, dergiler, makaleler, internet kaynakları vb. çok farklı dokümanlar kullanılmak suretiyle kimlik sorunu ve gösteri toplumu konuları irdelenmiştir. Bu bağlamda gösteri toplumunu, kimlik ve benlik oluşumunu açıklamaya dönük kuramsal yaklaşımlara değinilerek genel çıkarımlar ve tespitlerde bulunulmuştur. Yapılan çalışma sonunda bireyin medya araçlarının etkisiyle doğduğu çevrenin, ailesinin yaşam ve görüşlerinden, mahremiyet, örf, adet vs. gibi temel yapı taşlarından bağımsız yaşantılara özendiği, sahip olmak istedikleri kimliklerini sanal platformlarda oluşturduğu, gösteriş uğruna tüketim nesnesi haline geldiği, yüz yüze ilişkilerden çok sanal ilişkilere doğru kaydığı, bireysel ve toplumsal anlamda davranışlarında değişimlerin yaşandığı, sosyalleşirken aynı zamanda kendisine ve çevresine yabancılaştığı sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda günümüz toplumunda gösteriş ve kimlik sorunu yaşayan bireylerin artmasını engellemek, medya araçlarının birey ve toplum üzerinde olumsuz etkilerinin azaltmak, sosyo-kültürel anlamda norm ve değerlerimizin neler olduğunu bireylere doğru ve etkili bir şekilde anlatmak toplumsal anlamda daha büyük sorunların yaşanmasını engelleyeceği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kimlik, Gösteri Toplumu, Medya, Tüketim.

## **ABSTRACT**

### **Show Society And Identity To Your Problem Sociological Perspective**

**Volkan BOZDAĞ**

**Master Thesis**

**The University of Firat**

**The Institute of Social Science**

**The Department of Sociology**

**June-2023, Page: VI+88**

In this study, which examines the problem of vanity and identity, which is a problem of today's society, in a sociological dimension, the theories developed on identity, virtual identities and the effect of media on the individual, the effects of social networking networks and the internet on socialization and identity construction, how the relationship between society of the spectacle and consumption are grounded, and what the roles of media and media tools are on the formation of consumption culture are employed on a holistic basis through theoretical and applied studies. The study was not limited to sociological sources, but a wide and comprehensive literature study was revealed by reaching the data of different disciplines. The identity problem and the society of demonstration were examined by using many different documents like books, magazines, articles, internet resources, etc. In this context, general inferences and determinations were made by referring to the theoretical approaches to explain the society of spectacle, identity and self-formation. At the end of the study, it has been concluded that, individuals, with the effect of media tools, emulate lives independent of the basic building blocks such as the customs and traditions of their family and their view of life, create the identities they want to have on virtual platforms, become an object of consumption for the sake of showing off, shift towards virtual relationships rather than face-to-face relationships, experience changes in their individual and social behaviors, and become alienated from themselves and their surroundings while socializing. In this context, it has been concluded that preventing the increase of individuals who have problems with showing off and identity in today's society, reducing the negative effects of media tools on individuals and society, explaining our socio-cultural norms and values to individuals accurately and effectively will prevent bigger problems in the social sense.

**Keywords:** Identity, Society of Spectacle, Media, Consumption

## 1. GİRİŞ

Toplumun yapısında meydana gelen değişimlere bağlı olarak bireyin yaşam tarzında, beklentilerinde, istek ve arzularında değişimler meydana gelir. Bireyin yaşamında meydana gelen değişimler aynı zamanda toplumun temel yapı taşlarında, bireyin düşünce ve davranışlarında da değişimlere neden olur. Bu değişim süreci teknolojinin gelişmesine bağlı olarak geleneksel dönemden modern ve postmodern dönemlere geçişle birlikte daha da belirgin hale gelir. Modern ve postmodern döneme geçişle birlikte bireyde gösteriş merakının ön plana çıkması kapital düzenin hakimiyet kurma alanlarının çeşitlenmesini sağlamıştır. Kapital düzenin gözdesi haline gelen gösteri toplumu, kendisini farklı alanlarda göstermekte, bireyin kimlik oluşumundan, tüketim ve davranış şekillerine kadar etki etmektedir.

Gösteri ile ilgili olarak teorilere bakıldığında modern dönemin ilk evrelerine karşılık geldiği görülmektedir. Modern üretim ile birlikte toplumların hayat tarzlarının gösterilerin sınırsız birikiminin görünür hale geldiği ve yaşanan bütün şeylerin yerine temsili olan şeylerin aldığı görülmektedir (Debord, 2020: 34). Gösteri, belli bir şeyi kurgularken aynı zamanda onu gerçek yaşam içinde sunmaktadır. Bu kapsamda metalaşmanın o anda gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum ise görülen dünyanın bir meta dünyası olduğunu, gösterinin meta ilişkileri sayesinde ayakta kalmaya çalıştığını gösterir (Debord, 2020: 42).

Bireyin faaliyetlerinde akışkan olan tüm şeyleri içinde barındıran gösterinin metafiziksel inciliklerle dolu olan önemsiz veya açık görünmeyi bilen “meta” yı görmekteyiz. Gösteri toplumunda yaşanmış şeylerin yerini imaj veya temsillerin aldığı modern üretim koşullarının hakim olduğu toplumların gösteri şeklinde görüldüğü ifade edilmektedir. Yaygın gösterinin meta bolluğuna ve modern kapitalizmin ket vurulmayan gelişimine eşlik ettiği belirtilmekle birlikte gerçek tüketici konumunda olan birey bu meta mutluluğuna bir bütün halinde değil bölünmeler halinde ulaşmaktadır. (Debord, 2020: 35-37-65).

Gösteri, yaşadığımız evrenin iletişim kanalları aracılığıyla kuşatmış, bu minvalde ise gerçek olan teorilerin bir aracı haline gelmiştir. Bu durum akabinde bireyin içinde bulunduğu evrenle ilişki durumlarını etkilemiş ve değişime uğratmıştır. Gösteri, fotoğrafı ile başlamış, televizyon ve sosyal medya platformunda yer alan araçlar ile daha da yayılmacı bir durum haline gelmiştir. Gösteri toplumu mevcut kültürünü bu iletişim kanalları ile oluşturmuştur. Gösteri kültürüne bakıldığında imaj ve görüntünün gündelik hayatta önemli bir hal aldığı, kimliği oluşturmanın ve bireyin kendisini doğru bir şekilde ifade etmesinin bir şekli haline geldiği görülmektedir (Kellner, 2013: 32).

Modern döneme geçiş ile birlikte televizyonun kamusal alanda yaygınlaşması ve gösterinin de bu alana girmesi ile birlikte artık eğlence gösterinin başat faktörü olarak ilk sıralarda yerini almıştır. Televizyon, bireyin günlük yaşamının her anının gösteri aracı haline gelmesine neden olmuş, internetin yaygınlaşması ile de bireyin yaşamı büsbütün gösteriyle kuşatılmıştır.

İnternetin gelişmesi ve erişiminin kolaylaşması ile birlikte sosyal paylaşım ağları da bireyi etkisi altına almaya başlamıştır. Artık bireyin ve gösterinin en gözde mekanı olarak sosyal paylaşım ağları, küresel anlamda bir statüye ulaşmış ve tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Bu platformlar sayesinde gösteri, sıradan bireylerin en gözde ve en çok takip edilen bir mecra haline gelmiştir. Bu sayede toplumların yaşam ve ilişki biçimlerini de yeniden şekillendirmiştir.

İnternetin bireyin yaşamında fazlaca yer alması gösteriyi de aynı oranda ön plana çıkarmıştır. Birey kendini gösterme arzusunu internette yer alan sosyal platformlar sayesinde kolayca gerçekleştirebilmektedir. Çuhacı (2007: 188), bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle internetin ortaya çıkardığı sanal gerçeklik sayesinde bireyin bedenini başka mekan veya zamana aktardığını belirtmektedir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal paylaşım ağlarının gündelik yaşama girmesi ve yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesi bireyin kimliğini ve sosyal yönünü etkilemiştir. Birey, sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte oluşturdukları profilinde olmak istediği kimliği oluşturma imkânı elde etmiş, bu alanda yaptığı paylaşımlarla kendisini takip eden kişiler tarafından gözetlenmeye ve takip ettiği kişileri de gözetlemeye başlamıştır. Sosyal paylaşım ağlarının, televizyon ve sosyal haberleşme araçlarının yaygınlık kazanması ile birlikte bu platformda yer alan araçlar insan hayatının rutinleri arasında yerini almıştır. Artık medya, televizyon ve sosyal medya ağları kimlik olgusunu meta haline dönüştürmüştür.

Bulunduğu ailede veya çevrede hayalini kurdukları konuma ulaşamayan bireyler, gerçek yaşamları yerine kendi istedikleri yaşamları kurgulayarak, medya araçları ile sosyalleşmeye ve görünürlük kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu durum gerçek olmayan gösteri toplumunu ve kimlik sorununu beraberinde getirmektedir. Sosyal medya ağlarının ve televizyon programlarının görünüş, imaj ve tüketime dayalı boş zaman faaliyetleri üzerine kurulan yeni bir gösteri alanı haline gelmesi, tüketim ve gösterişin ön plana çıkmasına neden olmuş; buna bağlı olarak da herkesin birbirini gözetlediği, takip ettiği ve gizliliğin ortadan kalktığı yeni bir sorunu beraberinde getirmiştir.

Bireyin, ailesinde ve içinde bulunduğu toplumda öğrendiği değer ve normlar internet ve sosyal medya alanındaki gelişmelere bağlı olarak önemini yitirmiştir. Bu durum bireyin kültüründen kopmasına ve kimlik karmaşası yaşamasına neden olmuştur. Medya platformunun çeşitlenmesi, bireylerin bu araçlara kolay ulaşabilmesi, doğup büyüdüğü çevresinin kendisine sunduğu şeyleri beğenmemesine, akabinde ailesi ve çevresiyle çatışmalara sebebiyet vermiştir.

Gösteriş temelli argümanlar sunan sosyal medya ve geleneksel medya araçları kapitalizmin dayatmalarına boyun eğerek bireylerin hayatında değişikliklere, gösteriş tutkunluğunun artmasına, toplumsal ve bireysel anlamda kimlik bunalımı yaşayan bireylerin çoğalmasına neden olmuştur.

“Gösteri Toplumu ve Kimlik Sorununa Sosyolojik Bakış” adlı bu çalışma toplam 5 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde; konu ile ilgili olarak genel bilgilere, ikinci bölümde; yapılan araştırmanın metoduna değinilmiştir. Üçüncü bölümde; gösterinin kimlikle arasındaki bağlantısı ortaya konulmaya çalışılmış, dördüncü bölümde; gösteri toplumunun internet ve sosyal medyayla ilişkisi, sosyal paylaşım ağları, bu ağların kimlik inşasındaki etkilerine değinilmiştir. Beşinci bölümde; gösteri toplumunda tüketim ve kimlik, tüketimin geleneksel, modern ve postmodern dönemlerde nasıl cereyan ettiğine ve tüketim türlerine değinilmiş, ayrıca tüketim kültürünün oluşmasında medya araçları ile alışveriş merkezlerinin ne gibi etkilerinin olduğu açıklanmıştır. Sonuç kısmında ise; gösteri toplumunda kimlik sorunun bireyde ve toplumda ne gibi etkilerinin olduğuna, bireyde ve toplumda nelere sebebiyet verdiğine, bu çalışmanın literatüre olan katkısına işaret edilmiştir.

## **2. MATERYAL VE METOD**

### **2.1. Araştırmanın Konusu**

“Gösteri Toplumu ve Kimlik Sorununa Sosyolojik Bakış” adlı çalışmanın ana hareket noktası; günümüz toplumunda bireylerin medya ve sosyal medya platformunun da etkisiyle gösteri toplumu içerisinde yer almaları ve kimlik karmaşası yaşamalarının yarattığı olumsuz etkiler olmuştur. Geleneksel toplumdan, modern ve postmodern topluma geçişle birlikte bireyin yaşamı üzerinde birtakım değişiklik meydana gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatımıza girmesiyle birlikte bireyin medya ve sosyal medya platformlarına kolay ulaşır olması bu alanları aktif olarak kullanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda birey, gerçek yaşamları yerine kendi arzuladıkları yaşamı kurgulayarak sosyal medya araçları ile sosyalleşmekte ve görünürlük kazanmaktadır. Birey kapitalizm ve tüketim kültürünün de etkisiyle meta haline gelmekte ve olmak istediği kimliğe bürünmektedir. Bu çalışmada küreselleşmenin bir türevi olarak gösteri toplumu/kültürünü anlamaya dönük bir çaba içinde olunarak, kimlik ve benlik inşa süreçleri ve bu süreçte yaşanan sorunlar mercek altına alınmıştır. Gösteri toplumunun tüketimci bir karakter taşıması, bu toplumda her şey gibi benlik ve kimlik formasyonlarının da kolay tüketilen, metalaşan, sürekli değer ve anlam kaybına uğrayan bir nitelik arz ettiği hususu, çalışmanın önemsendiği ve ayrıntılı olarak incelemeye çalıştığı bir sorunsalı oluşturmaktadır.

### **2.2. Araştırmanın Amacı**

Günümüz toplumunda bireylerin medya ve sosyal medya platformunun da etkisiyle gösteri toplumu içerisinde yer aldıkları ve kimlik karmaşası yaşadıkları görülmektedir. Tezin konusu belirlenirken amaç, bu durumda olan bireylerin yaşadığı kimlik karmaşasına dikkat çekmek, tüketim çılgınlığına farkındalık sağlamak, kapitalizmin ve küreselleşmenin ikame etmeye çalıştığı yeni imaj ve göstergelerin bireyin hayatında ne gibi etkiler/dönüşümler meydana getirdiği hususuna açıklık getirmektir. Kapitalizm ve tüketimci toplumda, medya ve özellikle sosyal medya ortamlarının, gösterişçi temsil ve kimlik inşa süreçlerine ne ölçüde alan açtığı, bu süreçte birey ve toplumsal kesimlerde gözlenen kimliksel deformasyon ve kimlik krizlerine dönük bazı tespitlerde bulunmak, bu çalışmanın temel amaçları arasında yer almaktadır. Çalışmada özellikle şu sorulara yanıt aranmaya çalışılacaktır.

- Gösteri toplumunda bireysel tercihler nasıl oluşmaktadır?
- Gösteri toplumunda benlik ve kimlik inşa süreci nasıl deneyimlenmektedir?
- Gösteri toplumunda bireyin yaşadığı kimlik krizlerinin sosyo/psikolojik yönleri nasıl izah edilebilir?
- Sosyal medya platformunun gösteriş toplumunun oluşmasındaki etkileri nelerdir?
- Gösterişin tüketim ve kimlik üzerindeki etkileri nelerdir?

### **2.3. Araştırmanın Önemi**

Geleneksel toplumdan modern ve postmodern topluma geçişle birlikte insanların yaşam ve ilgi alanlarında farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Genç neslin bu değişim ile birlikte kendi kültürel yapılarını unutmaları ve kapitalizmin getirdiklerine kapılmaları bir kimlik karmaşası yaşamalarına neden olmuştur. Günümüz toplumunda bireylerin kimlik sorununun oluşmasındaki temel etkenlerin neler olduğu, meta ve tüketim kültürü içerisinde yer alan bireylerin ne gibi sorunlarla karşı karşıya kaldığı, sosyal medya platformunun gösteri toplumu, tüketim ve meta gibi durumlara etkisi, bunların bireyde ne gibi durumlara yol açtığı “Gösteri Toplumu ve Kimlik Sorununa Sosyolojik Bakış” konusunun seçilme nedenleridir. Literatürde gösteri toplumunu anlamaya çalışan çok sayıda eser bulunmakla birlikte, bu çalışmaların eksik bıraktığı bir noktaya, gösteri toplumunda benlik ve kimlik inşa süreçlerine değinilmesi bu çalışmayı diğerlerinden farklı kılmaktadır. Gösteri toplumu, hemen her şeyin alınıp-satıldığı, tüketime konu olduğu, piyasa değeri üzerinden işlem gördüğü, anlam, değer ve ahlaki umdelerin dahi piyasa koşullarında metalaştırıldığı bir topluma tekabül etmektedir. Bu toplumda, dolaşımda bulunan kimi imge, imaj, sembol, gösterge, işaret vb. belirtkenlerin, nasıl bir toplum ve birey inşasına hizmet ettiği, bu birey/toplum biçiminin beraberinde ne tür patolojik ögeler barındırdığı hususu önemini korumaktadır. Bu çalışma, gösteri toplumu/kimliği olgusuna farklı yönlerden, özellikle de sosyo/psikolojik arka planını da dikkate alarak yaklaşması açısından literatüre bir katkı olarak görülebilir.

### **2.4. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma teorik bir çalışmadır ve literatür verilerine dayanmaktadır. Bu çerçevede, kitaplar, dergiler, makaleler, internet kaynakları vb. çok farklı dokümanlar kullanılmak suretiyle kimlik sorunu ve gösteri toplumu konuları irdelenmiştir. Çalışılan konu sadece sosyolojik kaynaklarla sınırlı tutulmamış farklı disiplinlerin verilerine ulaşılarak geniş ve kapsamlı bir literatür çalışması ortaya konulmuştur. Konu ile ilgili olarak kaynaklara ulaşılarak geniş, kapsamlı bir tez ortaya konulmak istenmiştir. Araştırmanın yöntemi, kimlik, tüketim toplumu, gösteri, gösteri toplumu vb. konuların yer aldığı teorik ve uygulamalı çalışmalar üzerinden holistik bir temelde, kuramsal bir izlek oluşturmaya dönük olarak ilerlemiştir. Araştırmanın çerçevesini oluşturması noktasında, kavramsal izahatlar, gösteri toplumunu anlamaya dönük kuramsal yaklaşımlar, gösteri toplumunda benlik ve kimlik oluşumunu açmaya ve bu yönde beliren sorunlara, kimlik krizlerine ve deformasyonlara değinilmiş ve sonuç kısmında, genel bazı çıkarımlarda ve tespitlerde bulunulmuştur.

### 3. GÖSTERİ VE KİMLİK

#### 3.1. Gösteri ve Gösteri Toplumu

Gösteri, modern kapitalist toplumda bireyin yaşamının merkezinde yer almaya başlamış ve moda, eğlence, tüketim gibi alanları kendisine aracı kılmıştır. Diğer yandan ise özel olarak eğlencenin gösterinin en önde gelen alanı olduğu söylenebilir (Çakır, 2015: 52-53). Medyanın üzerinde durduğu en öncelikli alanın eğlence alanı olması, sosyal medya ve televizyon medyasında yer alan paylaşım ve yayınların içeriklerinin eğlendirme ve tüketim üzerine kurulmasına neden olmuştur (Debord, 2020: 35).

Gösterinin gerçekliğin simülasyonu olduğu belirten Baudrillard aynı zamanda simülasyonu, “*bir köken veya gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi*” şeklinde tanımlamıştır (Baudrillard, 2003: 14). Aynı zamanda Baudrillard, televizyonun üzerinden yayınlanan program ve dizilerin bireyin günlük hayatını gösterdiğini ve bu doğrultuda içerik ürettiğini ifade etmektedir. Günlük yaşamın bu şekilde simüle edilmesinin ise simülasyon ile gerçek olan arasındaki mevcut olan farklılığı fark edilemez bir duruma düşürdüğünü belirtmiştir (Baudrillard, 2003: 51-53). Gösterinin nasıl ifadelendirildiğine değinildikten sonra, gösteri toplumu üzerine ileri sürülen düşüncelerin neler olduğu ve bu konuda ileri sürülen fikirlerin açıklanmaya çalışılması gerekmektedir. Gösteri toplumunu ele alan düşünürlerin başında Fransız düşünür Guy Debord gelmektedir.

Fransız düşünür Guy Debord “gösteri toplumu” kavramıyla imajların daha etkili olduğu toplumu ifade etmektedir. Bu görüşe göre gerçek olan ile sahte olan her şey görüntüler üzerinden değerlendirilmektedir. Guy Debord’ un 1970’li yıllarda gündeme getirdiği “Gösteri Toplumu” ifadesini kavramlaştırmasıyla, içinde yaşadığımız ve hiçbir bireyi dışarıda koymaya fırsat tanımayan bir gerçekliği kuşattığı görülmektedir (Subaşı, 2021: 21). ‘Gösteri Toplumu’ adlı eserde modern gösterinin özünde nelerin olduğunu açıklayan Debord, “gösteri” nin ulaşacağı sonuçları hesaplayarak medyanın hegemonyasına ve gösteriye karşı çıkmış, zenginlik sahibi topluluğa karşı mücadele vermiştir. Düşünür ayrıca filmleri ve diğer tüm yazılarında kişisel özgürlüğün başka bir şeyin yerine kullanılamayacağını söylemiştir. Bu nedenle Guy Debord bireyler arası ilişkilerde kişileri müşteri konumunda gören gündelik hayat göstergesi yerine “gösteri toplumu” ifadesini kullanmayı tercih etmiştir (Köse, 2010: 340-341).

Debord, gösteri ile kapitalizmin gelişiminin doğru orantılı olduğunu, kapitalist toplumun bütün kişileri “müşteri” olarak tanımladığını, boş zaman veya eğlence endüstrisi içerisinde “gösteri” şekline büründüğünü ve görünmez kılınan bir toplum halini aldığını belirtmektedir (Bayram, 2015: 245). Ayrıca “Gösteri Toplumu” kavramıyla kapitalizmin var olmayı “görünüşe” indirgendliğini açıklamaya çalışmıştır. Debord “Gösteri Toplumu” isimli çalışmasında gösteri kavramını şu şekilde tanımlamaktadır;

- Gösteri, bireyin faaliyetlerine bağlı kalmayan ve yaptığı şeylerden sonra yeniden ele alınmayan ve düzeltme yapılmayan şeylerdir.
- Gösteri, kendisinin ürünü olan, kurallarını başkası koymayan ne olduğunu kendisi gösteren, kendi kendine gelişen, durmaksızın genişleyen pazar için çalışan güçtür.
- Gösteri, bütünlüğünün içinde bulunan bireyin “aynadaki imajı” dır.
- Gösteri sisteminin seçtiği ürünler “yalnız kalabalıkların” ayrı tutma koşullarını güçlendirmektedir. Birey izlediği şeylere yabancılaşmaktadır.
- Gösteri, “yaşamın somut tersyüz edilişi olarak canlı olmayanın özerk devinimidir.”
- Gösteri, gerçek dünyanın eklentisi veya süsü olmaktan ziyade, mevcut olan üretim şeklinin tasarısı ve sonucu olarak görülmektedir.
- Görülebilir olan sadece metayla kurulan ilişki olmakla kalmaz, ondan başka bir şeyde görülemez, görülen dünya metanın dünyasıdır.” (Debord, 2020: 13-14).

Genel olarak gösterinin, hayatın somut olarak ters yüz edilişi şeklinde ifade edildiği, aynı zamanda toplumunun bir parçası olmakla birlikte birleştirici bir rol oynayan araç olarak da tüm bakış açılarını bir araya getirdiği belirtilmektedir. Gösteri, imajlar toplamı olmaktan ziyade imajların bireyler arası gerçekleşen toplumsal ilişkisi olarak ifade edilmekle birlikte somut, maddi ve nesneleşmiş dünya görüntüsüdür (Debord, 2020: 34-35). Gösteri toplumunda kişiler kendi iradeleri kapsamında yaşamlarını devam ettirdiklerinde yabancılık yaşadıkları görülür. İradesiz bir yaşam süren birey özgür bir hayat yaşar, istediğini yapar. Bu ortamda irade, kişinin sahip olması gereken bir değer olma konusundan çıkmakta, küresel irade, kişinin iradesinin yerini almaktadır (Orçan, 2008: 14-15). Guy Debord gösteri toplumu kitabında yaşam modelini kapitalizm, tüketim ve eğlenceye dayalı tanımlamalara dayandırmakla birlikte kapitalizmin ileri aşamalarında üretim yerine tüketimi sorunsallaştırdığını ifade etmiştir (Erkilet, 2021: 12).

Gösteri, kapitalist toplumun meta fetişizminin diğer adı olarak ifade edilmektedir. Debord tarafından kapitalist toplum, tüm bireyleri “müşteri” sıfatıyla etiketlenen boş zaman ya da eğlence kültürü kapsamında “gösteri” şekline bürünerek görünmez kılınan bir toplum şeklinde ifade edilmiştir (Köse, 2010: 340-341).

Meta dünyası gösterinin görünür kıldığı dünyadır. Yaşanan her şeye hâkim bir konumda olan meta dünyası bireylerin birbirlerinden uzaklaşmasıyla özdeş bir konumu belirtir. Gösterinin, metanın toplumsal hayatı bütün olarak etkisi altına aldığı ve bunu başarıyla sonuçlandığı an olduğunu, ayrıca sadece metayla kurulmuş olan ilişkilerin görüldüğünü ifade etmektedir. Gösteri, bireylere sürekli olarak ürünleri metalarla birlikte giderek büyüyen bir şekilde kabul ettirme savaşını vermekte ve hedefine ulaşmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda gösterinin paranın diğer yüzünü temsil ettiği ve aynı zamanda hayatın sahte kullanımına karşılık geldiği görülmektedir (Debord, 2020: 48-54).

Aytaç (2006: 39); Debord 'un görünen dünyanın metalar dünyası olduğunu, burada metaların çevresi göstergelerle donatıldığından ürünler “meta” olmak dışında göstergelere dönüştüğünü ve göstergelerinde metalaştığını ifade etmektedir.

Gösteri olgusunun kapitalizm ile paralel şekilde geliştiğinden, kapitalizmin en önemli alanı olan reklamların zaman içerisinde bireyleri birer meta fetişisti haline getirdiği ve aynı zamanda yaşamı da kaos ortamına çevirdiği söylenebilir. “Bizi birer tüketici insana dönüştürmek isteyen bu reklam çangıları, büsbütün hayatımızın odağına metaların olmazsa olmazlığını ikame ediyor, bizi metalaşmanın büyüğü dünyasında sentetik hazlar tatmaya, plastik duygular deneyimlemeye çağırıyorlar. Artık sürekli kullan at duygulanmalar yaşıyor, bitimsiz bir iştahla metalaşmanın büyüğü albenisine tutulmuş hazlara teslim oluyoruz” (Aytaç, 2006: 43). Meta dünyası gösterinin görünür kıldığı dünyadır. Yaşanan bütün şeylere hâkim bir konumda olan meta dünyası, bireylerin birbirlerinden uzaklaşmasıyla özdeş bir konumu belirtir.

Bireyin yaşamının tüketim kültürüyle hayat bulduğu, zamanla başka kavramlara sahip olmayı ve onları dönüştürmeye başladığı ifade edilmektedir. Başka bir açıdan ise modern bireyin alışveriş kavramına karşı bakış açısının değişmeye başladığı, nesnelerin ihtiyaç olma kategorisinden çıkarak statü belirleyen bir hale dönüştüğü görülmektedir. Debord modern toplumlarda geçmişten bugüne toplumsal gerçekliğin yerini imajların, temsillerin aldığını belirtmekle birlikte, modern bireylerin kimliklerini imajlar aracılığıyla oluşturduğunu, imajların ise tüketim toplumunun nesnesi haline geldiğini belirtmiştir (Barbarosoğlu, 2017: 15).

Endüstriyel anlamda bütün kültürel değer, imge ve göstergeler bir gösterge ürününe dönüştürüldüğü ve onların sahip oldukları kültür ve politik olay değerlerinin kaybedildiğidir (Baudrillard, 2008: 28). Modern üretim ile birlikte toplumların hayat tarzlarında gösterilerin sınırsız birikiminin görünür hale geldiği ve yaşanan bütün şeylerin yerini temsili olan şeylerin aldığı görülmektedir. Temsiller dünyasında hayatlarını devam ettiren bireylerin sahicilik özelliklerini kaybettiği, bu durumun ise modern üretim şartlarını taşıyan bütün toplumlarda görüldüğü belirtilmektedir. Bu bağlamda bu yaşam biçimine sahip toplumlarda gerçeklik yerini temsillere bırakmıştır (Debord, 2020: 34).

Gösterinin ebediliği değişim üzerine kurulmuş ve gösteri tüm her şeyi ile birlikte değişme zorunluluğuna bağlanmıştır. Bu bağlamda gösteriye göre hiçbir şey durağan halde değildir, sahte-döngüsel zaman üretimin meta zamanının tüketilebilir şekle bürünmesidir. Ayrıca sahte-döngüsel zaman doğanın düzeninden ziyade yabancılaşmış emekle gelişen sahte doğaya boyun eğmektedir (Debord, 2020: 66).

Ekonominin toplumsal yaşam üzerinde hâkimiyet kurmasıyla birlikte bireyin davranışlarında “var olmak” tan “sahip olmaya” doğru bir şekil değiştirmenin ortaya çıktığı görülmektedir. Daha sonra ise bireyler toplumsal yaşam içinde “sahip olmaktan”, “gibi görünmeye” doğru bir kayma daha yaşamıştır. Bu ise bireylerin artık nihai amacının “gibi görünmek” olmak zorunluluğuyla karşı karşıya kaldığını göstermektedir (Debord, 2020: 38). Debord’ un gösteri toplumu kuramıyla ilgili ileri sürdüğü görüşlerinde gösteriyi abarttığı, aşırı genellemeler yaptığı konular eleştirilmiştir. Ancak iletişim alanında yaşananlar bu konudaki ileri sürdüğü görüşleri haklı bir konuma getirmiştir (Çakır, 2015: 59).

Gösteri toplumunda gerçek olan her şeyin yaşam içerisinde gösterinin parçası haline geldiği, anlam kaybına uğradığı, gösterinin ise bireyin bakış açısını ve ilişkilerini etkilediği söylenebilir. Ayrıca gösterinin yaşam içinde nesnelere yüklediği anlamların bireyi tüketime yönelmesine sebebiyet verdiği ve bu sayede gerçeklikten uzaklaşarak gösterinin hakimiyetine girmesine neden olduğu söylenebilir. Diğer taraftan bireyin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ve ekonomik durumun gösteriden etkilenme ve bu davranışları sergileme durumları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır.

### **3.2. Gösteri ve Kültür Endüstrisi**

Kültür Endüstrisinin temelleri Avrupa’da atılmış olup gelişimi ise Amerika’da olmuştur. Yaşanan gelişmeler ve olumsuz durumlar nedeniyle Amerika’da yaşamlarının bir dönemini geçirmek zorunda kalan Frankfurt Okulu temsilcilerinin buradaki deneyimleri kültür eleştirisinde belirleyici bir etkiye sahip olmuştur. Daha sonra 1930’lu yıllara gelindiğinde ise mevcut düşüncelerinin daha kapsamlı ve düzenli hale gelmesi imkânı elde etmişlerdir (Krogh, 1999: 259).

Bu okulun temsilcileri 1947’de yayınladıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı çalışmalarında ise kapitalizmin tüketici kitle kültürünün üzerine eleştiriler ileri sürmüşlerdir. Adorno ve Horkheimer’ın tüketim ile ilgili görüşleri ise genel anlamda kültür üzerine olmuştur. Bu şekilde yaklaşımlarının sebebi ise kültür ve endüstrinin ayrılmaz şekilde bir yapıya bürünmesidir. Ayrıca kapitalizmin kültür endüstrisi ile bütünleşmesi günlük hayatta değişimlere neden olmuştur (Adorno ve Horkheimer’den aktaran Yaylagül, 2018: 99-101). Modern dönem ile birlikte kültürün ticari bir nesne haline geldiği ve artık alınarak veya satılarak kar amacı taşıyan ticari sektöre dönüştüğü görülmektedir (Kızılçelik, 2013: 419).

Kültür endüstrisi kavramına bakıldığında bu kavrama iki şekilde açıklık getirilmiştir. Öncelikle “kültür” ve “endüstri” kavramları içeriğinde farklılıklar barındıran iki alanı ifade etmektedir. Bu iki farklı alanı temsil eden kavramların bir arada kullanılması yapısal anlamda bir bütünselliği ortaya çıkarmaktadır. Bütünsel anlamda tercih edilme nedeni ise birbirlerinde bağımsız ve soyutlanmış halde ele alınamayacağıdır.

Diğer yandan kültür endüstrisi kavramı “kitle kültürü” kavramının yerine de kullanılabilmektedir. Bu kavramın bu şekilde ifadelendirilmesi ise kültür endüstrisi kavramında toplulukların, grupların katkısının az olmasıdır (Dellaloğlu, 2015: 95). Bu kavramı dinamikleştiren ise piyasadaki hareketliliklerdir. Kültür endüstrisi kavramının ortaya çıktığı toplumsal süreçte değişen şartlara rağmen kültür metalaşmış ve artık ikna edici araç olarak görülmüştür. Bu bağlamda ise kültür meta haline gelerek artık gösterinin en gözde unsuru haline gelmiştir (Debord, 2017: 142).

Kültür endüstrisinde gösterinin ne anlam ifade ettiğine bakacak olursa; gösteri “*herkese sahip olduklarını ve yapabileceklerini göstermek anlamına gelir. Gösteri bugün de hala bir panayırdır, ne ki kültürün şifa bulmaz bir hastalık bulaştırdığı bir panayır.*” olarak tanımlandığı görülmektedir. Kültür endüstrisinde gerçeğin yerini taklitlerin aldığı görülmekte olup bu eğlencenin temel yapı taşları arasında görülmesi tüketici bireylerin eğlenceler aracılığıyla oluşturulması ve etkilenmesini sağlamıştır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 209).

Gösteri, bütün nesneleri eğlence aracına dönüştürdüğünden gösteri eğlencenin başlıca etmeni halini almıştır. Bu durum kültür endüstrisinde de aynı amaçta düşünülebilir. Kültür endüstrisine bakıldığında eğlencenin işletmesi olarak faaliyet göstermektedir. Bu durumun tüketici konumunda olan bireylerin üzerindeki etkisi eğlence aracılığıyla uygulanmaktadır. Gösteri bireyin düşüncelerini ve hayal gücünü filmle özdeşleştirmekte ve bunun eğitimini ise filmden almaktadır. (Adorno ve Horkheimer, 2014: 170-182). Bireyin aklının (us’un) nesnelerle meşgul edilmesi ve pazar taleplerinin karşılanması da eğlenceyle gerçekleşmektedir. Aynı zamanda tüketime de odaklanmaktadır. “Kültür endüstrisi tüm dallarıyla gündelik yaşamdan bir kaçış vaat eder” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 189).

Kültür endüstrisinde üretim mekanları olarak ifade edilen film, tv programları ve sosyal medya araçları eğlencenin ön plana çıktığı ve gösterinin sunulduğu alanlardır. İnternet platformu ise bireyin hayal kurduğu ve tasarladığı düşüncelerin deneyim kazanacağı eğlence sağlayan oyun alanları olarak görülmektedir (Robins, 2013: 84).

“Gösteri, paranın öteki yüzüdür. Gösteri, sadece bakılan paradır; çünkü gösteride kullanımın bütünlüğünün yerine zaten soyut temsil bütünlüğü geçmiştir” (Debord, 2017: 54). Kültür endüstrisine bakıldığında gösterinin ileri sürdüğü bu fikir üzerinden yeniden üretilmektedir. Kültür endüstrisi fikrinin savunucularından Adorno ve Horkheimer’in endüstri ile gösterinin para ile ilişkisinin incelendiği ve Guy Debord’ un ifadelendirdiği “Berlin’deki eski Metropol Tiyatrosu’na giden bir taşralının ‘insanlar para için neler yapıyor’ yorumu, kültür endüstrisi tarafından çoktan benimsendi ve bizzat üretimin tözü haline getirildi” örtüşmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 208). Eleştirel kuramcıların çağdaş kapitalizm ve yeni tahakküm şekillerini tasvir etmek için metalaşma, mübadele, şeyleşme gibi Marksçı düşünceleri ve kavramları kullandıkları görülmektedir. Bu durum bize kapitalist ekonominin kültürün endüstrileşmesine etki ettiğini gösterir (Best ve Kellner, 1998: 32).

Sinema, televizyon dizileri ve sosyal medya platformunda yer alan araçlar eğlencelerin sunulduğu mekânlardır. İnternet alt yapıları olarak bilinen siber- mekânlarda hayali kurulan ve bu doğrultuda tasarlanabilen bütün şeylerin deneyimlenme imkânının olduğu eğlence alanları olarak görülmektedir (Morley ve Robins, 2013: 84).

Frankfurt Okulu temsilcileri arasında yer alan Adorno ve Horkheimer, Kültür Endüstrisi kavramını 19.yy sonu 20.yy başlarında Amerika ile Avrupa’da ivme kazanan eğlence endüstrisinin kültürel şekillerinin metalaştığının altını çizmek üzere kullanmıştır (Çağan, 2003: 183). Frankfurt okulunun temsilcileri tarafından toplum bilimleri alanında yapılacak çalışmalara destek sağlayacak “kültür endüstrisi” eleştirilerin dayandığı temel argümanlara bakılacak olursa, Adorno ve Horkheimer’e göre kapitalist toplumda yer alan finansal ve üretici konuma sahip güçler kültürü de himayelerine almış durumdaydılar. Bu durumun kültürün metalaşmasına, kişilerin ait oldukları gruba uygun tüketim biçimlerini kabul etmelerinin sağlanmasına etken olması istenmiştir. Bu durum içinde yer alan birey ise ürüne ulaşmak için tüm imkânları sonuna kadar kullanıp, boş zamanlarını bile satar konuma gelmiştir. Bireyin hedefleri arasında artık daha çok tüketmek ve daha iyi bir yaşam elde etmek yer almaktadır. Bu durum ise bireyin daha az çalışarak gerçek olan ihtiyaçlarının görünürlüğünü kaybetmesine neden olmaktadır (Marcuse, 1997: 30).

Kişi tükettiği ürünlerle kimlik gösterisi yapmakta ve varlığını toplum tarafından onaylatmaktadır. Bu durum ise gösterişçi tüketimin, tüketilen ürünlerin veya nesnelerin başkalarının göreceği şekilde kullanması anlamına gelmektedir (O’Cass ve McEwen, 2004: 25-39). Tüketim bağlamında yaşamsal alanda her şeyin gösterilmesi gereken bir konum halini aldığı, ihtiyaçların giderilmesinin insanın kimliğini yarattığı ve kimliğin alınarak ya da satılarak güncellenebilen bir olgu haline geldiği ifade edilmektedir. Tüketen bireyin daha çok ihtiyaçlar ile muhatap olduğunu belirtmiştir (Baudrillard, 2004: 251). Bu açıdan “Eskiden bütün arkadaşlarımızın aynı olduğu bir mavi yakalılar mahallesinde yaşarken size düşen paydan memnun olmak kolaydı. Fakat televizyon ve internet gibi unsurların hayatımıza girmesiyle birlikte kendimizi kıyaslayabileceğimiz insanlardan oluşan kocaman bir havuzumuz olduğu” söylenebilir (Bowdown, 2015: 252).

Adorno’ ya göre kültür endüstrisi kavramı milyonların bilincini ve bilinçaltını yönlendirmesine rağmen kitleler birincil değil, ikincil role düşmektedirler. Bu kapsamda tüketici birey kültür endüstrisinin hükmedici veya öznesi değil nesnesi konumundadır (Adorno, 2003). Bu görüşe ek olarak Tocqueville’ye göre “ Hükümdar artık şöyle demez: ya benim gibi düşün ya da öl. Şöyle demektedir benim gibi düşünmemekte özgürsün; yaşamın, malın, mülkün, her şeyin senin olarak kalacak ama bugünden itibaren aramızda bir yabancısın” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 178).

Bu bağlamda kültür endüstrisi bireyin alacağı ürünlerin farklılıkları üzerinde ayırım yapmasını sağlarken, ürünleri alması yönünde bağımlılık oluşturmaya çalıştığı, bireyi tüketime zorlamak yerine kendi rızasıyla, isteyerek bu davranışı gerçekleştirmesini sağladığı, bu işi ise reklamlar, filimler ve diziler aracılığıyla söylemler üreterek gerçekleştirdiği görülmektedir. Aynı zamanda bireyin maruz kaldığı bu görüntüler yüzünden kimlik bunalımı yaşadığı, kendisini ve içinde bulunduğu çevresini beğenmemeye başladığı, maruz kaldığı bu durum karşısında olmak istediği kimliğe ulaşmaya çalışırken, diğer tarafından kendisine ve ailesine yabancılaştığı görülmektedir.

### 3.3. Kimlik

Doğumuyla birlikte bir kimlik arayışına giren birey yaşamının ilk anlarından itibaren oluşturmaya çalıştığı kimliğinin temellerini ailesinin kültür, norm ve değerlerinden alıp; sonrasında hayata bakış açısıyla sosyo-kültürel çevresinin düşünce ve değer yargıları ile harmanlayıp şekillendirmektedir.

Sanayileşmeye bağlı olarak meydana gelen toplumsal ve kültürel değişimler aynı zamanda kimlik çeşitliliğine, bireyin hayat tarzları ise toplumsal kimliğin göstergeleri haline gelmesine neden olmuştur (Bilgin, 2007: 11-15).

Kimlik kavramının 1950 yılında Fransızcada yer aldığı ve “aynı”, “aynılık” anlamlarına geldiği görülmektedir. Bu bağlamda kimliğin, bireyin ya da toplulukların başka birey veya toplulukla arasındaki aynı ve benzerliklerini ifade eden bir kavram olduğu söylenebilir (Vatandaş, 2003: 242).

Kimliğin genel ve evrensel tanımlaması olmamakla birlikte sosyal bilimciler tarafından farklı görüşler ışığında farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Weeks’e göre kimlik, kişilerin oluşturdukları kimliklerde nelerin benzerlik gösterdiği nelerin farklılık gösterdiğine dikkat ederek oluşturdukları kavramdır (Karaduman, 2010: 2887). Kimlik, bireye özgü nitelikler ve özellikleri kapsayan, kişinin bir kimse olması için oluşturulan şartların bütününe sağlayan, ispata yönelik göstergeler ile kendisinin kim olduğuna dair aldığı cevaplar olarak tanımlanmaktadır (Aydoğdu, 2004: 117). Kimlik tabakalaşmada ayırt edici, fark yaratıcı gibi güçlü faktörlere sahip olmakla birlikte devasa büyüklükte bir havuzdan bireyin isteğiyle oluşturduğu ancak ondan vazgeçme imkânı bulunan yanı olmakla birlikte diğer taraftan ise başkaları tarafından zorla kabul ettirilmeye çalışılan, tercih hakkından azledilen kalabalık grupları da bulunmaktadır (Bauman, 2021: 51).

Kimliği kişiden veya toplumdaki ayrı tanımlamak mümkün görülmemektedir. Şöyle ki; bireyin doğumuyla başlayan kimlik süreci kim olduğu sorusuna verdiği cevaplarla bir bütünlük sağladığı ve aldığı cevaplarla etkileşimde bulunan bireyin oluşturduğu kimliğin temelinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Tatar, 2008: 190).

Disiplinleri arasında yer alan sosyolojinin kimliğe kişi ve topluma yapay olan bir etkileşim penceresinden baktığı görülmektedir. Sosyal etkileşimciler ve sembolik etkileşimciler toplum içinde yaşamlarını sürdüren kişilerin bu sistemlerin ortak paydalarıyla kendilik bilincine şekil verdiği gibi hususlarla ilgilendikleri anlaşılmaktadır. Toplumlar ve bireyler birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedirler. Bu iki yapı kişinin kendiliğinin gelişim temelini oluşturmaya sağlarken toplumsal davranış oluşumuna da rehberlik ettiği görülmektedir (Özdemir, 2010: 32).

Kimlikler çok faktörlü bir yapıya sahiptir. Birey bazılarını kendi seçimleri doğrultusunda edinirken bazıları ise çevre tarafından ortaya atılmaktadır. Bu kapsamda birey birinci olanları ikinci olanlara karşı güvende tutmak için çok uyanık olmalıdır (Bauman, 2021: 22). Benedetto Vecchi'ye göre; "Sosyolojik tahayyül içinde kimlik her zaman uçucu ve yanıltıcı, büyük ölçüde apriori, yani önceden mevcut bir gerçekliktir." (Bauman, 2021: 24). 30-40 yıl öncesine kadar "kimlik" sosyolojik düşüncenin merkezinde bulunmadığı, felsefi düşüncenin nesnesi olarak ele alındığı görülmektedir. (Bauman, 2021: 26).

Kimliklerin oluşumunda "öteki" kavramının da önemli olduğu ve birlikte değerlendirilebileceği söylenebilir. Hall bu konuda bireyin "öteki" bireylere bakarak kendisini tanımladığını söylemektedir. Bu bağlamda, kimliğin ötekinin bakış açısıyla oluşturulduğu, verilen bir metnin hedefi içerisinde olduğu belirtilmektedir (Karaduman, 2010: 2890). Bilgin'e (2007: 11) göre, kimlikler tanımlamalarını öteki ile birlikte yapmalıdır. Belli doneler üzerine oluşturulan toplumlarda yer alan kimlik kişinin ya da diğer grupların kendisini diğerleri ile yaptığı karşılaştırma üzerinden tanımlamasıyla onların da var olduğu bir yerde konumlanmak suretiyle var olduğunu ifade etmiştir.

Goffman bireyleri sosyal kimliklerine göre farklı rolleri yaşama aktaran aktörler olarak ifade etmiştir. Bireylerin çevresindeki kişiler üzerinde olumlu izlenim bırakmak istedikleri için farklı roller gerçekleştirdiğini ve bu durum sonucunda aldıkları geri dönüşlerle arzu ettikleri kimlikleri oluşturmak istediklerini belirtmiştir (Goffman, 2012: 16).

Bazen birey çevresindeki bireylere onlardan almak istediği belirli bir tepkinin oluşması muhtemel olan geri dönüt edinmek amacıyla titizlikle hesaplanan davranışlarda bulunarak kendisini sunmaktadır. Bazı zamanlarda ise davranışları planlı bir şekilde olsa bile farkına varamayacağını bilinçli veya kasten kendisini belli bir şekilde ifade edebileceğini belirtmektedir (Goffman, 2012: 18). Calhoun, kimlik söyleminin bariz bir şekilde modern olduğunu ve modernitenin kimlik meselesini problematik hale getirdiğini ifade etmektedir (Sözen, 1999: 12).

Kimliğin post modern düşüncenin kalbi olarak ifade edilen "tanıma" ile bütünleştiği, modernitenin oluşturduğu özcü anlayışın terk edildiği bireysel olarak benliğin evrensel olarak çok kültürlülüğün ve kültürel ya da siyasi olarak ise marjinalliğin üzerine oturduğu belirtilmiştir (Sözen, 1999: 12). Sözen (1999: 13) kimlik sorununun modern olduğunu, modernitenin ise benliğin söylemine bağlı olduğunu belirtmiş bunun nedenini ise modern çağda oluşturulan kimliğin kültürel söylemler aracılığıyla yapıldığına bağlamıştır.

Kimlik inşası deney şeklinde sürekli devinim göstermektedir. Önce bir kimliği deneyen bireyi henüz daha denenmemiş kimlikler beklemektedir. Yaşam içerisinde hayal edilmemiş kimlikler icat edilmeyi ve arzulanmayı bekler bir vaziyettir. Ayrıca bireyin mevcut sahip olduğu kimliği ona en yüksek tatmin olma ve haz sağlama durumunun asla bilinmediği belirtilmektedir (Bauman, 2021: 104).

Akışkan dünyada bireyin kendisini yaşam süresince veya uzun bir zaman dilimi içerisinde tek bir kimliğe adanmasının riskli olduğu belirtilmiş, ayrıca kimliklerin elde tutulmaktan ziyade gösterilmek için olduğu ifade edilmiştir (Bauman, 2021: 109).

Bireyin hayat tarzlarındaki çeşitlilik ve farklılıklar herkesin farklı kimliklere sahip olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kimlik başka kişilere karşı bir duruş ve kendini ifade edebilme aracı olarak da tanımlanabilir (Anık, 2012: 23).

Kimlik sorunlarının temelinde yatan etmenlere bakıldığında postmodernizm, modernite, küreselleşme ve yenedünya yaklaşımları veya modellerinin olduğu da görülmektedir (Aydoğdu, 2004: 117). Geleneksel toplumda hayatlarını devam ettiren kişilerin herhangi bir kimlik sorunu yaşamadığı, bireyselliğin ön planda tutulmasıyla birlikte kimlik kavramının yükselişe geçtiği görülmüştür. 19.yy ile birlikte batı toplumlarında ortaya çıkan kimlik konusu zaman içerisinde sosyal bilimlerde ele alınan konu haline gelmiştir (Anık, 2012: 19). Sosyoloji bilimi içerisinde kimlik konusu, toplumsal cinsiyet ve sınıf yapısını belirlemede kullanılan bir konuma gelmekle birlikte, kişinin sosyal durumunu ifade eden bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Aydoğdu, 2004: 117). Birey toplum içerisinde yer alan sosyal bir varlık olarak ele alındığından sosyolojik anlamda kimliğin ortaya çıkmasında öznenin iç dinamiklerinin belirleyici olduğu belirtilmektedir (Aydoğdu, 2004: 119).

Sosyolojik alanda kimlik kavramı bireyselden ziyade toplumsal olana atıfta bulunarak açıklanmaya çalışılan bir kavramdır (Anık, 2012: 22). Kimlik konusunun sosyolojik ve psikolojik anlamda 20.yy' ın daha gerisine götürüldüğünde James, Cooley, C.Simmel' in çalışmalarında ele alındığı görülmektedir (Aka, 2010: 18). Kimlik kuramının ise sosyolojik olarak sembolik etkileşimcilikle W. James ve G.H.Mead tarafından tartışma konusu olan benlik kuramı ile ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Toplumsal yapılarda meydana gelen değişimler kimlik oluşumlarını da etkilemektedir. Kimliğin oluşumunu, geleneksel toplumlarda bireyin dışında, modern toplumlarda bireysel, postmodern toplumlarda ise aşırı parçalanmışlık gibi özelliklere dayandığı ifade edilmiştir (Karaduman, 2010: 2887). Toplumsal yapı içerisinde bireyler gelenek ve değerlerin etkisiyle, hayatlarını şekillendirmekte, diğer bireylerle kurduğu ilişkiyle ise bir takım eserler ortaya koymaktadır. Bu kapsamda kimlik oluşturma sürecinde kişinin toplum tarafından kabullenilmek amacıyla yaşamını sürdürdüğü toplumunun davranışlarını, değer ve normlarını içselleştirerek pratiğe yansıttığı söylenebilir.

### 3.4. Kimlik Türleri

Bireyin doğumuyla birlikte başlayan kimlik süreci farklı kaynaklardan beslenmekte, bunlara göre şekil değiştirmektedir. Şöyle ki; genel olarak kimliklerin kaynakları “Atfedilen ve yüklenen etmenler, kültürel etmenler, bölgesel etmenler, politik etmenler, ekonomik ve sosyal etmenlerdir.” (Huntington 2004: 27). Birey herhangi bir toplumda ya da grupta kendisine alan bulmak için belli bir kimliğe sahip olma gereksinimi duymaktadır. Bu nedenle kimlik, bireyin kendisini ortaya koyma ve karşı tarafa kabul ettirme aracıdır (Şahin, 2019: 154).

Şimşek (2002) ise “kimlik türlerini çeşitlendirerek, bireyin bedeni ile alakalı bilincinin fiziksel kimliğini; sahip olduğu ad ve imzası gramatik kimliğini; görevleri ve hakları hukuksal kimliğini; ait olduğu soy ve doğduğu ülke ulusal kimliğini; üstlendiği roller ve toplumdaki konumu toplumsal kimliğini; zevkleri, değerleri ve inançları kültürel kimliğini; ideolojisi, siyasal tercihleri ve dünya görüşü siyasal kimliğini oluşturduğunu ifade etmektedir”.

İnternetin bireyin günlük hayatının bir parçası olmaya başlaması, sosyal ağların çeşitlenmesine ve buna bağlı olarak dijital olan bir mekanın ortaya çıkmasına neden olmakla birlikte, diğer yandan burada kendisine alan bulmaya çalışan bireylerin de kendilerine yeni bir kimlik oluşturma durumuna olanak sağlamıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 160).

Genel anlamda insanlık evrensel bir kimlik olarak ifade edilebilir. Çünkü globalleşmeyle birlikte evrensel olan kimlik hayatımızın merkezine oturmuştur. Bu bağlamda ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bakıldığında gelişmiş ülkelerin kendi kültürlerini geliştirmekte olan diğer ülkelere bir takım iletişim araçlarıyla benimsetmeye çalıştığı ve yeni bir evrensel yapı oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Bu kavramla birlikte ayrıca küresel vatandaşlık kavramı diye yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramın tanımlanmasına bakıldığında ise; yaşamını sürdürdüğü ülkesinin ve toplumunun mevcut durumlarının dışında başka ülkelerin ve toplumların sorun ve sıkıntılarıyla ilgilenen ve onlara çözüm arayan, farklılıklara açık olan birey olduğu görülmektedir (Kuş, 2020: 126).

#### 3.4.1. Bireysel Kimlik

Bireysel kimlik bireyin zaman içerisinde bilinçli olarak ortaya koyduğu etki ve tepkilerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Öztürk, 2007: 9). Bu kimlik türü bireyin kendisiyle ilişkili olan temsillerin bütünü ve birlik veya tutarlılık duygusu içeren bir kavramdır (Bilgin, 1995: 60). Bu bağlamda bireysel kimliğin kişiyi diğer bireylerden ayıran sosyal olarak şekillenmiş, ona has olan nitelikleri ifade ettiği anlaşılmaktadır (Birkök, 1994: 73).

Bireysel kimliğin özelliklerine değinecek olursak;

- Bireysel kimlik zamansal boyuta sahiptir,
- Birlik ve tutarlılık duygusu barındırır,
- Süreklilik duygusu hissettirir,
- Aidiyetlerle oluşan kimliklerin dinamik bütünüdür,
- Kendini ortaya koymaya yarar,
- Bireyde biriciklik kendine benzeme duyguları geliştirir,
- Bireyde bir değer ve tanımlayıcı yapının yerleşmesini sağlar (Köseoğlu,1998: 102).

Bireyin benzersiz olan niteliklerinin anlaşılması ya da keşfedilmesi süreci bireysel kimlik olarak ifadelendirilir. İnsanın diğer insanlardan ayrılan özellikleri, kendisini nasıl veya ne şekilde tanımladığı, başka bireylerin kendisini nasıl görmesini istediği de bireysel kimlikle alakalı olan durumlardır (Gül, 2010: 68-69). Bireyin mevcut olan özelliklerini diğer bireylerden ayırmak için verilen kimlikler bireysel kimlikler olarak tanımlanabilmekte, kurumlar tarafından verilen çalışma kimliği vb. kimlikler ise bireysel kimliği meydana getiren araçlar arasında sayılmaktadır (Güvenç, 1994: 4). Başka bir açıdan ise bireysel ve kolektif kimliklerin ilişki içinde olduğu, bunları bireysel kılan özelliğin ise tercihler olduğu belirtilmektedir (Anık, 2012: 41).

### **3.4.2. Sosyal Kimlik**

Kimlikler ile ilgili olarak yapılan tanımlara bakıldığında bireyin kimliğini tanımlarken öteki bireylerin varlığına dayanarak yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu minvalde kimlik, bireyin kendisine başkaları tarafından yapılan ithamlar olarak tanımlanabileceği söylenebilir. Başka bireylerle olan diyaloglarında meslek, cinsiyet, kişisel özellikleri, kültürel norm ve değerleri bireyin sınırlarını ve konumunu belirlemektedir. Bu açıdan bakıldığında ise bireyin yaşam içinde bulunduğu konumlara göre birden fazla kimliğine büründüğünü ve buna göre tanımlama yaptığını göstermektedir (Priante vd., 2016: 57). Sosyal kimlik kişinin hangi gruba veya kategoriye dahil olduğunu belirtmeye yarayan bir kavramdır (Birkök, 1994: 72). Bireyin kendini tanımlarken sosyal kimlikten bağımsız hareket edememekle birlikte, sosyal kimlikler bireyin içinde bulunduğu çevrede üstlendiği rol ve dahil olduğu grupların aidiyetlerine göre ortaya koyduğu benlik olarak da ifade edilebilmektedir (Oyserman vd.,2012: 69).

Bu kapsamda kişinin benlik algısının ait olduğu sosyal grup üyeliğine dair kendisi tarafından yüklenen değer ile duygusal anlamlılıktan kaynaklanan bir parçası olarak da ifade edilebilir (Tajfel, 1982: 2). Bireyin kendisini kadın olarak, futbolcu veya öğrenci olarak tanımlaması sosyal kimlik kapsamında değerlendirilmektedir (Brehm ve Kassin, 1993). Sosyal kimlik kavramında aidiyet olgusu belirtilmekle birlikte kişiye ait olduğu sosyal grubun üyesi ve bir parçası olduğu hissiyatı yaratması sosyalleşme kapsamında kimlik oluşumu sağlamaktadır (Akyazı ve Ateş, 2012: 177).

Kişinin sosyalleşmesi, kimliğini oluşturma yalnızca bir grup içerisinde gerçekleşmemektedir. Birey kurduğu ilişkilerle sosyalleşmesi ait olduğu bir grubun dışında referans grupları ile de ilişkilidir. Bireyin ait olduğu gruplar ile aidiyet bağını kuramayacağı belirtilmekle birlikte bunda günlük yaşamdaki pratiklerin etkisi olduğu ifade edilmektedir (Bilgin, 1996: 16). Sosyal kimlik kavramı, grup içindeki benzerlikler ile grup dışındaki farklılığı öne çıkaran benlik sınıflandırma ve geliştirme olarak iki farklı sürecin sonunda ortaya çıkmaktadır (Terry vd., 1999: 227). Birinci süreç olarak ifade edilen benlik sınıflandırmasının anlaşılması için sosyal sınıf kavramının anlaşılması gerekmektedir (Lickel vd., 2000). İkinci süreç olarak tanımlanan benliği geliştirme sürecinde grup üyeleri grup ile özdeşleşmelerini geliştirmek maksadıyla eylemlerini sosyal kimlikle uyumlu hale getirmeye çalıştığı görülmektedir (Stets ve Burke, 2000: 226).

Sosyal kimlik bireyin benliğinin hangi sosyal gruba ait olduğu hakkındaki bilinç ve bilgiye dayanan kısmı olarak ifade edilmekle birlikte bu bilgiler bahse konu olan gruba ait değer, duygu atıflarıyla ve kişinin kendisini bir grubun üyesi olarak kategorilendirmesi olarak da ifade edilmektedir (Karaduman, 2010: 2887).

Birey yaşam içerisinde kamusal alanlarda, çevresine karşı ilgisiz bir şekilde cep telefonlarına bağladıkları kulaklarında dinledikleri veya konuştuklarıyla bağ kurmakta ve kendi kendilerine konuşmaktadırlar. Zamanla bireyler araçlarında, sokaklarda, marketlerde yalnızlıkla yüzleşmekte, fikirlerini toparlayamamakta, ancak başkalarının kendine ihtiyaç duyacağını bekleyerek telefon ekranların daha fazla kontrol etmektedirler (Bauman, 2021: 37). Kimlik tabakalaşmada ayırt edici, fark yaratıcı gibi güçlü faktörlere sahip olmakla birlikte devasa büyüklükte bir havuzdan bireyin isteğiyle oluşturduğu ancak ondan vazgeçme imkanı bulunan yanı olmakla birlikte diğer taraftan ise başkaları tarafından zorla kabul ettirilmeye çalışılan, tercih hakkından azledilen kalabalık grupları da bulunmaktadır (Bauman, 2021: 51).

Benlik bireyin çocukluk ve ergenlik dönemlerinde başka bireylerle kurduğu ilişkilerde merkezi konumda kendisini görmesiyle ilgili olup birey bu süreci sosyalleşme süreci olarak tanımlamaktadır (Tural, 1990: 28). C.H.Cooley ayna benlik kavramıyla kişinin bir aynaya bakarcasına kimliğin diğer bireylerin gösterdiği tepkilerin yansıması olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda birey bu yansımada her görüntüyü direk algılamaz kendisi için önemli olanları alır diğerlerini ise geri planda bırakır (Birkök, 1994: 102). Goffman' a göre bireyler kendilerini izleyen kesime performansını sergileyerek bir benlik algısı oluşturmak istemektedirler (Ritzer, 2011: 375). Benlik ile kimlik gelişiminin sosyal bir mekânın varlığını zorunlu kıldığı, kimliğin gelişim aşamasının ise diğer bireylerle etkileşim ile oluşan bir olgu olduğu belirtilmiştir (Bilgin, 2007: 11).

### 3.4.3. Kolektif Kimlik

Sosyal kimliğin topluluklar seviyesindeki bir ifadesi olarak anlatılan kolektif kimlik, simgeler, hatıralar, sanat eserleri, değerler ve inanç biçimleriyle dolu bir gelenekten, geçmişin birikimlerinden, başka bir ifadeyle kolektif bellekten hareketle temelleri atılmıştır. “Kolektif kimlikte geçmişe dönük bir yan vardır; çünkü kolektif kimlik birtakım semboller, anılar, sanat eserleri, töreler, alışkanlıklar, değerler, inançlar ve ilgilerle yüklü bir gelenekten, geçmişin mirasından, bir başka deyişle kolektif bellekten hareketle inşa edilir. İçinde yaşanılan toplumsal kültürel ve ekonomik ilişkilerle geçmişin konjonktürünü ortaya çıkarır” (Bilgin, 1994: 53). Bu açıdan bakıldığında kolektif kimlik, sınırlılıkları belli olan kültürel topluluk veya gruplar tarafından inşa edilmiştir. Kolektif kimliğin oluşum süreçleri incelendiğinde, grupların karşılıklı etkileşimleri sayensin de meydana geldiği görülmektedir. bu nedenle kolektif kimlik, farklı grupların karşılıklı çatışmasından şekillenmektedir (Bilgin, 2007: 244).

Kolektif kimlik, bireysel kimlikten farklı olarak aktarılmakla birlikte bireyin içinde bulunduğu sosyal ortamındaki farklılıklar, bireyin sosyal ve bireysel kimlikleri arasındaki bağın dinamliğini belirlemektedir. Ayrıca bu bireysel mizaç sosyal ve bireysel kimlikler arasındaki ilişkinin nasıl şekilleneceğini de belirler (Pamuk, 2014: 47). Kolektif kimliğin toplumsal boyutta temel yapı taşları arasında Durkheim’ in ileri sürdüğü “kolektif bilinç” i, Marx’ ın savunduğu “sınıf bilinci”, Tönnies’ in belirttiği “Gemeinschaft” kapsamında klasik sosyolojiye dayandırılmış ve grup üyeleri tarafından ortak bir paydada bir araya getirilen simgelerden hareketle “biz” ve “öteki” kavramlarının ortaya çıkarıldığı belirtilmektedir (Cerulo, 1997). Kolektif kimlikler belli toplulukların yalnızca belleğinin tanımlayıcı görevini görmez, topluluğun neyi, ne şekilde temsil ettiğine, başka toplumlar tarafından bu durumun nasıl görüldüğüne dair imajları kuvvetlendirmek üzere toplumsal davranışla da ilgili olan sürece değinmektedir (Hogg ve Vaughan, 2007). Toplulukların kimlikleri dönem içerisinde diğer topluluklar ile ilişkili olarak değişime uğramaktadır. Tüm grup veya topluluk yalnız başına bir kimliğe sahip değildir. Bu bağlamda kolektif kimliklerin oluşumunda toplulukların ilişkisine dayanmaktadır. Bu kimlik türü bireysel veya grup aktörlerinin tutarlılığı, bütünlüğü ve sürekliliğiyle ilişkilidir. Ayrıca kolektif kimlik oluşumu çok hassas bir süreç olmakla birlikte toplumsal olan davranışların kurumsallaşmış şekillerine benzemesiyle kurallar sistemine ve önderlik şekline dönüşebileceği gibi, benzerlik oranının düşmesiyle birlikte ise devamlı uyarılmasının gerektiği belirtilmektedir (Morley ve Robins, 1997: 73).

#### 3.4.4. Kültürel Kimlik

Kimliğin oluşumunda önemli bir yere sahip olan kültür kimliğinin oluşumuna temel hazırlamaktadır. Dünya üzerinde değişen toplumsal yapılar nedeniyle bağımsız bir kültürel kimliğin varlığından söz edilememektedir. Her kimlik içinde bulunan çevrenin veya toplumun kültürel donelerine göre tanımlanmaktadır. Bu nedenle bu değişimler toplumların kimlikleri üzerinde de etkiye sahiptir.

Stuart Hall 1980’li yıllardan itibaren “kültürel kimlik” konusuna değinmiş ve sorunlarını ele almıştır. Bu minvalde gelenek, görenek, görüş, düşünce gibi faktörlerin yeni kimliklerin oluşumunda büyük etkilere sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca S.Hall, kimliklerin sosyo kültürel çevreye, cinsiyete ve kültüre göre farklılaştığını, bunlara göre kimliğini şekillendiren bireyin zaman içinde bu görünüşünün değiştiğini, diğer yandan kimliğin oluşumunda psikolojik ve bedensel faktörlerinde etkili olduğunu ifade etmiştir (Alver, 2003: 180).

Kültürel kimlik, bir topluluk içinde yer alan grupların veya toplumun kendilerini tanımlamak amacıyla kullandığı kültürel değerlerden oluşan kimlik türüdür. Başka bir açıdan ise toplum içinde azınlık olarak ifadelendirilen bir grubun kendine ait norm ve değerlerini göstermek amacıyla gerçekleştirdikleri eylemlerinin altında kültürel kimlik olgusunun yattığı ifade edilmektedir (Birkök, 1994: 82-83).

Kültürel kimlikler sürekli bir devinim ve dönüşüm halinde oluşumunu sürdürmektedir. Bu bağlamda bu kimlik türü sabit olmayıp aksine birlikte dönüşen ve değişen bir yapıdadır. İnsanlar içinde yaşadığı toplumun dil, din, ırk gibi olgularını paylaşmakta ve bu durum bireyin aynı kültürel kimlik oluşumu içerisinde yer almasına neden olmaktadır. Kültür sürekli bir oluşum içinde olduğundan geçmiş ile gelecek arasında köprü görevi görmektedir. Bu kapsamda düşünülecek olursa kimlik ile kültür birbirleriyle bağımlı olarak ele alınmalıdır. Taylor (1991: 832) kültür üzerine yaptığı tanımlamada kültürün; bireyin, bir toplumun üyesi konumdayken edindiği bilgi, sanat, gelenek, görenek, yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir yapı olduğunu belirtmektedir.

Kültür maddi-manevi olacak şeklinde iki kategoriye ayrılmıştır. Bu kapsamda maddi kültür ile ilgili öğelerin, belirtilen toplumun teknoloji ile kazandığı maddi araçlarından, genele yayılan kabul edilen kalıplaşmış davranış biçimlerini de içine alan tüm unsurların kullanım şekillerinin bütünü olarak ifade edilebilir (Sözen, 1991: 99-100). Bu durum bize toplumun bütün araç gereç, giyim, kentsel yapıları, kullanılan teknolojileri kültürün bu ögesi hakkında bilgiler vermektedir. Diğer taraftan manevi öğelerine değinilecek olursak bunların da gelenek, görenek, örf, adet, inanç biçimleri, ahlaki olarak norm ve yasalarının oluşturduğu söylenebilir (Bahar, 2009: 59).

### 3.4.5. Etnik Kimlik

Etnik kimlik, toplumun ya da egemen kesimin azınlık olan belirli bir gruba yüklemiş olduğu kimlik türü olarak adlandırılır (Bilgin, 1995: 63). Bireyin yaşamını devam ettirdiği toplumda yaygın bulunan kültürel unsurlarından farklı olarak, yapısı itibariyle orijinal olan kültürel sistemin özelliklerini taşıyan kimlik türüdür. Ayrıca etnik kimliğin önem kazanması milli kimliğin zayıflamasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durum var olan bir toplumsal grubu diğer toplumsal gruplardan farklı kılan nesnel faktörler dizisine atıfta bulunur (Karakas, 2015: 110-111).

Ülkelerin yaşadığı toplumsal ve siyasi olaylar nedeniyle bireyler kendi topraklarını terk ederek kültürleri farklı olan başka ülkelerde yaşamak zorunda kalmıştır. Diğer yandan iletişim/ulaşım kanallarının çeşitlenmesi ve kolay ulaşılır hale gelmesi, göç olayını etkilemiş, bireylerin başka ülkede yaşayan farklı toplum ve kültürlerle tanışmasını sağlamıştır (Lin vd., 2010: 205). Bireyin etnik kimliğini, kendisi ile ilgili olarak sorulan sorulara binaen almış olduğu cevaplar, aidiyet ve referanslar oluşturmaktadır (Carter vd., 2009: 32).

Etnik kimlik ile ilgili olarak yapılan çalışmalara bakıldığında tüm disiplinler arası çalışmaların odak noktası haline geldiği görülmektedir. Etnik kimlik kavramı toplumsal bir kavrama karşılık gelmekte olup, bireylerin veya grupların birbirlerinden farklarını görmelerine neden olmaktadır. Etnikliğin doğuştan gelmeyen zaman içerisinde üretilen ve değişen toplumsal bir olgu olduğu, toplumsallaşmayla birlikte ise etnik grup üyelerinin ait olduğu grubun norm ve yaşam tarzlarını özümstedikleri belirtilmiştir (Giddens, 2012: 535).

Etnik kimlik insanların dil, kültür gibi ortak kavramlardan başka bayram, kutlama, örf, adet gibi kavramlar aracılığıyla başka kimliklerden ayırtılarak bir gruba veya topluma ait olma şeklinde tanımlanmaktadır (Yanmış ve Kahraman, 2013: 122). Ayrıca bu kimliğin sosyo-dinsel açıdan, dilsel farklılıklara dayalı bir kimlik türü olduğu ve en çok ayırt edici farklılığın ise dil farklılığı olduğu ifade edilir (Sözen, 1999: 13). Bu bağlamda bakıldığında farklı ülkelere göç eden topluluklardan bazıları çoğunlukta olan grubun dilini konuşmazken, bazıları sadece hâkim dili konuşur, üçüncü bir grubun ise iki dili birden konuştuğu belirtilmektedir (Gilles, 1978; akt. Sözen, 1999: 15). Etnik kimlikler sosyo-kültürel yapı ile siyasi durum ve koşullara göre de değişimlere uğramaktadır. Toplumun ya da egemen yapıya sahip olunan kitlenin azınlık konumunda olan topluluğa veya gruba yüklediği kimlik türü etnik kimlik olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, 2007: 65). Bu kimlik türü, dil, din, kültür gibi temel olan değerlerin farklılaşmasını ifade eder (Türkdoğan, 1997: 826).

Bu bağlamda etnik kimlik bir topluluğun üyelerinin kendisinden başka topluluk üyelerinden ayırt edici, farklılaştırıcı aidiyet duygularının oluşmasına, kendi içinde yer aldığı grup arasında bir duygusunu oluştururken onların ifadesiyle ise diğerlerinden farklılaştıklarını belirtmektedir (Bilgin, 1995). Bu kimlik türü tek başına ezeli olmamakla birlikte modern devlet yapısı içerisinde ele alınan bir kimliktir. Bunu isteyen grubun gözünde veya bu kimliğin var olduğunun başka kişiler

tarafından tanınması yoluyla sürekli yeniden şekillenen bir kimlik olduğu belirtilmektedir (Tatar, 2008: 195).

### 3.4.6. Ulusal Kimlik

Ulus kavramı, toplumumuzda bireyin doğumuyla birlikte elde ettiği, doğal olarak kazandığı ve aynı zamanda zorunluluk olarak görülen bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır (Gellner, 1992: 27). Bireyler ailelerinden başlayarak bunların geçmişte şimdiki gibi bir ulusun üyesi olduğunu belirtmektedirler (Peters, 2002: 15). Bu konuda oluşturulan ya da üye olunan ulusun doğal veya yapay olduğu ile ilgili net bir görüşün olmadığı söylenebilir. Bu minvalde bir ulusun insanlık tarihi kadar eski bir tarihe sahip doğal bir süreç olduğunu savunanlar diğer tarafında ise ulusun modern çağın siyasi, ekonomik ve sosyal gereklilikleri doğrultusunda ortaya çıkan yapay bir yaratım olduğunu savunanlar bulunmaktadır (Vatandaş, 2010: 62-68). Ulusun ne olduğunun tanımını yapmak için ileri sürülen görüşlerin temel bağlantısı, bir insan topluluğunun ulus olarak adlandırılabilmesi için üyeleri arasında türdeş bazı özellikler bulunması ve grup üyelerinin bu türdeş özelliklerin farkındalığına sahip olması gerektiği olmuştur (Vatandaş, 2010: 29). Heywood (2015: 167)' a göre ise ulus, *“En temel düzeyde milletler, ortak olarak paylaşılan değerler ve geleneklerin bir araya getirdiği insanların oluşturduğu kültürel varlıklardır. Özel anlamda ise aynı coğrafi alanı işgal eden ve ortak bir dil, din ve tarihe sahip olan insanların taşıdığı kimliksel kategorilerdir.”*

Bireyin kimliği içinde bulunduğu veya dahil olduğu grup/ gruplarla iletişimi ve bu gruplarla kurduğu bağlılıklara göre şekillenmektedir. Bu durum bireylerin çok fazla sayıda kimliğe sahip olmalarına sebep olmaktadır. Kısacası bireyler çok farklı grupların üyesi olduklarından dolayı birbirinden farklı kimliklere sahip olmaktadır ve bu kimliklere karşı duydukları aidiyet ise grup ile olan ilişkilerinin düzeyini belirlemektedir (Vatandaş, 2010: 15-16).

Ulusun doğallığını savunanlar etnik köken temelinde bireyin yaşamını sürdüğü mekandan bağımsız olarak etnik kimlikle ithaf edildiğini ileri sürmektedirler. Bu görüşü savunanlara göre uluslar her zaman vardı, ancak gün yüzüne çıkmamıştılar. Modern dönem ile birlikte ulusçuluk/milliyetçilik anlayışları bu durumun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca ulusal kimliğin temel boyutlarının ise ortak toprak, tarihi anılar, halk kültürü, yasal haklar, yükümlülükler ve ekonomiyi önermiştir (Smith: 1991:20-22). Başka bir ifadeyle bireyler ulusal kimliğin kapsamı sayesinde “kim olduklarını”, “diğer uluslarla olan ilişkilerini” ve “kendi ulusları için neyin önemli olduğunu” sosyal bağlamda anlamlandırmaktadır (Billiet vd. 2003:250). Guibernau (2007:75) ulusal kimliği, aynı ulusa ait olma inancına dayanan ve o ulusu diğer uluslardan farklı kılan özelliklerin çoğunu içeren ortak bir duyarlılık olarak tanımlamıştır.

Bu bağlamda bakıldığında ulusal kimliğin, kapsamı geniş ve aynı zamanda karmaşık bir yapıya sahip olan sosyal kimlik olarak ifade edildiği görülmektedir. Ulusal kimlik tanımlanırken

sosyal sınıflandırma, sosyal özdeşleşme, sosyal karşılaştırma ve grup-temelli farklılaştırma gibi kimlik oluşumunun temel süreçlerinin de konuya dahil edildiği görülmektedir.

#### **3.4.7. Geleneksel Kimlik**

Geleneksel toplumlarda bireysel kimlik duygusunun zayıf bir konumda olduğu görülmekle birlikte, bireyin kimliklerini aidiyetle bağladığı gruplara göre tanımladığı, bunun ise bireyi diğer gruplardan ve kişilerden ayırmaya yarayacak alt grupları oluşturmaya neden olduğu belirtilmektedir (Bilgin, 1994: 68). Bireylerin yaşadığı dönem ve toplumlara bakıldığında hepsinin düşünce yapılarının farklı olduğu, içinde bulunduğu dönemin getirilerine göre yaşamlarını sürdürdükleri görülmektedir. Bu minvalde geleneksel dönemin kapitalizmin egemenliğinin olmadığı, bireylerin daha sakin ve yoğunluğun olmadığı mekanlarda yaşamlarını sürdürdüğü dönemi ifade etmek için kullanıldığı söylenebilir (Marshall, 2009: 259). Geleneksel dönemde biz bilinci toplum içinde egemen olmakla birlikte, bu dönemde yaşayan bireylerin, değişimin çok az olduğu ya da hiç olmadığı kültürel havzada gelenekselliğin sunduğu rahatlıktan faydalanarak yaşamlarını devam ettirdikleri görülür (Giddens, 2010: 13).

Geleneksel dönemde karmaşıklıktan ziyade sadeliğin tekdüzeliğin ve biz bilincinin egemen olması bireyselliğin ikinci plana düşmesine neden olmuştur (Anık, 2011: 21). Bu dönemde kimliğin bir sorun teşkil etmediği, durağanlığın olduğu, fiziki ve sosyo kültürel çevrenin aynı olan taraflarının ön planda olduğu görülmüştür (Durkheim, 2010: 27). Bu açıdan bakıldığında kimlik değişimin yavaş, çeşitliliğin sınırlı olduğu söylenebilir (Uğurlu, 2010: 394). Kimliklerin çeşitlilik arz etmemesi, bireyin durağan ve akışkan olmayan yapılaraya sahip olmasını sağlamıştır (Berger, 2000: 198). Ayrıca geleneksel dönemde topluluk ruhu etken bir konuma ulaşmıştır (Anık, 2011: 21).

Geleneksel toplumlarda bireyin mevcut kimliği, ait olduğu grup/zümre/topluluğun aidiyetlerini ifade eden kavramlara karşılık kullanılmaktadır. Ancak genelde ise benzerlikler ele alınarak kimlik ikinci plana atılmaktadır. Bireyin ortak bir yaşama biçimine sahip olduğu geleneksel toplumlarda tek bir kimliğe sahip olunduğu bunun ise bireysel kimlik olmadığı belirtilmektedir. Bu toplumlarda ben düşünce tarzı yerine biz düşünce tarzı hâkim olduğundan kimlik kavramı sosyal dayanışma davranışının gerisinde kalmıştır (Anık, 2012: 17-18). Ayrıca geleneksel toplum yapısından etkilenen kimlik toplumsal yapılar çeşitlendikçe ve karmaşık bir hal aldıkça kimliklerde de çeşitlilik ve değişiklik olduğu görülmüştür (Karaduman, 2010: 2887).

#### **3.4.8. Modern Kimlik**

Toplumların kimlik oluşumlarının süreçlerine bakıldığında genel anlamda değer ve normlar üzerine şekillendiği görülmektedir. Bu değerler üzerine inşa edilen kimlikler sürekli olarak devinim halindedir. Bu değişimin en önemli etmeni ise teknolojik gelişmeler ışığında modernleşme akabinde ise postmodernleşmedir. Bu yaşanan gelişmelere bağlı olarak kimlik algısı yeniden

şekillenmiştir. Kimliğin savunma amacından çıkarak daha güçlü hale gelmesi değişim hızını arttırmasına ve akabinde ise değişimin gerçekleşmesine neden olmuştur (Avcıoğlu, 2011: 363).

Modernlik, 17. yy. Avrupa toplumlarında ortaya çıkan ve zamanla tüm dünyayı etkisi altına alan bir yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Giddens, 2012: 9). Modernlik ile birlikte bireysellik daha çok ön plana çıkmış, bu minvalde bireyin kendisini belli kalıplara sokan ve sınırlayan sosyal durumlardan sıyrılarak kimliğini kendi beklenti ve isteklerine göre şekillendirmesi, geçmişten yani geleneksel toplumdan ayrılma olarak değerlendirilir (Akay, 2002: 7). Modern kimlik, kimliklerin kimliksizleşmesi olarak ifade edilirken aynı zamanda kişinin dağılma ve öznesizleşme sürecidir (Aydoğdu, 2004: 142).

Geleneksel dönemden modern döneme geçişle birlikte geleneksel dönemde var olan kalıp yargılardan, katı ve değişmez kuralların nesillere aktarılmasından uzaklaşmıştır. 21.yy’ da ise bireyin kimlik oluşturma süreci onu geleneksel inanç ve yargılardan uzaklaştırmıştır. Bu bağlamda modern dönem içinde yaşamını sürdüren birey, kim olduğu ile ilgili ve nasıl bir yol çizmesi gerektiği konularında çok fazla seçeneğe sahip olmuştur. Bu minvalde ise artık birey kendi kimliğini oluştururken devinim halinde olması gerektiğine inanmıştır (Avcıoğlu, 2011: 364).

Modernite, bireyin ve toplumun hayatına girmesiyle birlikte kendisine geniş bir alan kazanmış, eskinin silinmesine, özel alanların ortadan kalmasına neden olmuştur (Giddens, 2010: 11). “Kısaca, modern toplum, eskinin geleneksel toplumlarındaki dini birlik, beraberlik ve bütünlüğün yerine, dine bağlılık ve dini yaşayış açısından bir plüralizm, geleneksel ve kuramlaşmış dindarlıkta bir gevşeme, ilgisizlik, dine ve özellikle geleneksel dindarlığa karşı tenkit ve hatta inançsızlıkla karakterize olmaktadır” (Günay, 1998: 361).

Modern dönem olarak tabir edilen zamanda yaşanan kaos ortamı bireylerin “kendisin bulma” durumunu ortaya çıkarmış ve buna bağlı olarak yeni bir kimliğe sahip olmasının zorunlu olduğunu ortaya çıkarmıştır (Giddens 2012: 26).

Kellner (2001: 195-196) yeni bir oluşum olan Modern kimliğin özelliklerini şöyle sıralamaktadır: “Kimliğin toplumla ve öteki ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Olası kimlikler ve yeni oluşan kimlikler bu sayede sürekli gelişmekte ve bununla birlikte sınırlarının korunduğu belirtilmektedir. Süreç içerisinde yaşam olanakları ve moda değiştikçe bireyler kimliklerini imal edebildikleri, seçebildikleri ve sonra yeniden imal edebildikleri görülmektedir. Modern dönemde de toplum içerisinde tanımlanmış olan roller, görenekler, beklentiler ve normlar arasında etkileşimin hala devam ettiği görülmektedir. Birey kimlik edinmek amacıyla bu dönemde sahiplenmek, seçim yapmak ve yeniden üretmek zorunda olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla Modernitede de “öteki” kimliğin kurucu kavramı olarak öne çıkmaktadır. Kimliğin istenildiğinde değişebilmesi gerektiğinin farkında olması gerekmektedir. Geçmiş zaman değerlerinin, biçimlerinin ve kimliklerinin yıkılması ile yenilerin üretilmesi arasında kalınmasına Modernite denilmektedir. Modernite de bireyin kendi benliğini nasıl kuracağı, kavrayacağı ve yorumlayacağı bununla beraber bireyin kendisini başkalarına nasıl sunacağı gibi kimlik sorunları bulunmaktadır”.

Birey içinde bulunduğu toplumda oluşturulan kimlikler arasından kendisine uygun olan kimliği bulmaya çalışmaktadır. Genel olarak oluşturulan bu kimlikleri bakıldığında önceden hazırlanmış olup, birey kendisine en yakın olan ve istediği kimliği hazır olarak sahiplenmektedir (Berger, 2000: 70). Modern dönemde bireyi zora sokan durumların etkinliğinin azalması, bireyin eskiden gelen tüm düşünceleri sorgulamasını ve aklına yatmayan şeyleri kabul etmeyerek istediği şeyleri kabul ederek kullanmasını sağlamıştır. Modern dönem içinde toplumsal yapıları inceleyen Giddens bu yapının süreksizliğini ifade etmiş ve modern dönemin geleneksel dönemden farklılıklarını olduğunu değişiklikleri anlamlandırmak için ise geçmiş dönemlerden yararlanılacağını söyler (Giddens, 2012: 12). Modern dönemin bireyi değişime sürüklemesi bireyin kimlik ve karakter oluşturmada zora düşmesine, bu sayede özgürlüğünü aldığını düşünürken yalnızlığını da aynı zamanda almasına neden olmuştur (Berger, 2000: 92). Modern dönemde sosyo-kültürel anlamda tüm bireysel davranışlar (boş zaman, tüketim şekilleri, tercihler, etkinlikler) bireyin yaşam şeklinin donelerini oluşturmaktadır (Kıyan, 2013: 57).

Z.Bauman, modernizmi iki farklı açıdan ele almıştır. Bu bağlamda katı ve akışkan modernizm diye ele aldığı ayrım diğer sosyal bilimciler tarafından eleştirilere maruz kalmıştır. Modernitenin küreselleşmeden etkilendiğini ve akışkan bir hale geldiğini, sürekli devinim halinde değişime uğradığını belirtmiştir. Bu minvalde akışkanlığı ise “Sıvılar katı cisimler gibi belli şekle sahip değildirler. Belirli bir şekilleri yoktur ve sürekli olarak değişime uğrarlar. Aynı zamanda bulundukları kabın ya da yerin şeklini alarak sürekli olarak şekil değiştirirler.” şeklinde ifade etmiş, Katı modernite ile ilgili olarak ise; bireyleri gruplara ayırarak diğer bireylerin yok olduğu görüşünü savunduğu için eleştirmektedir (Bauman, 2017: 26).

Modernizm ile birlikte özgün kimlik toplumsal rol veya normlarla biçimlenmiş olup, modernleşme ile beraber bireylerin kimlikleriyle ilgili olarak hayatlarının anlamlarını geçmiş zamanlarda aradığı hususlarda bir yükselişin olduğu ifade edilmiş, Modernizm ile birlikte ise bireyin anlayışında değişimlerin olduğu, kimlik ile ilgili katı kuralların ve durağanlığın yerini çoklu, değişken ve hareketliliğin aldığı görülmüştür (Karaduman, 2010: 2890). Modern kimlik ile ilgili eklenen yeni özelliklere bakacak olursak bunların, kimliklere yabancı bireysellik ve ötekileştirme olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda “Kimliğimiz üzerine düşündüğümüzde ya kimliğimizden dolayı ötekileştirilmişizdir ya da ötekiyle karşılaşmışızdır (Pamuk, 2014: 11).

Modernlikte bireyin mevcut kimliğinin sürekli yenilik ve değişim olgularına maruz kaldığı ve bu yüzden sabitlenemediği belirtilmiştir. Kimlikler bu dönemde moda olarak ön plana çıkmaktadır. Bu dönem içerisinde bireylerin gerçek olan duygularını kaybettiği, kendilerini hiçbir yere ait olarak hissetmemeye başladığı ve bununla birlikte yabancılaşma sorunuyla karşı karşıya kaldığı görülmektedir (Özyurt, 2012: 185).

Modern kimliğin, modern us’ un bir simgesi ve yaratıcı bir kısmı olarak görüldüğü, ancak bireyde başlarda anlam kaybı, etik, özgürlük gibi sorunlarla birlikte bireyin mevcut hedeflerinde

kaymaya neden olduğu ifade edilmektedir (Aydoğdu, 2004: 133). Kişi, modernitede kendini başkasının üstünde tuttuğundan kimlik edinmek için belli tercihler yapmak zorunda kalmış, bu durumun ise modern yaşam içinde kimliği sürekli oluşum, değişim ve yeniliğe maruz bırakmıştır (Karaduman, 2010: 2890).

#### **3.4.9. Postmodern Kimlik**

Tarihsel dönem içerisinde yaşanan değişimler ve gelişimlere bağlı olarak kimliklerde de farklılıklar oluştuğu görülmektedir. Bu kapsamda bakıldığında toplumsal yapının karmaşıklaşması kimlik kavramlarının çeşitlenmesine ve değişmesine neden olmuştur. Postmodern dönemin şüpheci, sorgulayıcı, eleştirel ve olumsuz tavrı modern dönemden kalan bütün düşüncelerin sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. Postmodern kimlik denildiğinde öncelikle geleneksel ve modern dönemlere ait kimliklerden farklı olduğu varsayılan ve Postmodern döneme ait olduğu düşünülen kimliklere göndermede bulunmaktadır. Postmodernizm ve modernizmin içinde barındırdığı görüşlere baktığımızda modernizm geleneksel fikre karşı dururken, postmodernizm modernizmin düşünce ve söylemlerine karşı çıkmıştır. Bu durum Postmodernizmin yani modern sonrası toplumun popülerlik kazanmasına ve yayılma hızının artmasına neden olmuştur.

Postmodern dönem ile ilgili olarak ileri sürülen görüşlere bakıldığında başlangıcının hangi zaman dilimine geldiği ve neyi ifade ettiği konularında tartışmaların süregeldiği anlaşılmaktadır. Sosyologların bu konuda ileri sürdüğü görüşlere bakıldığında bir kısmı postmodernitenin modernliğin bittiği ve yeni bir dönemin ortaya çıktığını ve bu hususta yeni tanımlamaların yapılması gerektiğini savunurken, diğer bir kısım ise bu dönemin gerçeklere dayanmadığını düşünmektedir.

Bu konuda ise Giddens (2012: 11) bu yeni dönemin modernliğin radikal süreci olabileceği, bu minvalde bunun modern dönem için bir aşama olarak görülerek yeni bir bakış açısıyla anlaşılması gerektiğini düşünmektedir. Bu nedenle bu dönemin “üst modern dönem” veya modernliğin üstü olarak ifadelendirilmesi gerektiğini belirtmektedir (2012: 17). Postmodern ve modern dönem Giddens’ a göre birbirinden keskin çizgilerle ayrılamaz (Akay, 2002: 52).

Postmodern dönemde, modernliğin getirdiği ve savunduğu evrensel görüşler yani “kötü ve aşkın gerçekler” in yıkıma uğradığı yerine “kimliksizleşme ve yersiz yurtsuzlaşma” görüşünün ortaya çıktığı ve bu durum olumlu görüşlerin oluştuğu görülmektedir (Akay, 2002: 16).

Postmodern dönemde kimlik oluşturmak ve edinmek karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Modern “kimlik sorunu” bir kimliğin nasıl oluşturulacağı ve nasıl sağlam ve sabit tutulacağı üzerine iken, postmodern “kimlik sorunu” başat olarak sabitlenmekten nasıl kaçılacağı ve seçeneklerin nasıl açık bırakılacağı üzerinedir (Bauman, 2021: 64). Kimlikler sınırları aşan bir yapıya bürünerek zamana tabi olmayan ve mekânsız uzamın bir parçası şekline dönüşmüştür. Kaygan bir zeminde gelişen toplumsal koşullar içinde belirsizlik, karmaşıklık ve parçalanmışlık kavramları hâkim konuma gelmiştir. Bu dönemde oluşturulan kimliklerin değişken, parçalanmış,

kırılgan bir yapıya büründüğü, yaşam tarzları ve kimlik yapılarının tüketim odaklı inşa edildiği, ayrıca değişken ve kolay terk edilebilecek şekilde biçimlendiği ve temel öğelerini imaj ve görünüşün oluşturduğu görülmektedir (Karaduman, 2010: 2895).

#### 3.4.10. Sanal Kimlik

İnternet platform kullanıcılarının, çevirim içi evrende görsel veya metinsel sembollerle benlik sunumu gerçekleştirdiği, bununla birlikte ise toplumsal görünürlüklerini sanal kimlikleri aracılığıyla gösterdikleri belirtilmektedir (Şener, 2010: 72). Bireylerin çevirim dışı dünya içinde benlik sunumlarını, internet platformuyla beraber çevirim içi dünyanın dinamiklerine göre değiştirmeleri sanal kimlik kavramı bağlamında ele alınmıştır (Biçer, 2014: 93).

Sanal kimliklerin değişim aşamaları ilk olarak Peter Steiner tarafından tartışılmaya başlanmıştır. Daha sonraları 1980 sonları 1990 başları popüler olmaya devam eden sohbet platformları ve burada oturum oluşturan kullanıcıların kimliklerinin doğrulanamamasıyla çeşitli tartışmaların başlandığı görülmüştür. Bu platformda birey kendi kimliğini istediği gibi oluşturma fırsatı elde etmiştir. Bu bağlamda birey bu platformlarda oluşturduğu kişisel hesaplarından fakirken zengin, çirkin, güzel veya şişmanken zayıf bir olarak kendisini tanıtmaya fırsatı elde etmiştir. Ayrıca oluşturduğu hesaplarda sürekli olarak kimliklerinde değişiklik yaparak yeni kimlikler oluşturmaktadırlar (Turkle, 1995 akt. Kara, 2014). Sanal kimlikler üzerine yapılan kavramsal çalışmaların bilgisayar ile internetin evlere kadar uzanmasıyla başladığı ve literatürde ise ilk kavramsallaştırmanın Sandy Stone tarafından yapıldığı belirtilmiştir. Bu bağlamda sanal kimlik kavramını “düşük bant genişliği” kapsamında çevirim içi kullanıcıların “farklı kimlikleri” deneyimleme durumlarını araştırma ve inceleme üzerine yoğunluk göstermiştir (Turkle, 1995 akt. Kara, 2014).

Kişisel bilgisayar platformu bireyin uyarılmış olan düşüncelerini provoke eden uyarıcı olarak ifade edilir. Bu durum ise us'un (akıl), özgür düşüncenin neler olduğuyla alakalı konuların yeniden düşünmesini ve değerlendirmede bulunulmasına neden olmaktadır (Turkle, 2005). Kişiler artık yüz yüze iletişimin yanında çevrimiçi sosyal iletişim tercihinde de bulunmaktadır. İnternet platformunun bu özelliği bireysel ilişkilerin rahat bir yapıya ulaşmasında teşvik edici bir rol üstlenmektedir (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007).

İnternet, bireylerin sanal ortamlarda kendilerini keşfetmelerine, burada istek ve arzularını desteklemelerine olanak tanımaktadır (Turkle, 1997). İnternetin platformunun sağladığı korumalar bireyin kimliklerini oluşturmaları için güvenli bir sığınak olarak ifadelendirilmektedir. Bu platform bireylere farklı kimlikleri benimseme, kimlik yapıları ile ilgili hususları inceleme, tekil veya çok katmanlı kimliklerden hangisinin daha çok talep edildiği ile ilgili bilgi edinme imkânı tanımaktadır (Amichai- Hamburger, 2005: 29).

Raccanello (2011: 64) tarafından üniversite öğrencileri ile ilgili yapılan hermeneutik çalışma sonuçlarında çevirim içi profillerin kişilerin kimliğinin bir parçasını yansıttığını, bu metinlerin

kişiyi bütünüyle yansıtmadığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda öğrencilerin günlük yaşamlarında bilgi paylaşmadıkları ve gerçek olan karakterlerini yansıtmadıkları, kendilerini açmadıkları, yaptıkları metinsel paylaşımların gerçek kimliğini temsil etmediği anlaşılmalıdır.

Öğrenciler sosyal paylaşım ağları üzerinde oluşturduğu profillerde kişisel kimliklerini paylaşarak kendilerini pazarlama imkânı elde ederken, aynı zamanda bu platformlarda çevrimiçi kimlik oluşturma imkânı elde etmektedir. Bu durum ise öğrencilere diğer bireylerle olan ilişkilerinde istedikleri veya olmak istedikleri kişi olabilme kolaylığı sağlar. Sanal ortamlarda ve sosyal çevrede iletişim halinde olan birey bir sanal kimliğe de sahip olmaktadır. Bu oluşturulan sanal kimlik bireyi farklı kılmakta ve artık “sanal birey” veya “ sanal kimlik” adlarıyla anılmasına neden olmaktadır.

Sanal kimlik oluşturma bağlamında Foucault tarafından ileri sürülen panoptikon kavramı teknolojinin gelişmesiyle ve internet çağıyla birlikte süper-panoptikon olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Çatalbaş ve Kaya, 2017: 22). Bu kapsamda panoptikon kavramıyla bir bireyin toplu bir grubu izlemesi veya gözetlemesi anlatılmak istenirken, süper-panoptikon kavramıyla ise bütün bireylerin birbirlerini karşılıklı gözetlemesini anlatılmaktadır. Bu sayede herkes birbirlerini takip edebilme imkânı elde ederek kendisini göstermeyi ve başkalarını görmeyi yeni oluşan medyanın bir eylemi haline getirmektedir (Öztürk, 2012 akt. Çatalbaş ve Kaya, 2017: 31).

### **3.5. Kimlik Üzerine Geliştirilen Kuramlar**

#### **3.5.1. Sosyal Kimlik Kuramı**

Sosyal Kimlik kuramı 1970’li yıllarda Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilmekle birlikte, bu kuram grup üyeliği ve grup süreçleri ile gruplar arası ilişkileri konu edinen sosyal psikolojik bir kuram olarak ifadelendirilmiştir (Demirtaş, 2003: 123). Sosyal kimlik kuramı, grupların ve bireylerin benlikleri arasında ileri sürülen teoriler üzerinden şekillenmektedir. Bu minvalde bu kuram bireye kim olduğu, grup içerisindeki yerinin ne olduğu gibi sorulara cevap bulmasını sağlamaktadır. Ayrıca grup üyeliği içinde yer alan bireyin başka bireyler ile ilişkisi, grubun değer ve değer yargılarının gerektirdiği kural ve kaideler üzerinden bireyin davranışlarında yol gösterici görevi görmektedir (Sindic ve Condor, 2014: 41).

Sosyal kimlik kuramcılarına göre kimlik gerçekliğin kendisidir. Kimlik, bireyin toplumdaki yerini oluştururken aynı zamanda değişkenlik de gösterebildiği söylenebilir. Diğer kuramcıların ifadelerine bakılacak olursa “İlımlı ayrıma göre bireysel ve sosyal kimlikler farklı içeriklere sahip değildir. Bir kimliğin toplumsal ya da bireysel olduğu bireyin toplumsal ortam içerisindeki özgül fakat göreceli konumuna bağlı olarak değişir. Sert ayrıma göre ise, sosyal kimlik İngiliz ya da profesör olmak gibi bir grup üyeliği anlamına gelirken, bireysel kimlik, Bach sever ya da Bach dostu gibi daha bireysel ilişkileri ve atıfları temsil eder” (Şimşek, 2002: 36).

Birey dünyaya gelişiyle birlikte birden farklı dönemlerde farklı kimliklere sahip olmaktadır. bu durum çoğu zaman bireyin eğitim camiasında, sosyal ortamlarda, gruplar arasında kimlik ile çok fazla tercihle karşı karşıya kalmasına ve akabinde kimlik bunalımı yaşamasına neden olmaktadır. (Bilgin, 1994: 67).Birey hayatının her döneminde farklı mekanlarda ve ortamlarda kimliğini yeniden şekillendirmektedir.

Birey, yaşamının gerektirdiği şartlar içinde kendisine yakın olan gruplara bağlanmakta ve o grubun bir parçası olmaktadır. Bireyin kimliğinin tamamlanması farklılık ve benzerliklere olup, kabullendiği kimliğin temellerinin ise özgürlüğün üzerinde yükseltmektedir. Bu bağlamda her bireyin yaşadığı hayat kendisini başkalarından farklı kılmaktadır (Pamuk, 2014: 90).

Grup üyeliğini kuramsal veya biçimsel olarak ele alınmakta olup, birlikteliğe, aittik üzerine kavramlar geliştirmiştir. Oluşturulan bu kuramın doğuşu 2. Dünya Savaşında Fransa ile Almanya da esir kamplarında yaşamını sürdüren Henri Tajfel’ in grup çatışmaları hakkında kamp içerisindeki deneyimlerine dayanmaktadır (Wetherell, 1996: 5). Bireylerde, gruplara ayrılma, kendi gruplarını diğer gruplardan üstün görme gibi bir eğilim görölmektedir. Bu durum bireylerin öz değerlendirme yapması ile ilgili güdülerini bize göstermektedir (Brehm ve Kassin, 1993: 102). Henri Tajfel ve John Turner grup süreçleri ve sosyal algıyla ilişkili çalışmalarını gruplar arası bakış açısıyla ele alarak sosyal kimlik kuramını oluşturmuşlardır (Wetherell, 1996: 6).

Tajfel ve Turner’ in kişilerin herhangi bir grup üyesi oldukları zaman kişisel kimliklerinde, güdülerinde, yargılama veya algılamalarında meydana gelen değişiklikler ile ilgilendikleri görölmektedir. Bu kapsamda yaptıkları açıklamalarda bireyin grup üyeliği içerisinde benlik algılarının değiştiği belirtilmiştir. (Michener vd.1990). Bu geliştirilen kurama göre bireyler belli bir sosyal zümrenin üyeleri olarak hareket etmektedir. Bu kapsamda birey belli bir toplumsal yapı içinde kendisi ile diğer bireylerin bulundukları konumları tanımlamalarında yardımcı bir görev üstlenmekte ve ben tanımlamalarını ise sosyal zümrelere üyelik bilincinde olarak türetmektedirler (Mlicki ve Ellemers, 1996: 98). Geliştirilen bu sosyal kimlik kuramı, kişinin dâhil olduğu gruplar, üyelikler, grup dışındaki kişilere karşı ötekileştirmeleri incelemekte olup ayrıca sosyal kimliğin kişinin katıldığı grupların etkisiyle olumlu veya olumsuz şekillenebileceğini ortaya koymaya çalışmıştır (Aşkın, 2007: 214).

Kişinin sosyal kimliğini yaşamının merkezine oturtmasıyla birlikte algısal ve davranışsal açıdan artık ait olduğu grubun üyesi olmakta ve bununla birlikte ise kişiliksizleştiği belirtilmiştir (Turner, 1991: 65). Bu bağlamda, bireyin üyesi olduğu grubu dikkate alarak tanımladığı ve değerlendirdiği ait olduğu grupla özdeşleşerek sosyal kimliklerini oluşturduğu varsayımında bulunulmuştur (Turner, 1987: 30). Bu kuramda bireyler toplumsal mekânlarda bireysel olan benliklerini ve kendi dışındaki bireylerin benliklerini tanımlama veya ifadelendirme süreçlerini açıklamaya çalışmaktadır (Korte, 2007: 168).

Sosyal kimlik kuramı bağlamında bireylere toplumsal camiada başka bireylerle ilişki halinde varlıklarını sergileyebilecekleri bir yere sahip olma duygusu hissettirdiği ve ait olunan grubun getirdiği davranış şekilleri üstünden kişinin eylemlerine yol gösterici bir konumda bulunduğu belirtilmektedir (Sindic ve Condor, 2014: 41).

### **3.5.2. Goffman’ ın Dramatujik Yaklaşımı ve Benlik Kuramı**

Erving Goffman, günlük yaşam içerisinde insanların aralarında yaşadığı sosyal etkileşime, taşıdıkları sosyal roller bağlamında açıklık getirmeye çalışmıştır. Bu bağlamda bireylerin anlamları sosyal etkileşimle oluşturduğunu savunmuştur. “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı çalışmasını 1959 yılında yayımlayan Goffman bu eserinde insanların birbirleriyle yüz yüze gerçekleştiği ilişki ya da etkileşimlerini performansları arasındaki anlaşma temelinde oluşturmuştur (Goffman, 2012: 11).

Goffman’ a göre insanlar sahne önündeki eylemlerini sosyal beklentilere cevap verebilmek için benlik sunumu gerçekleştirerek şekillendirmektedir. Benlik sunumu kişinin verdiği ile yaydığı izlenim olarak ifadelendirilir. Bireyin kendini ifade edebilmesi özünde farklılık olan iki farklı işaretleme faaliyeti içermektedir. Bunlardan ilk olanı verdiği izlenim ikinci olanı ise yaydığı izlenimdir. Verdiği izlenim sözlü sembolleri veya onların yerine kullanılabilen şeyleri içerir, birey bunları sadece kendisinin ve başka kişilerin bunlara yüklediği anlamları iletmek için kullanır. İkinci olan yani yaydığı izlenimde ise gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği farklı davranışları kapsayan bir kavram olduğu belirtilmektedir (Goffman, 2012: 16).

Goffman, sahnenin önündeki seyircilere karşı sergilenen davranışlarda takılan maskelerin sahnenin arkasında maskesiz benliğin önüne geçerek gerçek benliğe dönüştüğünü söyler (Goffman, 2012: 31). Erving Goffman benlik ile kimlik üzerine ileri sürdüğü görüşleriyle bu alanda çalışmalar yürüten birçok düşünürre yön vermiştir. Sosyal bilişsel yaklaşımlarıyla bireyin ilişkilerini ya da etkileşimlerini anlayabilmek için dramaturjik yaklaşımı geliştirdiği görülmektedir. Goffman günlük yaşamda benliğin sunumu adlı çalışmasında günlük hayatı oynanan bir tiyatro oyununa benzeterek ele almış ve geliştirdiği kuramda tiyatro oyuncularını gibi bireyin kendi imgelerini sunduğunu ileri sürmüştür. Bireylerin izlendiklerini bildiği için o duruma uygun performans sergilediklerini ve değişen her sahnede yeni bir role girerek davranışları sergiledikleri belirtilmiştir. Bireyin yaşamının çoğunu sahne önü ve arkası olarak ikiye ayıran Goffman sahne önünde bireylerin benlik sunumlarını gösterdiğini ancak sahne arkasında izlenmediğinden bunun verdiği rahatlıkla kendi özel hayatlarına geri döndüklerini söyler (Goffman, 2012: 19). Kişiler sahne arkasında, sahne önünde sergileyecekleri davranışların hazırlıklarını yapmaktadırlar. Bireyin belli bir izleyici karşısında sürekli bulunduğu süre içinde gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde bir nebze olsa da etkisi olan tüm faaliyetleri anlatmak için “performans” sözcüğünü kullandığı, bireyin performansının gözlemci önünde işleyen kısmına “vitrin” adını verdiği belirtilmektedir.

Bireyin kişisel vitrinini kullanma sebebi kendisini görünmek istediği şekilde sunmasına imkân vermesinden çok görünüşünün ve tutumunun daha geniş bir sahnede işe yaramasından dolayıdır. Buna kent yaşamında düzgün konuşma stiline sahip ve bakımlı olan kızların, temsil ettiği kurum içinde vitrin oluşturabileceği örneği verilebilmektedir (Goffman, 2012: 33).

Goffman toplumsal ilişkilerdeki günlük iletişimlerin dilsel bir dünyada gerçekleştiğini, bireyin bu ritüellerle etkileşim kurduklarını ve sosyal yapının da kurallar içinde ilerlemesini sağladığını, ayrıca ritüelleri sahne önünde oynanan daha önce gösterimi yapılmış ve etkileşimi bozmamış eylemlerden oluştuğunu belirtmiştir (Goffman 2014 akt. Bayad, 2016: 86). Bu bağlamda sosyal medya platformunda bir öz çekim paylaşımı yapmak ritüel olarak örneklendirilebilir. Bu eylem bireyler tarafından yapılan bir etkileşim aracını ifade etmektedir.

### **3.6. Küreselleşme ve Kimlik**

#### **3.6.1. Küreselleşme**

Küreselleşme kavramı 1980'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanan bir kavram olup, ekonomik, sosyal, politik, siyasi, felsefik, psikolojik boyutlardan birçok farklı bakış açılarıyla tanımlanmaktadır (Sasaki, 2004: 69). Küreselleşme üzerine yapılan tanımlamaların tarihçesine bakıldığında bu terim literatüre yeni bir kavram olarak girmiştir. McLuhan 1960'lı yıllarda iletişim ile ilgili çalışmalarında evrenin elektronik 'küresel bir köy'e' dönüştüğünü belirtmiş ve bu kavramı iletişim kapsamında sıkı bir alana sıkıştırmıştır. 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren ise bu kavrama ilginin arttığı görülmektedir (Robertson, 1999: 22).

BM'lerin kurulması, dünya devletlerinin ekonomik, siyasi, askeri açılardan dünyadaki mevcut konumlarını belirlemesi, Evrensel İnsan Hakları Bildirgesinin kabul edilmesi ve bu kapsamda küresel sorun barındırması yeni kimlik arayışlarının ortaya çıkması, uzay ve gezegen üzerine bilinçlerin geliştirilmesi gibi sorunlara küresel çapta çözüm bulma yönündeki çalışmaların belirtildiği anlaşılmaktadır (Robertson, 1999; Waters, 1995: 110).

Ulrich Beck küreselleşme kavramı üzerine yaptığı çalışmalarda globalleşme, globalite, globalizm kavramlarını ayırt etmeye çalışmıştır. Bu kapsamda globalleşmeyi, çok boyutlu, ulus aşırı süreç içinde kültürel, ekonomik, siyasi alanlardaki oluşumlar olarak, Globaliteyi dünya toplumu anlayışı ile ülkelerin birbirlerine bağımlı hale gelmesi olarak ifade etmektedir (Sarıbay, 2004: 38).

Küreselleşme üzerine olumlu ve olumsuz olarak birçok fikir ileri sürülmektedir. Bir kısım küreselleşmeci ve neoliberalci yaklaşımlar sermaye iş fırsatı, tüketici bireye seçme hakkı tanınması, bunun yanında ayrıca politik özgürlük sağladığı için olumlu açıdan bakmalarına neden olduğu anlaşılırken, olumsuz olarak bakanlar ise küreselleşme olgusunu eşitsizlik, fakirlik üreten bir süreç olarak görmektedirler (Sasaki, 2004: 72).

Bauman (2014: 7), küreselleşme kavramının her bireyin dile getirdiği bir moda halini aldığını, ayrıca bu moda olan terimin parolaya, sihirli bir sözcüğe, geçmiş ile gelecek arasında gizli olan tüm kapıları açacak bir anahtara dönüştüğünü ifade etmektedir. Küreselleşme birleştirme görevi görürken aynı zamanda bölmektedir. Dünyanın tek tipliğini teşvik etme sebepleriyle bölme sebepleri birbirleriyle özdeşir (Bauman, 2007: 8).

Küreselleşme evren içinde yerellik özelliğini korumanın ve aynı zamanda sefaletin ve alçalmanın göstergesidir. Mekânsal ayırım, ayırma ve ötekileştirme küreselleşme olgusunun bir parçası olarak görülür. Zaman içinde küreselleşen, yurtsuzlaşan seçkin sınıf ile ‘yerelleşmiş’ kesim arasında büyük bir iletişim kopukluğu ortaya çıkmaktadır (Bauman, 2014: 9).

Küreselleşme son dönemin moda kavramları arasında yerini almakla birlikte “şeylerin kontrolden çıkması” ile ilgili rahatsız edici bir duyguyu içinde barındırır. Bu bağlamda genel olarak küreselleşmenin en derin anlamı ise dünya sorunlarının belli olmayan, elle tutulur olmayan, başına buyruk doğası, bir merkezin ve kontrol mekanizmasının yokluğu olarak ifadelendirilmektedir (Bauman, 2014: 69). Küreselleşme ile birlikte yeni riskli alanların da beraberinde ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Bu bağlamda örneklendirilecek olursak felaketler, kaza riskleri, sağlığı tehlikeye atan çevresel sorunlar, kirlilik, çevresel etmenler küreselleşmeye bağlı ortaya çıkan sorunlar olarak gösterilebilir (Giddens, 2009: 208). Modernliğin getirilerinin toplumsal ilişkilerin yerleştirilmesi için tarihsel ile evrimci olan sosyolojik görüşler arasında bir yarışın olduğu ve eski olan, geleneksel olan ya da batı-dışı tüm toplumsal şeyler tarihin derinliklerine gönderilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Spencer’ ın sanayi toplumu, Comte’nin pozitivist çağ görüşü, Marx’ın kapitalizmi, Durkheim’ in organik iş bölümü, Weber’ in rasyonellik düşüncesi iki farklı kutup içinde savunulan görüşlere zıt olarak sunulmuştur (Therborn, 1995: 105).

Küreselleşme iletişim camiasında büyük etkileri olan bir olgudur. Gelişmiş ve gelişmesini hızla devam ettiren iletişim ve bileşeni olan ağlar tüm bireylere ve toplumlara ulaştığı görülmektedir. Bu ise merkezi bir iletişim ağının ortak tüketim alanları ve eğlence durumlarının oluşmasına neden olmaktadır (Şaylan, 1995: 101).

Medya platformları tarafından oluşturulan küreselleşme olgusunun evren üzerinde iyimserler ile kötümserler bağlamında ele alındığı görülmektedir. İlk olarak iyimser görüşlere bakıldığında bunlar küreselleşmenin evreni tek mekân ve düşünceye dönüştürdüğünü söylerken, bu açıdan baktıklarından dolayı güzel, mutlu bir gelecek tahmini yürütmektedirler. İkinci olarak karamsarlık görüşüne bakıldığında bunların küreselleşmeyi, ruh yıkıcı, parçalayıcı, kişilerin kimlikleri üzerinde deformasyonların oluştuğunu, bu durumun karanlık bir gelecek oluşturduğu görüşünü ileri

sürmüşlerdir (Mutlu, 2001: 15). Başka bir açıdan ise Geray (1995: 34), küreselleşmenin homojen bir evren oluşturma düşüncesinden hareketle evren içinde yaşamlarını sürdüren bireyleri birbirlerine bağlayarak toplumsal kültürel ve ekonomik ilişkileri arttırdığı belirtilmiştir.

### 3.6.2. Giddens: Küreselleşme ve Kimlik

Küreselleşme, zaman ve mekandan bağımsız olarak, ülkelerin sınırlarını ortadan kaldırmakla birlikte, aynı zamanda tüm ülkeleri ekonomik ve kültürel olarak bütünleştirmiştir. (Giddens, 2012: 93). Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte sanayileşmeye bağlı olarak sömürgecilik hareketlerinin artması evrenin mevcut şeklini meydana getirmiştir. Giddens küreselleşmeyi ekonomik, siyasal, kültürel olarak bir bütün halinde ele almış ve sadece ekonomi bazlı ele alınmasının yanlış olduğunu söylemiştir. Aynı zamanda küreselleşmeyi ekonomik-politik-teknolojik etmenler bağlamında incelemiştir (Giddens, 2012: 84).

Giddens (2012:85)'a göre küreselleşme, bireyin toplum içindeki kimliklerini oluştururken içinde bulunduğu evrenin dışına çıkmasına ve farklı alanlara yönelmesine aracı olmaktadır. Giddens "Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi" çalışmasında küreselleşme sorununu ele aldığı görülmektedir. Bu çalışmaya bakıldığında Giddens 'kapitalist dünya ekonomisinin işlevi' ile 'ulus-devlet' lerin dünya sisteminde bir olgu haline geldiğini, bu iki olgunun ise hegomonik sürecin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir (Giddens, 2000: 199). Ayrıca Giddens (2000: 200) kapitalizmin dünya sisteminin oluşumunu başlattığını belirtmiştir. Küreselleşme ile birlikte zaman-uzam uzlaşmasının yerel bağlardan koptuğunu evrensel bir boyuta büründüğünü ve kavramların ifade ettiği içeriklerde değişiklikler yaşandığını söyler. Bu bağlamda içinde bulunulan uzam' ın "yöre" olma özelliğini kaybettiğini belirtmiştir. Ayrıca gelenek ve geleneksellikten kopmayı ifade eden düşünümsel düzenleme ve yeniden düzenleme görüşü kapsamında modern olanı belirleyen şeyin düşünümsellikten beklentisi olduğu, bunun üzerine oluşturulan modernlik dünyasında bilginin sürekli devinim halde olduğunu ve kesinliğin olmadığı belirtilmiştir (Giddens, 1997: 69).

Modernite; basılı ve elektronik yayın organları olan "kitle iletişim araçları" ndan bağımsız düşünülemez. Modern kurumların ilerlemesi ve çoğalması doğrudan bu iletişim araçlarının imkan tanıdığı deneyimlerle ilişkilidir. TV, film ve videoların ortaya koyduğu görsel nesnelerin, basılı yayınlar aracılığıyla dolaylı olarak deneyim yarattığı görülmektedir. Bunlar aynı zamanda modernitenin yerinden-çıkarıcı, globalleştirici yönelimlerinin ifadeleridir. (Giddens, 2010: 40-43).

Modernitenin toplumu genel olarak parçalayıp ayrıştırdığı söylenir. Bu durumun modernitenin ilerisinde farklı bir toplumsal gelişim döneminin yani postmodern çağın işaretidir (Giddens, 2010: 44). Giddens (1997: 71), Küreselleşme ve yerelleşme ilişkisi üzerine ileri sürdüğü görüşleri arasında diyalektik bir ilişkinin olduğunu, yerel dönüşümünün küreselleşmenin bir parçasını oluşturduğunu, yerel özerklik ile bölgesel kültürel kimlik üzerindeki baskıların esnemesi ya da güçlenmesinin bu süreç içinde parçalanma ile yerelleşmenin iç içe geçtiğinin göstergesi olduğunu ifade etmektedir.

Giddens (2010: 45-50-51), üst modernitenin en belirgin özelliğinin, bireyin aklına olan güven konusundaki şüpheli düşüncelerin yanı sıra, bilim ve teknolojinin bireye faydasının yanında risk ve tehlike oluşturduğunu belirtmiş, üst modernite de bireysel kimlik ile modern kurumlar arasında var olan ilişkiye etki eden faktörlerin olduğu söylemiştir. Şöyle ki, modernite bireyler arasındaki ilişkilere, güven-risk bağlantısına hareketlilik kazandırmaktadır. Ayrıca modern çağın diğer çağlara göre daha fazla kaygı üreten çağ olduğu düşüncesine katılmamakla birlikte, kaygılar ve güvensizliklerin günümüz toplumunda daha az olduğunu, bu iki durumun içeriğinin ve biçiminin değiştiğini belirtmektedir. Bireyin geçiş ritüellerinin kuşaklar değişse de fazla değişmeden kaldığı kültürlerde, yani bireyin ergenlik döneminden yetişkinlik dönemine geçişinde kimlik sınırlarının açık bir şekilde belirgin olduğunun altını çizmiştir.

Küreselleşme olgusunun toplumsal kuramlarının, bireyleri çeşitli kimliklere soktuğu belirtilmiştir. Bu kapsamda bakıldığında “baktığımızda her yerden dışarıdan aynımış gibi görünen ve aynı isimleri taşıyan, ama içine girdiğinde çok farklı olduğu anlaşılan kurumlar görürüz. Ulus, aile, çalışma, gelenek ve doğa gibi kavramlardan sanki geçmiştekinden farklı bir anlam yüklü değıllermiş gibi söz etmeyi sürdürüyoruz.” (Giddens, 1997: 30).

Anthony Giddens (2012: 528), küreselleşmenin evrensel çapta toplumsal ilişkilere yoğunlaştığını, farklı birbirlerinden uzak toplumlarda meydana gelen olayları etkileyebileceğini veya hiç etkileyemeyeceğini söylemektedir. Globalleşmeyle birlikte küresel kimlik kitleleşmiş, mefkûre hislerin yerini fiili olgular, amaçların yerini ise araçlar almıştır. Kişiler toplumsal normlardan yabancılaşmış, siyasi ve kültürel katılımlardan uzaklaşmıştır (Akdemir, 2004: 46).

### **3.6.3. Robertson: Küreselleşme ve Kimlik**

Robertson (1999: 121) küreselleşme konusuna 2 farklı açıdan yaklaşmıştır. Bunlardan ilki “dünyanın küçülmesi” ikincisi ise “ dünya bilincinin güçlenmesi” olarak ifadelendirilmiştir. Robertson (1999: 253), feodalizmin Avrupa topraklarında çöküşe girmesiyle birlikte küreselleşmenin şekillendiğini söylemektedir. Bu nedenle küreselleşmenin ve süreçlerinin tartışmalı olduğunu, birey-benlik-sistem, ulus-toplum arasındaki ilişkilerinin izahatı ile açıklanabileceğini belirtir.

Bu bağlamda Robertson küreselleşmenin temel dayanak noktalarını şöyle ifade etmektedir; Globalleşmenin sadece topluma indirgenemeyeceğini, birey ve toplumun sistem içerisinde anlamlı ve tutarlı bir şekilde ele alınması gerektiğini, küresel alan ile ilgili uygarlıkların, kültürleri, toplumların baskı altına alındığını, belirli bir noktaya sürüklenecek şekilde sıkıştırıldığını, bu durumun aynı zamanda başka bir yani için bir kültürün meydana gelmesine neden olduğunu belirtmiştir. Küreselleşme kuramında yerel ve küresel kültür dinamiklerinin yalnız başını bu sistemi açıklayamayacağına değinmiştir (Robertson, 1999: 103-104).

Robertson küreselleşmeyi modernliğin sonucu olarak görmemekle birlikte, bu durumun modernliğin farklı kıtalara yayılmasına katkısının olduğunu, küreselleşmenin ortaya çıkışından günümüz toplumuna gelene kadar birçok evreden (oluşum-15.yy-18.yy arası, başlangıç-1750-1870 arası, yükseliş-1870-1920 arası, hegemonya için mücadele-1920-1960 arası, belirsizlik- 1960 yılından sonrası) geçtiğini ve şekil değiştirdiğini söylemektedir (Özyurt, 2012: 37). Bu nedenle; Robertson küreselleşmenin aşamalarını ifadelendirirken toplumların gelişmiş süreçlerini tarihi olgularla analiz etmiştir. Yapmış olduğu evrelerin en son aşmasının belirsizlik evresi olmasını ise küreselleşmenin artık kendisini kanıtlamasına bağlamıştır. Ayrıca bu evreleri oluştururken kapitalizmden de etkilenmiştir (Robertson, 1999: 19-57).

Robertson (1999: 19), “teklik” terimi benim kullanımında, hızla artan karşılıklı bağımlılığın, karşılıklı etkileşimin, küresel bilincin ve benzerlerini çekinceleri, bedelleri ve yararları vb. konusunda yansızken; “birlik” terimi ve onunla yakından bağlantılı terimler- tırnak içine alındıklarında bile- oldukça güçlü bir anlamda toplumsal bütünleşmeyi ima etmektedirler. Bu bağlamda bakıldığında Robertson dünyanın tek bir alan şeklini almasının engellenemeyeceğini, bu durumun ise sosyal bütünleşme kapsamında küresel birlik olarak algılanması gerektiğini işaret etmektedir.

Tikellik ile farklılığa evrenselcilik ile türdeşliğe eş değer seviyede yaklaşılmalıdır. Küreselleşme süreciyle birlikte 20.yy’da evrenselliğin tikelleştiği, tikelciliğinde evrenselleştiği görülmektedir. Ekonomik küreselleşmenin hızlı bir şekilde ilerlemesi küresel kültürü ekonomik işleyişi ile güçlerin belirlediği konusunda ileri sürülen görüşün yanlış ve yanıltıcı olmakla birlikte asıl belirleyici olan gücün kültür olduğunu ifade ettiği görülmüştür (Robertson, 1999: 20-21).

Globalleşmenin yerele özgü kültürü ve bu kültüre has kimlikler ile ilgili tanımlamaları tümüyle reddetmeyen Keyman, bunun yanında ayrıca oluşan farklılıkları ise bünyesine alarak ötekinin sonsuz bir şekilde kabul edilmesinin haberini vermektedir. Bu bağlamda globalleşme/küreselleşme ile kimlik-fark, benlik-öteki arasında belirtilen zaman ile mekan ayrımının ortadan kalktığı, ayrıca buna binayen global toplum-kültürün ortaya çıktığı belirtilmiştir (Keyman, 1998: 41).

Küresel kimlik, globalleşme kapsamında dünya ekonomisi ve demokrasiyi biçimlendirdiği kültürün bütün dünyada hakim olan yansımasıdır. Bununla birlikte küreselleşmenin evrensel planı, bireyi büyüdüğü ortamdan uzaklaştırıp uyumunu azaltmak ve onu umutsuzluğa sürüklemektir. Kültürel kimlik ise, küreselleşmeyle birlikte yerel motiflerden uzaklaşarak bilim ve teknolojinin ışığında ticarete dönüşen bir nesne olmuştur (Smith, 1994: 176-177).



#### **4. GÖSTERİ TOPLUMU: SOSYAL MEDYA VE KİMLİK**

Sosyal paylaşım ağları farklı iletişim araçlarını kullanarak birçok insanın bir araya gelmesine ve sanal topluluklar oluşmasına imkân tanımaktadır. İnsanlar bu sosyal paylaşım ağları aracılığıyla olmak istedikleri sanal kimlikleri oluşturmakta ya da gerçek kimliklerini kullanmaktadırlar. Sosyal paylaşım ağları insanlar tarafından genellikle görünür olmak, farklı arkadaşlık ilişkileri kurmak ve tüketim amaçlı (alışveriş) kullanılmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılarını etkileyen sosyolojik modellerden biri de “susunluk sarmalı” modelidir. Neuman’ ın geliştirdiği bu modelin ileri sürdüğü görüşe göre sosyal medya araçlarını kullanan bireylerin

profillerini dikkat çekme ve kimlik bulma çabası içerisinde girerek oluşturduğu, dışlanma korkusu, kabul edilmeme endişelerine karşı özellikle herkes tarafından kabul gören veya benimsenen görüş ve düşünceleri sergiledikleri belirtilmiştir.

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iletişiminin hızlı ve anında gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır. İnternet platformunda bireylerin kendilerini tanımlaması, diğer kullanıcılar ile iletişim ve etkileşime geçip paylaşımında bulunması sosyal medya araçlarının kullanımını arttırmaktadır. Bu ortam içerisinde kendi kişilikleri ile varlık göstermeye çalışan birey aynı zamanda kurumlarını temsil etme imkânı bulurken, sahip oldukları maddi ve manevi değerlerin paylaşımına da imkan bulmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya en yüksek düzeyde bir paylaşımın gerçekleşebileceği ortamları hazırlamaktadır. Ergen bireyler gelişim sürecinde kendini bulmaya çalışırken, yaşadığı sorunların üstesinden gelmek için sosyal medya araçlarından da faydalanmaktadır. Sosyalleşmek, merak ve ilgilerine yönelik tatmini sağlamak, sıkıntılarından kurtulmak, boş zamanlarını değerlendirmek, arkadaşları ile olan iletişim süreçlerini güçlendirmek, gerçek dünyanın içerisinde sahip olamadıklarını sanal dünyada yaşamak ve bu duyguları hissetmek adına ailenin ve sosyal çevrenin denetimi olmaksızın, ücretsiz ve kolayca ulaşma imkânı buldukları oyun, video, görüntü, sohbet paylaşımı gibi pek çok uygulama ile kendine çeken ve gizemli bir dünyayı oluşturmaktadır.

Bireyler sosyalleşmek istediklerinde medyayı ve dolayısıyla sosyal medyayı kullanmak eğilimindedir. Bu yüzden medyanın asosyal veya anti-sosyal kişilikler yarattığı eleştirileri karşısında, aslında medyanın sosyalleşmeyi sağladığı, bireylerin medya kanalıyla birbirleriyle daha çok ilişki kurduğu ileri sürülmektedir. Sosyal medyaya baktığımızda da sosyal hayatta itilenlerin veya itildiğini düşünenlerin burada kolay tutunduğunu, bir nevi sosyalleştiği belirtilmektedir. Bu bağlamda günümüzde bireyler sosyal medya platformunda oluşturdukları profillerde sürekli olarak daha çok takipçi kazanmak ve beğeni toplamak için oluşturdukları kimliklerini yeniden değiştirmekte veya bu profillere farklılıklar katmaktadır. Bu platformlarda birey tüm sınırlarını ve özelliklerini başka bireylerin görmesi için ve takdir edilmek için sergilemektedir. Kimlik ait olduğu veya içinde olduğu toplumla ilişki halindedir. Bu bağlamda yaşam tarzları, kültürel özellikler kimliğin oluşmasında veya biçimlenmesinde doğrudan etkiye sahiptir (İlhan, 2013: 234).

Modern dönem öncesinde bireylerin hayatlarında kimlik bir sorunsal yapıya sahip değildi ve bireylerde kimlik bunalımı olmadığından köklü bir kimlik değişimiyle uğraşı içinde olmadıkları görülmektedir (Kellner, 2001: 187). Kişiler giyimleriyle, fiziksel çevresiyle, fotoğraflarıyla kendisinin kamusal imgesini sergileyerek beğeni elde etmeyi amaçlarlar (Akıner ve Küngerü, 2015: 139). Bireylerin sosyal medya ağlarında temel motivasyonlarının “ göz önünde olma, sesini duyurma, görünür olma dolayısıyla ayrıcalık yaratma, var olma arzusu (beğenilme, aranan insan olma, görmezden gelinmemek, fark edilmeme ve dışlanmama), silinmeme ve gündemde kalma kaygısı, tatmin edilemeyen haz endişesi, elektronik temsiliyet, deneyim aktarma, beden kemliğinin doğrulanması” olduğu da belirtilmektedir (Uğurlu ve Yakın, 2015: 217).

#### 4.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihçesi

Medya kelimesi Latince “aracı” manasına karşılık gelen “medium” kelimesinin çoğulu olarak ifadelendirilmektedir. Ayrıca medya kavramı; aralarında iletişim kurma problemi olan iki evren ve düzlem arasındaki iletişim kurmaya yarayan araçlar olarak da tanımlanmaktadır. Gazete, radyo, televizyon gibi medya araçları internet teknolojisi sayesinde birbirleriyle anılmaya başlanmış ve iç içe geçmiştir. Bu farklı medya araçlarının her biri içeriklerini harmanlayarak bilgisayar sistemiyle bütünleştirmişlerdir. Bu sayede ses, video, metin, görüntü gibi çeşitli medya içerikleri internet platformu üzerinden yayınlanan bir duruma gelmiştir (Aktaş, 2013: 119). Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak iletilecek olunan mesajları bir çok değişik kaynaktan alıp, çok fazla kullanıcıya servis edebilmektedir (Bostancı, 2019: 18). Manovich’e (2001: 27) göre ise; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ile kültürel kodları gibi bir takım özelliklere sahiptir. Yeni medya sabit olmayan sürekli değişkenlik gösteren bir özelliğe sahiptir. Bu olgu tüm bireyler için sabit olmamakla birlikte sonsuz olmamakta ve değişebilmektedir. Boyd (2010) yeni medyayı kullanıcılar tarafından oluşturulan profiller sayesinde kendi dışındaki sohbet etmek ve paylaşımlarda bulunmak için bir araya gelinen yer olarak ifade etmiştir.

Yeni medya; bilgisayar, internet ve mobil araçların kullanılması, her bireye kolayca ve maliyetinin az olduğu bir konuma ulaşması, oluşturulan içeriklerin takip edilebilmesi ve kullanıcı bireylerin içeriklerini üretebildiği ve bunlara yorum yapabilmesi medyanın çoklu bir yapıda olduğunu göstermektedir (Thompson, 1995: 131). Bu bağlamda yeni medya internet veri tabanlı tv, radyo, sinema siteleri, sosyal medya camiası, oyun ve alışveriş siteleri gibi araçları da içinde barındıran bir medyadır (Binark, 2007: 21-22).

Sosyal medya ile ilgili kronolojik aşamalar sıralanacak olursa; 1979 yılında Duke Üniversitesinde Tom Truscott ile Jims Ellis’ in farklı birey ve toplulukları buluşturmak amacıyla “User Network” olarak isimlendiren “Usenet”i tartışma platformu olarak oluşturdukları, 1989 yılında Bruse ile Susan Albeson’un günlük tutmayı seven bireyleri buluşturmak için “Open Diary” isimli platformu kurdukları söylenebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Akabinde 1997 yılında “SixDegrees”, 2001 yılında Ryze.com, 2002 yılında Friendster, 2003 yılında MySpace, 2004 yılında Flicker ve Facebook’ un oluşturulduğu görülmektedir (Barış, 2019: 20). 2005 yılında ise günümüzde en çok kullanılan YouTube ve Twitter kullanılmaya başlanmıştır (Body ve Ellison, 2007: 213). İnternet veri tabanına sahip yeni medya araçları cep telefonu, dizüstü bilgisayar ve tabletler şeklinde örneklendirilebilir. Bu araçlar sayesinde zaman ve mekandan bağımsız her türlü bilgiye ulaşmak kolay hale gelmiştir (Toprak vd., 2009: 191). Bu bağlamda internet, web siteleri, uygulamalar ve oyunlar etkileşim sağlayan araçlar yeni medyanın bağıntıları olarak sıralanmaktadır (Aydoğan, 2010: 18). İnternet tabanlı yeni medya kapsamı içinde bulunan araçlar toplumsal yapıda karakteri, iletişimi, kurumsal yaklaşımları temelden sarstığı

görülmektedir. Bu ise iletişim sürecinin bütün elementlerini veya parçalarını dönüşüme uğratmıştır (Başer, 2010: 43).

Sosyal medyanın gelişim aşamaları ve tarihsel durumuna bakılacak olursak; ilgi alanı, arkadaş, iş, statü, fotoğraf ve video temelli ve odaklı kategoriler halinde incelenmiştir. Sosyal medya olgusunun temelleri 1991 yılında “www (word wide web)’ in topluma sunulmasıyla birlikte atılmaya başlanmıştır. 1997 ve 1998 yıllarında internet üzerindeki araçlarda kullanıcı bireylere profillerini oluşturma, arkadaşlarını listeleme imkânları sunulmuştur. Bu bağlamda ilk sosyal ağ ise “SixDegrees.com” olan arkadaş listelerinin incelenmesine yarayan ağ olduğu bilinmektedir (Boyd ve Ellison, 2007: 215). Daha sonraları ise MoveOn (1998), AsianAvenue (1999), Blac Planet, Napster, Thind Voice, Blogger, Epinions (2000), LunarStorm (2001) yıllarında 2003 yılına gelindiğinde ise günümüzde en çok kullanılan Facebook, 2006 yılında ise Twitter gibi sosyal medya araçları oluşturulmuştur. (Hazar, 2011: 155). Bu bağlamda değişen ve her an yeni bir paylaşım ağına sahip olan sosyal medya araçlarının olması bu alan üzerinde yeni görüş ve çalışmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya üzerine yapılan tanımlamaların çeşitliliğinin fazla olduğu tek bir tanımın olmadığı anlaşılmakla birlikte, içeriğinde bulunması gerekenlerin; katılım, açıklık, konuşma, topluluk, bağlı olma gibi unsurlar olduğu belirtilmektedir (Bulut, 2012: 1). Sosyal medya “kelimeler, durağan/hareketli görüntüler ve seslerin yapımına, ortam inşasına ve yayılmasına olanak sağlayarak teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi entegre eden internet ve mobil temelli araçlar ve aletler” olarak ifadelendirilmektedir (Biçer, 2012: 3).

Comm ve Burge’ ye (2009) göre “kullanıcıların oluşturduğu içerik”, Kim, Jeong ve Lee.’e (2010: 220) göre “kullanıcıların içerikleri kendilerinin oluşturduğu ve paylaştığı sanal topluluklar” dır. Sosyal medyanın ayırıcı tarafları ise; her içeriğin bilgi içermesi, oluşturulan içeriklerin kullanıcı bireyler tarafından üretilmesi iletişim ve etkileşimin çift taraflı olması, kişinin söz sahibi olması, kaynaklara ulaşma imkanın çok olması, hitap edilen kitlenin fazla olabilmesi, özgür bir alanın olması sayılmaktadır (Özutku vd., 2014: 72).

Sosyal medya platformlarının bir takım özellikleri içinde barındırması gerektiği ileri sürülürken bunların; bireysel profil kurmak, çevirim içi olmak ve bu gruplara katılmak, kendisine ait fikir ve görüşlerini söylemek, sürekli bilgi edinmek ve bu platformda yer alan kullanıcıları kaybetmemek olduğu ifade edilmektedir (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 218-221). Hayatımızın bir parçası olan sosyal medya araçları kültür ve sosyal yaşam içindeki iletişim şeklini de beraberinde değiştirmiştir. Bu nedenle toplumsal yapıda da değişiklikler meydana gelmiştir. Sosyal medya platformunda zaman-mekân kavramı da değişme uğramış artık uzak noktalara ulaşabilmek kolaylaşmıştır (Delaloğlu, 2015: 21).

Günümüze bakıldığında sosyal medya araçlarının bireyler tarafından aktif kullanıldığı, her bireyin bu sitelere üye olduğu görülmektedir. Bu kapsamda bu platformun kullanılması bu alanı güçlendirirken toplumun yaşamında da değişimlere neden olmaktadır. Tüketim üzerine kurulan tüm şirketlerin internet ve teknolojik araçların yaygın olmadığı zamanlarda tanıtımını yapmak istediği ürünlerini reklam, dergi, gazete, radyo, tv gibi araçlar üzerinden yapmaktaydılar. Teknolojinin yenilikçi özellikleri ve internet şirketlerinin ürün tanıtım şekillerinde değişikliğin meydana gelmesini sağlamıştır. Sosyal medya araçlarının şirketler tarafından kullanılmaya başlaması ile birlikte ulusal pazarlarda daha aktif hale gelecek ürünlerin pazarlanması kolaylaşmıştır. Başka bir açıdan bakılacak olursa; geleneksel medya ürün tanıtım maliyetleri yüksek iken sosyal medya araçları üzerinde daha çok kitleye ulaşma ve daha az maliyet ödenir.

#### 4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya araçları internetin bariz, belirgin olan özelliklerini taşımakla birlikte, onun değerini belirleyen şey interaktif ortamını başarılı bir şekilde yönetmesidir. Bu etki tüketici eylemlerini deprem etkisi yaratacak şekilde etkilemesidir. Karabulut (2009)' a göre sosyal medya; çoklu ortam özelliğine, network ortamına, sınırsızlık, kullanıcının üstünlüğü gibi özelliklere sahiptir. Bu bilgilere ek olarak sosyal medyanın katılımcılık, açıklık, iş birlik, bağıntılılık gibi özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

- Katılımcılık: sosyal medya platformunda yer alan araçlar her bir kullanıcı tarafından geri bildirim ve katkıda bulunmalarını özendirir.
- Açıklık: Kullanıcı bireye fikirlerini tüm ayrıntılarıyla sergileme imkânı tanımaktır.
- Bağlantılılık: Kullanıcı bireylere ya da gruplara diğer platformlardaki sayfaları paylaşarak bilgi paylaşımını çabuk olacak şekilde arttırmaktadır.
- İş birliği: Sanal platformlarda yer alan bireyler işbirlikçi düşünceler ortaya çıkarmakta ve bunları faaliyete geçirmektedir (Mayfield, 2002: 8).
- Sosyal medya, belli sınırlara hapsolmayan dünya üzerinde herhangi bir ülkede bir bireyin düşüncelerini ve beğendiği bir durumunu başka ülkelerde bireylerle paylaşma imkanı sunmaktadır (Edwardsen, 2013: 1).
- Sosyal medya platformunda yer alan alışveriş sitelerinde gösterilen ürünlere bireylerin ulaşımının ve ürünler hakkında bilgi edinmesinin kolay olması, aynı ürün üzerinde aynı fikre sahip bireylerin bir araya gelmesini sağlamaktadır (Güçdemir, 2012: 46).
- Sosyal medya platformunda yer alan araçların kullanıcı sayısının fazla olması, herkese açık bir platform olması, sanal paylaşımlar yapabilme imkanı vermesi bu camianın gözde olduğunu göstermektedir. Bireyler bu mecrada kendisine ait olan düşünce, görüş, kişisel bilgi, fotoğraf, video paylaşımlarını yapma imkanı bulmakta ve gerçek olan tüm şeylerini bu sanal dünyada yaşayabilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

- Sosyal medya platformu; İşbirlikçi projeler, Bloglar ve mikrobloglar, İçerik toplulukları, Sosyal paylaşım ağları, Sanal oyun dünyaları, Sanal sosyal oyun dünyaları gibi ortamlarda kendisine yer bulma imkanı tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61).

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak iletişim araçlarının da gelişmesi, sosyal yaşam içinde tartışma konusu olan yüz yüze iletişim şeklinin internet ve sosyal medya kullanımına bağlı olarak değişime uğraması sürecini karşımıza çıkarmaktadır. Bu minvalde meydana gelen farklılıklar ile ilgili olarak bireyin yüz yüze iletişim yerine sosyal medya üzerinden sanal iletişimi neden tercih ettiği konusunda farklı farklı fikirler ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak internet ve sosyal medya araçlarının kullanımının bireyin kişisel özellikleriyle ilişkili olduğu, yüz yüze iletişim şeklinin bireyde endişe yarattığı belirtilmiştir (Gülnar ve Öztat, 2020: 29-30).

Sosyal medya kullanımına bağlı olarak internet platformunda birey tarafından oluşturulan sanal kimlikler, günlük yaşantılarını da etkilemekte, davranışlarına da yansımaktadır. Sosyal yaşamında birbirleriyle karşılaşan, selamlaşan bireyler artık bu davranışı sosyal medya ortamında yapar olmaya başlamıştır. Bu platform bireyi cesaretlendirmekte, sosyal medya araçlarında yer alan paylaşım bloklarına yorum yapmak, beğenme gibi butonlarla etkileşim sağlamasına olanak tanımaktadır (Düvenci, 2012: 43-44).

Sosyal medya platformu geleneksel medya platformundan farklı olarak çift taraflı bir iletişim ve geri bildirim özelliğine sahiptir. Sosyal medyanın bu özelliği medyanın tek taraflı olan iletişimde kaynaklanan sorunlarının ortadan kalmasını sağlamıştır (Mayfield, 2002: 8). Bu sayede iletilmek istenilen bilgi ve yapılan paylaşımlar hızlı ve sınır tanımaz bir şekilde hedef kitlelere ulaşmaktadır (Onat, 2009: 105).

#### **4.3. Sosyal Medya ve Bağımlılığı**

İnternet platformunda gezinen bireyin birçok olumsuz öğeyle karşılaşması kişisel ve sosyal gelişimlerini olumsuz etkilemektedir. Bu platformunu güvenli bir şekilde kullanmayı bilmeyen birey çoğu zaman kendisi ve ailesine ait özel bilgileri ve alanları da sanal ortamlarda başka kişilerle paylaşmakta, buna binaen ise istemeden de olsa kendisinin ve ailesinin zarara uğramasına neden olmaktadır.

İnternet bağımlısı bireylerde oto kontrol eksikliği, yalan söyleme davranışı gibi birçok patolojik belirtilerin olduğu gözlenmektedir (Young, 2007: 4). İnternetin bilinçsiz olarak kullanımı, bireyin oto kontrolünü sağlayamamasına, akabinde ise yaşamının gerektirdiği sorumluluklarda aksamaların meydana gelmesine, aile, çevre ve yakın arkadaşlarıyla iletişim kopukluğu yaşamasına neden olmaktadır (Zorbaz, 2013: 18)

Bireyin günlük yaşamında özgüven eksikliği yaşaması, başarılı olacağına şüpheyle yaklaşması, sanal platforma yönelmesine neden olmaktadır. Birey meydana gelen bu eksiklikleri sanal âlemde kendisine yöneltilen olumlu geri dönütlerle gidermeye çalışmaktadır. Bireyin, kendisine “insanların beni önemseydiği ve beni değerli gördüğü yer internet” veya yalnız internetin kendisinin dostu olduğunu telkin etmesi, internete olan bağımlılığını arttıracak gibi farklı düşüncelere kapılmasına da neden olmaktadır. Bu problemlili durum bireyin bilinçsiz bir şekilde internet ortamında zaman geçirmesine, sosyal çevresi ile bağının kopmasına ve sanal platformda zamanın çoğunu bu ortamda harcamasına örnektir (Davis, 2001: 191-192).

İnsanlar internet kullanımı ile ilgili yeterli bilgiye sahip olsalar da, sosyal yaşamında çevresel faktörlere bağlı olarak kabullenilmeme, yalnız kalma gibi durumlarla karşı karşıya kalabileceği düşüncesi bireyin internet kullanımı ile ilgili zorluk yaşamasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda birey internet camiasında kendisine daha fazla alan bulmaya, sanal alemde mutluluk ve hazzı daha fazla yaşamaya başlamakla birlikte internet bağımlılığı da artmaktadır (Günüç, 2009: 38).

Leung (2007: 211) tarafında yapılan araştırmada; zamanının büyük bir çoğunluğunu internet platformunda geçiren bireylerin yaşamını devam ettirdiği sosyal çevresinde yüz yüze kurduğu ilişkilerinde zorluk yaşadığı görülmüştür. Bu minvalde, başka bireylerle ilişki kurmaktan çekinen ve zorluk çeken birey internet platformunda sanal ilişkilerde rahat olmakta ve kaygı yaşamamaktadır.

Birey internet platformunda oluşturduğu sanal alemde olmak istediği kimliğe bürünmekte, günlük yaşamında kurmadığı yüz yüze ilişkilerini internet platformunda oluşturduğu kimliğiyle gerçekleştirebilmekte, bu sayede ise; özgüven eksikliği olan, ifade güçlüğü çeken birey, sosyal medya platformunda daha özgür, davranışlarında daha sınırsız olmakta ve kendisini daha güvende hissetmektedir (Özbay ve Çalışkan, 2015: 453).

Bağımlılık kavramı bireyin ruhsal, fiziksel, duygusal ya da sosyal bozuklukları şeklinde ifade edilmektedir (Aroson, 1997: 8). Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte günümüzün bir başka bağımlılık sorunu daha ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağımlılık türüne teknoloji veya internet bağımlılığı denilmektedir. Teknoloji bağımlılığı bireyin pasif bir konumda tv izlemesi olabileceği gibi bilgisayar başında aktif olarak belli araçları kullanması olarak da örneklendirilebilir. Teknolojik gelişme ve yenilikler ile internetin yaşama yeniden şekil vermesi aynı zamanda bireyler ve benliklerini teknolojinin boyunduruğu altında kalma riskiyle karşı karşıya bırakmıştır (Arnas, 2005: 64). İnternet bireyin ulaşmak istediği şeylere kolaylıkla ulaşmasını

sağlayan teknolojik bir platformdur. Birey sahibi olduğu özelliklerden dolayı boş vaktin geçirilme alanı olarak gördüğü bu alanı değerlendirirken aynı zamanda boş vakit değerlendirme şekli değişikliğe uğramıştır (Tsai vd., 2009: 295). İnternetin kullanım alanları ve amaçları üzerine yapılan araştırmaya göre “bireylerin bir kısmının ihtiyaçları doğrultusunda internet kullanımını sınırladıklarını, ancak bir kısım kullanıcının ise bu sınırlamayı yapmadığı için iş ve sosyal hayatlarında kayıplarla karşılaştıkları” sonucuna varılmıştır (Işık, 2007: 43-44). Bu bağlamda olumlu açıdan bakıldığında internet platformu amacına uygun ve bireyin ne istediğini bilmesi sayesinde zaman kazandırma, eğlendirme, sosyalleştirme, geliştirme, gelişim sağlama gibi faydaları olan ve bireyin hayatını kolaylaştıran yöne sahip olduğu söylenebilir. Bunun tam tersi bilinçsiz kullanım ise bireyin bu alanda internetin riskli durumları altında hapsolması ve sıkışmasına neden olmakta ve bireyin bağımlı bir duruma gelmesine sebebiyet vermektedir. İnternet bağımlılığı üzerine yapılan bir başka araştırmada sosyalleşme ihtiyacı internet bağımlılığını arttırdığı, internet platformunda bireylerin oluşturdukları profillerde gerçek kimliklerini sakladığı, farklı bir birey gibi görünme isteğine büründüğü, ayrıca düşüncelerini rahat aktarabilmesi, burada kurulan iletişimin kolay olmasının bağımlılığa neden olduğu ve bağımlılığı tetikleyen unsur olduğu söylenebilir (Güdücü, 2019: 61).

İnternet bağımlısı kişilerin sosyalleşmelerinde sorunların olduğu belirtilmektedir. İnternet mecrasında çok fazla vakit harcayan birey sosyalleşmenin aşamalarını tam anlamıyla gerçekleştiremezler. Bu nedenle toplumsal kimlik kazanmaları zora girmektedir. Bu durumda olan bireyler zamanla gerçek olan kendine ait davranışları terk ederek internete özgü davranış kalıplarını kabul ettikleri ve benimsedikleri söylenir (Ögel, 2020: 94). Bu durum bireyin farklı kimliğe bürünmesine ve zamanla kendisi ve çevresine yabancılaşmasına neden olur.

#### **4.4. Sosyal Medya ve Sanal Kimlikler**

Sanal kimlik kavramı internet ağının gelişmesi ve yaygınlaşması ile daha çok kullanılmaya başlanan bir kavram haline gelmiştir. Kişiler gerçek hayatta sahip oldukları kimlikleri sanal hayatta yeniden şekillendirerek ortaya çıkarırlar (Dursun ve Barut Tuğtekin, 2021: 535). İnsanlar, sanal kimliklerle kusursuz bir konuma geleceklerini düşünmektedirler. Bu nedenle sosyal paylaşım ağlarına üyelik sağlayarak sanal aidiyetler oluşturmaya yeltenmektedirler (Dursun ve Barut Tuğtekin, 2021: 532).

Kimlik oluşturma sürecinde yeni medya olgusu bağlamında sosyal medya araçlarının yoğun bir şekilde kullanılması birey üzerinde hem olumlu hem de olumsuz nedenlere yol açtığı görülmektedir. Sanal ağlar kural tanımazlık farklı kimliklerin çabuk şekillenerek üretildiği aynı zamanda tüketilmesine sebep olduğundan kişi sürekli farklı ve yeni bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadır (Aşkın, 2007: 214). Bireyin evirim içi durumda iken bile görünmezliğinin olduğunu düşünmesi ve buna güvenmesi, ayrıca kendine farklı hayatlar ve kişilikler oluşturarak sunabilmesi gerçek olan yaşam içerisinde ahlaki kurallara aykırı olarak eylemlerde bulunması sonucunu da beraberinde ortaya çıkardığı görülmektedir (Dursun ve Barut Tuğtekin, 2021: 535). Goffman'a (2012) göre, bireyin sunduğu sanal kimlikler toplum tarafından onaylanan kimliklerdir. Kültürel kimlikler tarihsel değişime uğrayarak belirginleşmektedir.

Günümüz internet ve teknoloji çağının, insanlara aslından daha gerçek olan simülasyonu sunduğu görülmektedir. Bu camiada simülasyon diğer bir ifadeyle sanal evren, fiziksel evrenin tüm zaman ve mekanlardan ayrı bir alan kurgusu üzerine kurulmuştur (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004). Sanal olan bu evren kişilere gerçek olan yaşamlarında karşı karşıya kaldığı maddi sıkıntılardan kurtulma imkânı verirken aynı zamanda teknolojik yeniliklere bağlı olarak kendisini anlatabileceği yeni alternatifler bulmasını da sağlamaktadır. Bireyin kendisi tarafından oluşturulan hayal gleriyle sınırlı, gerçek olmayan sanal evren içinde yaşamlarını sürdürme vaadi insanları gerçek olmayan sanal gerçekliğin içine çekmektedir (Schroeder, 1994: 524-525). Teknolojinin imkânları sayesinde gerçek yaşamda olmayan, yanılsamaların çok olduğu sanal hayata girmek ve bu sayede gerçek olan hayatın sınırlarından uzaklaşmak kolaylaşmıştır. Bu sayede sanal gerçeklik savunucuları tarafından oluşturulan bu sistem gerçek olan evrenin incelemesi akabinde benlik ve kimlik kavramlarının iinin boşaltılarak sanal evrende yeniden tanımlanmasıyla kurulmaya çalışılmıştır. Birey tarafından oluşturulan sanal dünya güvenli, herhangi bir sürprizle karşılaşılmayan alandır. Bu alanda gerçeklik ortadan kalmış ve artık her nesnesin imajı ya da taklidi ortaya çıkmıştır. Birey var olan gerçek kimliği yerine, sanal platformda oluşturduğu imaj ve kimlikle kendisini ifade etme yolunu seçmiştir (Robins, 1999: 82).

Bireyin mevcut olan kimliği, sosyal medya platformu hayatına girmeden önce yaşamını devam ettirdiği meknla sınırlı iken, bilgilerini başkalarına aktarma şekli ise sözel iletişime dayanan gerçeklere bağlı bir şekildeydi. Günümüz toplumunda ise sosyal medyaya bağlı olarak kimlik biçimlerinin kitle iletişim araçlarına göre değişikliğe uğradığı görülmektedir. Birey internet sayesinde yaşamını devam ettirdiği mekânın dışında olan deneyimlere de ulaşabilir konuma gelmiştir. Bu sayede birey kimlikle ilgili yeni şeylere özgürce ulaşabilmektedir. İnternet platformu yeni ve sosyal ilişki alanı olması nedeniyle kimliklerinde yeniden oluşturulabildiği bir alan sunmaktadır. Kişi burada seçici bir kurgu yaratabileceği gibi doğru olmayan şeylerde söyleyebilir.

Ayrıca bunları ise sorumluluk üstlenmeden yapabilmektedir (Güzel, 2006). Kişi, sosyal medya platformunda kendisine uygun kimlikleri kabul ederek, üstlendiği bu kimliğin tüm özelliklerini yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu durum ise kişiliğin yeniden oluşturulmasında sosyal medya platformunun mühim bir konumunun olduğunu göstermektedir. Kimlik süreç içerisinde yeniden şekillenen bir anlatı olarak ele alındığında, internet ağının gelişimi ve iletişim araçlarının çeşitlenmesi kimlik oluşumunda etkin bir rol oynamaktadır (Timisi, 2003: 98-99).

Karagöz (2013: 134) “yüz yüze iletişimlerde birey iletişime geçtiğinde karşısındaki tarafından tanımlanırken sosyal ağlarda ise birey, kimliğini adeta inşa etmektedir. Kurgulanan bir kimlik ve bu kurgu kimliklerin oluşturduğu bir ağdan bahsetmek mümkündür” demektedir. Sosyal platform ağları kullanıcı konumunda olan bireyi kimlik performansına sürükleyen bir özelliğe sahiptir. Birey bu platformda sürekli güncel bilgiler, fotoğraflar paylaşarak ve sohbet odalarına dâhil olarak kim olduğu, yaşam tarzı, sosyal çevresi, beğenileri, arzu ve istekleri, yaşama karşı bakış açısı hakkında ipuçları vererek kimliğini diğer kullanıcı bireylere tanıtmaktadır. Bu sayede birey kişisel bilgilerini bu platformlar da sergileyerek toplumsal anlamda görünür olmaktadır (Şener, 2010: 24). Sanal olan bu dünyada bireyler sosyalleşme imkânı elde ederken yüz yüze olan ilişkilerin ise artık arka plana atıldığı görülmektedir. Sosyal medya platformunda bulunan araçların çeşitliliğinin fazla olması bireylerin sürekli bu camiada zamanını geçirmesine, yapılan paylaşımlara yorum yapmasına ve bu sayede birbirleri ile iletişim halinde olmasına imkân tanımaktadır. Bu nedenle bireyin medya araçları sayesinde alternatif başka bir yaşama dâhil olarak sosyalleştiği görülmektedir (Arık, 2010: 90-91). Birey tarafından oluşturulan sanal kimlikler gerçek özelliklerini yansıtmamakla birlikte, sahte ilişkilerin kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Sanal ortamda kurulan bu sahte ilişkiler, bireyin zaman ve mekândan bağımsız iletişim ihtiyacını ortadan kaldırarak, insan hayatında yüz yüze ilişkilere gerek kalmadığı hissine sebebiyet vermektedir.

#### **4.5. Gösteri Toplumu ve Sosyal Paylaşım Ağları**

Medya üzerindeki gösteriler bireylere istedikleri yaşamı sürmelerini sağlayacak imkanlar tanırken aynı zamanda meta haline gelmelerine neden olmaktadır. Bu yaşamı elde etmek isteyen birey daha fazla tüketmekte ve gösterinin bir parçası olmaktadır. Diğer taraftan medya gösterisinin kendisine sunmuş olduğu yaşam bireyin içinde bulunduğu hayata yabancılaşmasına neden olmaktadır. Bu durumda birey gösteri toplumu içinde gösterinin kendisine sunduğu kadarıyla evreni anlamak ve algılamaktadır (Debord’dan aktaran Aydoğan, 2005: 200).

Sosyal ağlar bireyler tarafından hazırlanan içeriklerin interaktif şekilde başkalarına iletilmesini sağlayan internet siteleri olarak tanımlanır. Bu oluşturulan içerikler ağ içerisinde kişisel bilgiler ve bloglar listesi aracılığıyla iletilmektedir (Yağmurlu, 2011: 5).

Sosyal medya, geleneksel medyaya göre, kolay güncelleme, hız ve zengin sunum seçenekleri sunmaktadır. Ses, görüntü, grafik, metin gibi tüm unsurların bir arada sunulabildiği ve kısaca multimedya diye adlandırılan gelişmiş sunum teknolojisi, sosyal medyayı daha çekici kılmaktadır. Bireyin sosyal medya platformunda daha çok arkadaşlık ilişkileri kurması bireysel yalnızlığın yaşam alanlarını genişletmektedir. Günümüz bireyinin az konuşan, az gülen ve az düşünen kimliğiyle mekanik soru ve yanıtlarının evrenine bağlı olarak teknolojik yalnızlık süreci yaşamasına zemin hazırlamaktadır (Bıçakçı, 2003). Sosyal paylaşım platformları bireyin bir kullanıcı adı ve parola ile girişini sağladığı, kendisini tanımlayabildiği, kişisel özelliklerini sembol ve görsel araçlarla oluşturabildiği ve sergileyebildiği bir alandır. Birey burada seçme hakkını kullanabilmektedir. Olmak istediği kişi olarak tanımlama yapabilmektedir (Suden, 2003: 225). Valkenburg ve Peter'in yaptıkları araştırmaya göre gençler kendileri ile ilgili olarak ne kadar çok bilgi ifşa eder ve ortaya koyarlar ise ilişkilerinin kalitelerinin o oranda arttığını varsaymaktadır. Bu olumlu etkileşim, gelişmiş bir özgüven ve sağlıklı bir psikoloji sağlamaktadır (June, 2011: 1438).

Body ve Ellison, sosyal medya ortamlarını benzersiz kılan özelliğin kullanıcıların yabancılarla tanışmasına imkân vermesi değil, kullanıcıların kendini ifade etmesi olduğunu belirtmektedir. Birçok toplumsal paylaşım ağında katılımcılar yeni insanlarla tanışmaktan ziyade mevcut sosyal ağların bir parçası olan insanlarla iletişim kurmaktadır (Güçdemir, 2012: 52).

Sosyal paylaşım sitelerinin gençlerin kişisel kimliklerini geliştirmek için önemli bir mecra olduğunu, ergenlerin sosyal paylaşım siteleri gibi teknolojileri arkadaşları, sevgilileri ve daha geniş toplulukların üyeleri ile olan iletişimlerinde araç olarak kullandığı yönünde oldukça zengin kanıtlar ortaya koymaktadır (June, 2011: 1438).

J. Baudrillard, sosyal medya ortamlarını sanal dünyada, gerçek olmayan halleri ile gerçek gibi algılanarak hayatımızda yer edindiğini ve bu bağlamda “Simülasyon ve Simülarklar” algısının oluşturulduğunu söylemektedir. Medya, Baudrillard'ın simülasyon çağı olarak belirttiği bu ortamda bir aracı görevindedir. Gerçeğin hipergerçeğe dönüşmesinde medya ancak bir araç olarak etkide bulunmakta, tek başına medyanın böyle bir işlevi üstlendiğini söylemek ise Baudrillard için mümkün olmamaktadır. Genel anlamda bakıldığında ise sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sunulan yeni olanaklar kişilerle, kurumlarla, zaman kavramı gözetmeden 24 saat iletişim sağlama imkânı tanımaktadır. Toplum ile teknolojinin karşılıklı iletişimiyle birlikte artık bireysel olarak farklılaşmaktadırlar (Baudrillard, 2003: 20).

#### **4.6. Sosyal Paylaşım Ağları**

Sosyal paylaşım ağları bireyin açık veya yarı açık oluşturdukları profillerinden bağlantı kuracağı kişileri seçebileceği internet tabanına sahip bir araçtır (Boyd ve Ellison, 2007: 211). 1990'

lı yılların sonlarına doğru sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıktığı söylenebilir. Sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkış tarihi ve isimlerine bakacak olursak; ilk olarak 1997 yılında SivDegrees.com, 2001 yılında Ryze, 2002 yılında Friendster, 2003 yılında Likedln, UySpace, 2004 yılında Facebook, 2006 yılında Twitter tüm dünyada kullanılan sosyal paylaşım ağları olduğu söylenebilir (Boyd ve Ellison, 2007: 212-214). Bireyler sosyal medya platformlarında oluşturdukları kimliklerini gerçeklik değil imaj yoluyla ifade etmektedir (Robins, 1999: 82). Kapitalist alanda belirsizliğin artmasıyla birlikte kimlik arayışında bir ön plana çıkma meydana gelmiş ve internet platformunda yer alan sosyal ağlar ise kimlik arayışına olanak sağlayan araçlar olarak kullanılmıştır (Şener, 2010: 81). Ayrıca sosyal medya araçları “Toplumsal ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı yeni arkadaşlıkların edinildiği ya da mevcut arkadaşlıkların sürdürüldüğü bilgi, beceri ve beğeni gibi 29). Sosyal medya araçlarının en çok kullanılanlarının hangileri olduğuna ve özelliklerine değinecek olursak;

#### **4.6.1. Facebook**

Mark Zuckerberg’in 2004 yılında Harvard Üniversitesinde öğrenci iken kurduğu bir sosyal medya araç olmakla birlikte, bu platform öğrencilerin birbirleriyle tanışma ve iletişim kurmaları için oluşturulmuş bir sosyal medya aracıdır. Facebook’ un misyonunu, kullanıcı bireylerin güçlerini paylaşması, dünyaya daha açık ve bağlanabilir olması oluşturmaktadır. Facebook milyonlarca insana her gün, arkadaşlarını takip etme, sınırsız sayıda fotoğraf yükleme, link ve videolar paylaşma ve tanıştıkları insanlar hakkında daha fazla bilgi edinme imkânı sunmaktadır (Facebook, 2011). Facebook, bireylerin en çok talep ettiği ve kullandığı sosyal medya aracıdır. Facebook’ un 500 milyondan fazla kullanıcısının olduğu, bunların %50’ sinin her gün facebook’ a girdikleri, her kullanıcının ise yaklaşık 130 arkadaşının bulunduğu, bu platformda yer alan kullanıcıların ayda 700 milyar dakikayı bu ağda geçirdikleri, ayrıca ayda 30 milyar paylaşım yaptıkları belirtilmektedir (Aksu vd., 2011). Han (2017: 23) sosyal paylaşım platformunda yer alan araçlarda olumsuz bir dil kullanımının olmadığını belirtmektedir. Bu bağlamda Facebook isimli sosyal medya aracında beğendim anahtarının olduğunu söyler ve iletişimin ancak olumlulukla sağlandığını belirtir.

Facebook isimli sosyal paylaşım ağı, ortak ilgi alanları ve benzer beğenileri olan kullanıcılarına kendi gruplarını oluşturma ve bu grupta yapılan yorumlarla tüketici ve şirketlerle daha sıcak ilişki kurabilme imkânı sağlamaktadır. Bu platformda kişiler sahip oldukları ürünlerle ilgili düşüncelerini sınır tanımadan veya herhangi bir sınırlama olmadan diğer arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir. Bu yorumlar ışığında ise bireyler o ürün ile ilgili satın alma kararları hakkında düşünceleri değişebilmektedir (Bulut, 2012: 19).

Şener (2010: 3), Facebook’ un 4 temel özeliğinin olduğunu belirtir ve bunların; kimlik sergilemek, sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme, gözetleme olduğunu söyler. Bu platformda kullanıcı olan bireyin kendi kimliğini istediği şekilde sergilediği, bunu oluşturduğu sosyal çevreyle

paylaştığı, kurduğu çevreyle boş vaktini geçirdiği ve arkadaşlarını takip ettiği belirtilmiştir. Ayrıca facebook isimli sosyal medya aracının yaygın olmasının temel sebepleri arasında; kullanıcılara sanal olarak sosyalleşme, eğlence, iletişim, oyun, paylaşım, bilgi edinme, gündemi takip etme gibi imkânlar tanınması gösterilebilir (Uluç ve Yargıcı, 2017: 89).

Facebook' un kullanımı ile ilgili olarak Türkiye' de yapılan araştırmada, kullanıcıların kişisel özellikleri, sosyo ekonomik durumuna göre farklılıklar gösterdiği, facebook' un bireyin günlük rutinleri arasında yer aldığı, ulaşılmasının kolay olduğu, boş zamanın geçirilen alanı olduğu, yeni arkadaşlıklar edinme ve sürdürme alanı olduğu, kullanıcı bireyin kendisi ile ilgili olarak paylaşım yaptığı ve diğer arkadaşlarını gözetleme alanı olarak kullandığı tespit edilmiştir (Şener, 2009: 41).

#### **4.6.2. Twitter**

Twitter isimli sosyal medya aracı 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams tarafından kısa, anlık mesajların paylaşıldığı ve bunun 280 karakterle yapılabildiği bir alan olarak oluşturulmuştur (Akbulut, 2018: 8). Twitter isimli sosyal medya aracı da diğer sosyal medya araçları gibi arkadaşlıkların kurulduğu, iletişimin oluşturulduğu, zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalktığı bir alandır. Bireyler bu platformda kendi görüş ve düşüncelerini paylaşabilmekte, kendisine yakın düşüncelerine hitap eden grup veya bireyleri takip edebilmektedir. Ayrıca oluşturduğu profilinde yine kimliğinden belli başlı özellikleri de belirtmektedir. Sosyal medya araçları herkesin eşit şartlara sahip olduğu bir platform olarak görülmektedir. Kullanıcı bireylerin takipleşmesi ile kurulan bu sosyal paylaşım ağı, kendisinde mevcut olan bazı özellikler ile bilgilerin ve paylaşımların başkaları tarafından görülmesini olanaklı kılmaktadır. Statista.com isimli internet sitesinin istatistiksel (2021) verilerinde; Twitter isimli sosyal paylaşım ağının 2019 yılında 290,5 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğu; bu platformu kullanan bireylerin sayısal oranının 2024 yılında 340 milyonun üzerinde olmasının tahmin edildiği ifade edilmiştir. Türkiye' de Twitter' ı kullanan bireylerin sayısal rakamları ise ortalama 14,7 milyon olduğu, 2025 yılına kadar ise bu rakamları 15,9 milyon civarına yaklaşıcağı belirtilmiştir (Statista, 2021).

#### **4.6.3. Instagram**

Sosyal medya platformlarında yer alan ve en çok tercih edilen, paylaşımların genelde fotoğraf üzerine olduğu bir paylaşım aracıdır. Bu sosyal medya aracı 2010 yılında Mike Kieger ve Kevin Systrom tarafından oluşturulmuştur (İren, 2019: 41). Instagram daha sonraki zaman diliminde mevcut değerinin üstüne çıkarak yoğun şekilde kullanılan ve fotoğraf ile video paylaşımına izin veren bir uygulama olma özelliğini kazanmıştır. Kullanımının kolay olması her yaştan bireye hitap etmesi ise kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Uygulamayı cazip kılan özelliği ise fotoğraf ve videoların etkileyici filtrelerle orijinal bir şekle dönüştürülmesi ve

yayınlanmasıdır (Ergürel, 2011). Bu platformda yer alan kullanıcılar birbirlerinin paylaşımlarını beğenerek yorum yapabilmektedir. Fenomenler tarafından çok tercih edilen bir sosyal medya aracı olan Instagram kullanıcılarına takipçi sayısının arttırmasına imkân vermesine ve yaptıkları iş birliklerle ücret getirisi olan bir alandır. Bireyler Instagramda istediği şekilde profilini oluşturmakta ayrıca olmak istedikleri statüye ait özellikleri yazarak profillerine yeni bir kimlik kazandırabilmektedirler. 2013 yılında “etiketleme” özelliğinin gelmesiyle birlikte artık kullanıcılar istedikleri videoları 15 sn.’ yi aşmayacak şekilde hikâyelerinde birkaç pencerede paylaşma imkânı da elde etmiştir. Aynı zamanda facebook veri tabanına sahip olduğundan istediğinde o platformda da paylaşabilmektedirler (Koyuncu, 2019: 88). Instagram’da yer alan hipermetinsellik özellik, kullanıcının çektiği fotoğrafları kullanmış olduğu başka sosyal medya araçlarında paylaşabilme imkânı tanımaktadır. Ayrıca kullanıcı tarafından çekilen fotoğrafların çekim yerleri de konum olarak paylaşılabilir. Bu durum takipçiler tarafından fotoğrafın çekildiği bölgede çekilen diğer fotoğrafları da görmelerine kolaylık sağlayacaktır (Tekulve ve Kelly, 2013: 8). Instagramda yer alan özelliklere bakılacak olursa; filtreleri yönet, etiketlenilen, bildirimleri açma, mesajlaşma ve grup kurma, Hashtag, bahset, kullanıcılara profil ve içerik iletme, hikaye paylaşma, canlı yayın olduğu söylenebilir.

#### **4.6.4. Youtube**

Youtube, video izleme ve çekilen videoları paylaşma özelliği olan bir sosyal medya aracıdır. Bu sosyal medya aracı Chad Hurley, Steve Chen ve Jowed Karim tarafından oluşturulmuştur. İlk içerik paylaşımı ise 23.04.2005 tarihinde San Diego isimli hayvanat bahçesinde çekilen video olduğu belirtilmiştir (Naghiyev, 2019: 43). Youtube 15/02/2005 tarihinde aktif olarak kullanılmaya başlanmış ve 2006 yılında yapılan yatırımlarla birlikte popüler bir araç haline gelmiştir. Youtube’ nin popüler hale gelmesiyle birlikte fenomen bireyler ön plana çıkmak ve ünlü bir konuma ulaşmak için içerik üreterek paylaşımlarını yapmaya başlamışlardır (Ying, 2007: 31).

Youtube, bireyin kendisini gösterdiği bir sahne olarak görülmekte ve gösteri kültürünün temellerinin atıldığı merkezdir. Bu kapsamda youtube toplumsal anlamda; anındalık, mekansızlık, bireyin kültürel tecrübeler ve kimlik bağının zayıflamasına bir dönüşüme neden olmaktadır (Tomlinson, 2004: 147). Günümüzde artık bireylerin belli bir konuma ulaşmak ve fenomen olmak adına yeni içerikler üreterek bu paylaşımlarını platformuna yüklediği görülmektedir. Burada akla Foucault’ un “panoptikon” ve Niedzwiecki’ nin “dikizleme” görüşleri gelmektedir. Birey bile isteye kendi gizliliklerini bu platformlara yükleyerek beğeni toplama ve takdir edilme hazzını yaşamak istemektedir. Youtube’ nin tüm bunlara imkân tanınması bireyler arasında popülerliğini korumasını sağlamaktadır.

#### 4.7. Sosyal Medya ve İnternetin Gösteri Toplumu İnşasındaki Rolü

Sosyal medya platformunda iletişim anlık görme, görülme, beğenilme, kabul edilme ve onaylanmadan ibarettir. Bu durum hazla açıklanmakta olup günümüz toplumunda insanları, kendisine ve yaşamına anlam veren aile, gelenek ve görenekler gibi kavramların etkisini azaltmıştır. İnsanların ayrıştırıldığı modern kapitalist toplumların günlük yaşam kalıpları içinde belirtilen istek ve arzular sosyal medya araçları ile telafi edilmeye çalışılmaktadır (Aymaz, 2019: 71). Bireyin gün içerisinde çokça görüntü arasından istediklerini izlemesi günün sonunda içinde bulunulan toplumun birbiriyle benzer görüntülere maruz kaldığı sonucunu gösterir. Sosyal medya bütün her şeyin gösterilerle anlamlandırıldığı ortamlarda bireyin sanal kimlik oluşturmaya zemin hazırlarken aynı zamanda kişi veya grupların birbirlerini tanıyıp tanımadıklarına bakılmaksızın sosyal etkileşim imkanı tanıyan iletişim medyası olarak da tanımlanabilir (Chandler vd., 2018: 372).

Birey günlük yaşamını dijital platforma taşıyarak görkemli bir hale getirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda bireyin yaşamında sıradan, geleneksel olan şeyler özel bir etkinlikmiş gibi sunulmaktadır. Yapılan paylaşımlara bakıldığında kültürel değer ve normlardan bağımsız, geleneksel değerlerin ötelendiği görülmektedir. Toplumun büyük bir kısmı doğal alanları paylaşmak yerine daha modern ve popüler yerleri paylaşmaktadır. Günümüzde artık her tarafa yerleştirilen kameralar ile alınan görüntüler, cep telefonlarını sinyal bazları, uydu sistemleri gibi birçok araçla tüm dünyanın gözetim altında tutulduğu görülmektedir (Toprak vd., 2009: 116). Boş zaman aktivitesi olarak görülen sosyal medya günümüz toplumunda sosyal yaşamı sorgulamadan izlemeyi, gerçek olana değil hazzı ortaya koyduğu görülmektedir. Bu nedenle birey genel olarak gerçek olan benliğini değil ideal olan bir benlik yansıtarak paylaşımında bulunur (Aydın, 2020: 2578).

Birey tarafından oluşturulan sosyalliğin koşullarına bakıldığında aynı şeylerden haz almak, aynı videoyu izlemek, gündemde ön planda olan bütün şeyleri takip etmek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumla birlikte ise artık bireylerin kültürüne, geleneksel yapısına, ekonomik ve eğitim durumuna bakılmaksızın tek tip bir modele sürüklenmesine neden olmaktadır (Aşlakcı, 2022: 95).

Sosyal medya ile kapitalist azınlık tarafından çıkarılan ve egemen olan imajların uzak bölgelerde çoğunluk tarafından izlenmesi, şehirlerde insanların aynı şeylerden zevk almasına, aynı nesneleri tüketmesine, moda uyum sağlamasına zorlanmaktadır. Bu durum aynı zamanda kent merkezlerinin mimari dokusu da dâhil olmak üzere her alanda tektipleşmeyi beraberinde getirmektedir (Aşlakcı, 2022: 96). Bireyin çevresinde bulunan kişilerle etkileşimi daha sonrasında ise toplumsal, kültürel norm ve değerlerin kuşaklar arası aktarımı sosyalizasyon olarak tanımlanmakla birlikte medyanın etkisi altın aldığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler bu yapı içerisinde kendilerine tayin edilen roller ışığında elde ettikleri statülerini, toplum içinde kendisi üzerine beklentileri öğrenerek içselleştirmektedir (Bilgin, 2003: 351).

Sosyalizasyon, birey ve toplumun bütünleşmesini sağlayan bir alandır. Toplumun kendinden beklentilerini içselleştiren birey ise kendinden sonra gelecek kuşaklara kültürün aktarımı çabasında olmaktadır. Bu durum sosyalizasyonun var olmasıyla doğrudan ilişkili olmakla birlikte toplumun sürekliliğinin sağlanması için olmazsa olmaz bir durumdur (Tezcan vd, 1988: 26). Medyanın sosyalizasyon üzerindeki etkisi ise genel olarak kültür aktarımı, devamlılığı ve bütünlüğü hususlarından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda insanların sosyalleşme durumlarının ortadan kaldırılması, sosyalizasyonda meydana gelen eksiklikler, kültürel değerlerin sarsılması gibi durumlar medya tarafından gerçekleştirilir (Barrett ve Braham, 1995: 96).

#### **4.8. Sosyal Paylaşım Ağları ve Kimlik**

Yeni medya, kamusal ve özel olan alanlar arasındaki mevcut ilişkilerin yeniden şekillenmesini sağlarken, sosyal medya ise fizik dünyasındaki sert duvarları ortadan kaldırmıştır. Toplumsal alanının ağlardan meydana geldiği ve artık fiziksel çevreden uzaklaşmak isteyen bireyin sosyal medya araçlarına ilgi duyduğu görülmektedir.

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak internet ağının da gelişmesi ve yaygınlaşması kimlik inşasının koşullarını da değiştirmiştir. Kimlik sunumuyla ilgili çalışmalara bakıldığında genel anlamda bireyin kimliklerinin açık olmadığı, anonim kullanıcı alanlarda kimlik inşasına odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Çalışmalar bireyin bu alanda rol yapma ve normal karşıtı davranışlar sergilediklerini ortaya koymuştur (Uçar, 2015: 314).

Birey bu platformlarda olmasını arzuladığı ve toplum tarafından istenilen kimlikleri tercih etmiştir. Sosyal medya araçlarında bireyler kendisini ve dâhil olduğu tanımakta, yeni arkadaşlıklar kurmakta ve ileri sürülen fikirlere ilişkin bağlılık göstermektedir (Vural, Akıncı ve Bat, 2010: 3351). Sosyal medya araçlarında bireyin kimlik oluşturmalarının sebebi, toplum tarafından kabul görececek bir kimliğe bürünmesi, çevresel faktörlerin olumsuzluklarında kontrolü elinde tutması ve olumlu bir imaj yaratmak olarak sıralanabilmektedir (Yeniçiftçi, 2016: 91). Bu durum ise bireyin kimlik sunumundaki gücü elinde bulundurmasını sağlar.

Birey sosyal medya araçları üzerinde ister kendi ismiyle, ister anonim olarak açtığı hesaplarda yaptığı paylaşımlarda özgürdür. Ancak bu ağlar başlarda yazı temelli olduğundan kimlik ve özgürlük daha kolayken, teknolojinin gelişmesiyle birlikte görsellik üzerine paylaşım yapabilme imkânının ortaya çıkması ve bu alanların popülerlik kazanması bireyin özgürlüğünü yeniden kısıtlamış ve kimlik sunumunda bedeni ön plana çıkarmıştır.

Sosyal medya araçlarında bireyler kendi isimlerini kullanmasına karşı sundukları kimliklerinin ideal bir karakter çizdikleri görülmektedir. Bu durum ise “Psikolojik olarak daimi bir beğenilme isteği için özne, idealize ettiği kimliği sunma imkânını sosyal ağlarda yakalıyor olsa da, bu özgürlüğün sınırları her sosyal ağ için aynı değildir. Kimlik oluşturma sürecinde bireyin kendini olduğu gibi sunması ya da olmak istediği gibi sunması bulunduğu mecradaki bilinirliğiyle

ilişkilidir. Bilinirliği olmayan, diğer bir deyimle ‘bedensiz’ olduğu ortamda kendi kimliğini yaratım sürecinde daha özgür iken, gündelik yaşamdaki insanların takibinde ya da sosyal ağda ‘arkadaş’ olduğunda ise bedene bürünürken, kimlik yaratımı sınırlanmaktadır.” (Bakıroğlu, 2013: 5).

İnsanlar yaşanan gelişmeler sonucunda kimliğini ve kültürünü kaybetmekte, farklı bir kültür ve kimliğe sürüklenmekte, bunun akabinde ise huzursuzluk yaşamaktadır (Turan ve Esenoğlu, 2006: 72). Bireyin gerçek hayattaki kimliğinin ne olduğu üzerine yaptığı sorgulamalar, yerini nasıl inşa edildiğine dair tartışmalara bırakmıştır. Bu durum beraberinde kimliğe olan bakış açılarında da değişimlere sebebiyet vermekle birlikte artık kimlik sabit olmayan, değişen, parçalı ve çeşitlilik arz eden bir durum olarak görülmüştür. Bu bağlamda bu sistem içinde aynı anda birçok kullanıcı bilgi paylaşımı yapması kendisini yenilemesi internet platformunda yer alan sosyal medya araçlarını merkezi bir güç konuma çıkarmıştır (Varol, 2014: 302). Kısacası bireyler eskiden toplum içerisinde günlük yaşamını yüz yüze iletişimlerle devam ettirirken, günümüz toplumunda sanal ağlar aracılığıyla ekranlarda sürdürmektedir. Sanal platformda oluşturdukları sanal kimliklerle sanal ortamını kuran bireyler, bu mecraada korunmasız bir şekilde istek ve arzularının peşinden sürüklenmektedirler. Bu durum da toplumun temel yapı taşı olan değerlerin daha az önemsenmesine neden olmaktadır.

#### **4.8.1. Sosyal Paylaşım Ağları ve Kimlik İnşası**

Sosyal paylaşım platformunda yer alan alanların 1990’lı yılların sonuna doğru oluştuğu görülmektedir. İnternet sosyolojisi üzerine çalışmalar yapan Barry Wellman internet üzerinde sosyal toplulukların oluşumu ile ilgili bulguları 1996-1999 yıllarında makalelerinde incelemeye başlamıştır. Bu kapsamda dikkatini yoğunlaştırdığı husus “sanal topluluklar” ın “fiziksel topluluklara” karşıt olmadığı noktasıdır. Sanal toplulukları belli kurallara bağlı, başka topluluklarla etkileşim halinde olan farklı topluluk şekilleri olarak ifade etmektedir (Castells, 2003: 477). Sosyal medya platformunda yer alan araçlar kişinin hayatını etkileme ve değiştirme gücü olan bir sanal ağ platformudur. Bu bağlamda sosyal medyanın birey üzerinde kimliğe, mahremiyete, benlik sunumuna ve gerçekliğe etkisi üzerinde durulmuştur.

Bireyin kimlik oluşum sürecine bakıldığında, birey kendisine sunulan kimlik türleri içinden en uygun olanı benimsemektedir. Bu bağlamda görüldüğü üzere birey bu seçiminde özgür davranmamakta kendisine sunulan seçeneklere bağlı kalarak kimliğini oluşturmaktadır (Kurnaz, 2013: 27). Aynı zamanda bu durum bize bir kısım kimliklerin gerçekçi olmadığını, baskı ve zorlamalarla benimsetildiğini göstermektedir.

Kimliğin inşasında genel olarak verili kimliklerden bahsetmek yerinde bir karar olacaktır. Çünkü kazanılmış kimlikler bu aşamada geri planda kalmaktadır. Birey toplumun veya içinde bulunduğu çevrenin kendisine sunmuş olduğu kimlik çeşitliliği içinde yine en baskın olan kimliği benimseyip seçmektedir. Bu minvalde verili kimlikler olarak anlatılmak istenilen bireyin dünyaya

sağ doğmasıyla birlikte başlayan zorunlu birliktelikten doğan kimliklerdir. Çünkü bu verilen kimlikler zorunlu, bireyin tercihi bırakılmayan bir durumdur (Göktolga, 2013: 124).

Kimlik inşası sürecinde etkili olan birçok etken bulunmaktadır. Ancak kimlik gelişiminin temel etkeni ötekini anlamlandırma çabasıdır. Bu durum bireyin kimliğinin şekillenmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu sürece etki eden diğer unsurların ise; ailenin gelenek ve görenekleri, gruplar ve zümreler, ekonomik faktörler olduğu söylenebilir (Karaduman, 2010: 2888).

Biz ve öteki kavramı bireyin günlük yaşamı içinde oluşan, bireyin kendisinin içinde olduğu gruba olumlu, dışında olan diğer grupları ise olumsuz yaklaşım sergilemesine sebebiyet veren bir durumdur. (Karaduman, 2010: 2888). Bu bağlamda öteki kavramını genel hatlarıyla ifade edecek olursak; bireyin içinde bulunmadığı kendisinden olmayan kişi ve gruplardır. Bilgin (2007: 185-198) bu durumu şöyle kategorilendirmiştir; “Kimikleştirme, Kimlik Yüceltme, Meşrulaştırma ve Sosyal Düzeni Koruma”.

#### **4.8.2. Sosyal Paylaşım Ağları ve Benlik**

Bireyin yaşamında mutlu olması, sağlıklı bir kişilik gelişimiyle bağlantılıdır. Sağlam bir kişilik gelişimi ise bireyin hayatında yaptıklarından, çalışmalarından ortaya bir takım şeyler çıkarması ve bunu özgürlüğünden bir şey kaybetmeden bir uyum içinde sürdürmesidir. Kişilik benlikle ilgili olup, bireyin kendisi ile ilgili inandığı düşünceleri algılayış biçimidir.

Algül (2018)’ e göre kişiler, kendisiyle ilgili bilgileri sosyal ağlar üzerinde paylaşarak görsellik temelli gerçek ya da kurgusal benlik sunumu oluşturmuştur. Bu nedenle teknolojinin de gelişmesi ve bireyin bu ortamlarla içli dışlı hale gelmesi benlik sunumlarına etkilemiştir. Günümüzde bireylerin teknolojiyle içli dışlı olması ayrıca benlik sunumunu da etkilemiş, aynı zamanda bireyin gerçek olan yaşamındaki benliğini sosyal medya platformuna da aktarma ve orada paylaşma hissinin oluşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda son dönemlerde popülerlik elde eden sosyal medya araçlarının benlik sunumunu sanal platforma taşıdığı görülmektedir. Bununla birlikte bireyler artık benlik sunumlarını istedikleri vakitte, şekilde gerçekleştirme imkânını yakalamışlardır (Çakmak, 2018: 308).

#### **4.8.3. Sosyal Paylaşım Ağları ve Gerçeklik**

İletişim alanında yaşanan gelişmeler yeni medyanın yaşamımıza girmesine neden olmakla birlikte, bu alanın etkileşimsellik, kitlesizleşme, eş zamanlılık vb. temel argümanlara sahip olması kişilerin fiziksel mecrada birliktelik kurma zorunluluğunu kaldırmaya neden olmuştur. Bu ise bireysel ya da toplumsal etkileşimi çok önemli bir şekilde etkilemiştir. Sosyal medya, internet ile akıllı iletişim araçlarının 2000’li yıllardan sonra gelişmesiyle birlikte değişik alanlara kaymaya başlamıştır. Kişi ve grupların internet platformu üzerinden karşılıklı etkileşime geçmesi, çift taraflı veri paylaşma olanağını elde etmelerine imkân tanımıştır. Ayrıca medya, seslerini duyurma fırsatı

olmayanlar için yeni ve önemli bir etkileşim alanı ortaya çıkarmıştır (Sayımer, 2014: 97-98). Sosyal medya platformu içeriklerinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bir alandır. Sosyal paylaşım platformunda yer alan araçlarda kullanıcı bireyler genel anlamda gerçek kişilikleriyle üyelik yapmaktadırlar. Kişi, bu araçlarda genel olarak çevresindeki bireylerle etkileşim halinde iletişime geçmekte ve paylaşımlar yapmaktadır (Tokgöz Bakıroğlu, 2013: 1050). Bu platformlarda yaşamını paylaşan birey aynı anda gerçekliklerini paylaşmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram vs. sosyal paylaşım araçlarında profil oluşturan kimliklerini yansıtan bireyler internet platformunda etkileşimleri farklı boyutlara taşımıştır. Bireylerin oluşturdukları kimliklerini gerçekliğe uygun olarak sosyal medya platformlarında yer alan araçlarda paylaşması bazı zamanlarda mümkün olmamakla birlikte genel olarak gerçekliği sosyal medya araçlarında sunarak kendi gerçeklikleri paralelinde yeni bir evren oluşturma yolunu denemişlerdir.

#### **4.8.4. Sosyal Paylaşım Ağları ve Mahremiyet**

Mahremiyet; “Bireyin sadece kendisini ilgilendiren ve kişiye özel olan konular hakkında korumak istediği, diğer bireylerle paylaşma isteği ve ihtiyacı duymadığı, diğer bireyler tarafından tanınmasını ve ulaşılmasını istemediği olguların tümü” olarak tanımlamaktadır. Mahremiyet, eski dönemlerde ortaya çıkmakla birlikte teknolojinin gelişmesine binaen modernleşme ile birlikte daha da önem kazanmıştır (Berkup, 2015: 10). Bahse konu bur kavram farklı kültür, coğrafya ve dinlere göre farklılıklar içirmekle birlikte bireyin günlük yaşamında da farklı şekillerde ve alanlarda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle mahremiyet kavramına tek bir açıdan bakmak ve buna istinaden tanımlamak mümkün değildir (Kara, 2015: 70). Sennett (2017)’e göre mahremiyet ise; bir görüş şekli olmakla birlikte bireyin ilişkilerinde bir beklenti durumudur. Mahremiyet ayrıca insani deneyimleri yerelleştirerek hayatın getirilerine yakın ve yüce olur. Bireyin sosyal medya araçlarında profil oluştururken amacının siber uzam denilen platformda kendisini tanıtmak olduğu belirtilmektedir. Bu durum ise bireyin kendisini ifşa etmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda kişi kendisine ait olan ve göstermek istediğini bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sunarken aynı zamanda kendilerini ifşa etme sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır (Vardarlier, 2016: 20).

İnsanlar sosyal medya platformunda yer alan araçlarda bilinçsiz bir şekilde hayatlarıyla alakalı mahrem olan teferruatları metalaştırıp paylaşım yapmaktadır. Birey bunu herhangi bir zorlamayla değil kendi isteğiyle yaparak kendisine görünürlük kazandırmaktadır (Arık, 2013: 127). Sanal platformlarda yer alan sosyal medya araçlarında bireylerin inşa ettikleri kimlikler görülmenin, beğenilmenin, dikizlenmenin egemen hale gelmesi için önemli bir husustur. Kişiler görünür olmayla var olmayı bağıntılı düşündüğünden herkesten daha iyi bir kimlik oluşturma çabası içine girmekte ve bu durum onların benliklerini araçsallaştırmaktadır. Birey kendi kimliğini ön planda tutarak nesneleştirirken aynı zamanda bu durumdan dolayı özel hayatına ait mahremiyet olgusunun da ortadan kalmasına neden olmuştur. Konuya bu çerçeveden bakacak olursak toplumda mahremiyet duygusunun olmadığı bireylerin çoğalmasına sebebiyet vermektedir (Kara, 2015: 70).



## **5. GÖSTERİ TOPLUMUNDA TÜKETİM VE KİMLİK**

### **5.1. Tüketim**

Tüketim kavramı 14.yy'da ilk olarak kullanılmaya başlanmış ve 19.yy' a gelindiğinde ise sosyal bilimlerin tartışma konusu haline gelmiştir. İlk tüketim modelleri 17.yy'ın 2. yarısında ortaya çıkmış ve İngiliz tarımcılığını etkilemiştir. 18.yy'da bireylerin hanelerini ve kendilerini süsleyecek ürünleri fark etmesi ve bunları alabilecek ekonomik güçlerinin olması ise “tüketim devrinin” gerçekleşmesine neden olmuştur (Bocock, 2009: 21-24). İnsanlar yaşamlarını sürdürmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bilerek ya da bilmeyerek ürettiğinden çok daha fazlasını tüketmektedir. Ancak genelde bu tüketim davranışı bilinmeyerek yapılmaktadır. Sınırsız bir

tüketim faaliyeti içerisinde yer alan bireyler, değişen koşullara uyum sağlamaya çalışmakta ve dünyalarının tüketim nesneleri ile desteklenmesi için çabası göstermektedir (Bocock, 2009: 23).

Farklı kültür ve yaşam tarzının çeşitlilik göstermesi tüketim konusunda da çeşitli görüşlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketim kavramının manası, farklı teorik görüşlere göre değişiklik gösterebileceği gibi tek bir görüş içinde tahlil edilen tarihsel döneme bağlı olarak da farklılaşabilmektedir (Bocock, 2009: 42). Bu bağlamda yapılan tanımlardan bazıları şöyledir;

Tüketim; prestij, arzu ve isteklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin sembol ve kodları olarak, sosyal etkileşim süreçleri içerisinde yer almaktadır (Odabaşı, 2006: 16). Tüketime iletişim tarzı olarak işlevi, anlam ortaya çıkarmak ve toplumsal ilişkileri devam ettirme olarak tanımlanırken, tüketim kavramının genel olarak yaşamı kapsadığı ve önüne geçilmez hal aldığı bir zaman diliminde hayatımızı sürdürmekteyiz. Modern toplumun temel argümanı haline gelen tüketim ve tüketim nesneleri, bireylerin yaşamında önemli bir yer işgal etmektedir (Yanıklar, 2006: 22). Bauman tüketim kültürünü, metaların değiş tokuş değerinin ortadan kalkması, ürünlerin fayda işlevinin ön plana çıkması olarak açıklamakta ve tüketilen şeylerin göstergeler olduğunu ifade etmektedir (Bauman, 1999). Aytaç'a (2006: 5) göre; tüketim kültürü, tüketicilerin saygınlık kazanma, başka kişilerden farklı olduğunu gösterme, ürün ve hizmetleri yenilik araması sebebiyle istedikleri elde etmek için çabaladıkları kültüre karşılık gelir.

Medya içerikleri, tüketiciye metaları kullanarak statü elde edeceği, hayatının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı ile ilgili fikirler sunmakta, tüketim nesnesinin kendisini geri plana itmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7). Modern toplumlarda tüketim kültürü bireyi büyü bozulmuş evrende yeniden etkileyen araçlar sunmaktadır. Bu ise modern bireyin kaygılarını bastıran tüketim dürtüsünün zeminini oluşturmaktadır (Berger, 2014).

Bocock' a (2009: 61) göre; kapitalizmi benimsemiş toplumlarda üretilen mallar semboller aracılığıyla tüketici bireylere satılarak tüketim ile arzu arasında bir etkileşim kurulmaktadır. İnsanların satın aldıkları giyim ve eşyalar aracılığıyla belli bir kişilik kalıbına girme isteği ekonomik olarak yetersiz olunan zamanlarda ortadan kalkmaktadır.

Tüketim kapitalizmi, bireyi tüketim ürünlerinin arzu edilmesine bağlayarak daha fazla tüketilmeye, ayrıca sahip oldukları ürünleri ise sürekli yenilemeye yöneltmektedir (Yanıklar, 2006: 25). Modern tüketim, Marx'ın "meta üretimi" olarak ifadelendirdiği şekliyle düşünülebilir. Marx'a göre bir tüketim ürünü, direk kullanım ve tüketim amacıyla değil, pazarlarda satış amacıyla üretilen üründür. Bu durum ise ürünlerin pazarlarda satılarak kar elde edilmesi için değil, tüketilmesi veya kullanılması için üretilen tarımsal üretimden farklılığı göstermesine neden olmaktadır (Bocock, 2009: 43).

Toplum bilimcilerin tüketim toplumunun bir yaşam stili haline gelmesiyle birlikte bu konuyla daha da ilgilendiği görülmektedir. Bununla birlikte "sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı geliştirdikçe, tüketim kavramında, arz ve talebe, üretime, para miktarına ve faiz oranlarına bağlı özellikle ekonomik bir faaliyet olarak değil

de, sosyal bir olgu olarak yaklaşılmaya başlamışlardır” (Bocock, 2009: 115). Sosyologlar, kadınların toplumsal süreç içerisinde tüketimle daha çok ilişkilendirildiğini düşünmektedirler. 19.yy’ın sonlarına doğru Paris’te açılan bir dükkânda reklam broşürleri üzerinde kadınlara seslenen bir bölüm bulunduğu görülmektedir. ABD’de ise kadınların 19.yy’ın ortalarından itibaren dışarı çıkarak, ürünleri veya nesneleri satın almaya özendirildiği görülmektedir. Bu süreç daha sonra Almanya ve İngiltere’de de yaşanmıştır. 19.yy sonlarında ise batı kapitalizminin büyük kentlerinde çok katlı mağazalarda alışveriş yapmak orta sınıf için önemli bir faaliyet haline gelmiştir (Bocock, 2009: 100). Modern kapitalizm çağında erkekler üreten, kadınlar tüketen konumdaydılar. 20.yy’ın ikinci yarısından itibaren ise batının kapitalist toplumlarında erkeklerde tüketici konumunda yer almaya başlamışlardır. Genç erkek ve kadınlar, kazanç sağlayan bir işte çalışmaya başladıktan sonra tüketim ağırlıklı hayat tarzına karşı protestoların bittiği ve bununla beraber tüketici konumuna ulaştıkları görülmektedir (Bocock, 2009: 112). Yirminci yüzyıl sonlarında kişilerin hedefi ihtiyaçlarını gidermek olmadığı daha ilerisinde tüketmek olduğu görülmektedir. Bireyler kimliklerini daha çok tüketmek üzerine oluşturmaktadırlar. Reklamı yapılan bir nesne alınmasa da almak için çaba sarf edebilmektedir. Burada insanı tetikleyen güdünün ihtiyaç olmadığı o anki tatmin olma duygusu olduğu belirtilmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 69). Tüketim kültürü birçok alanda insanı etkisi altına almaktadır. Bu bağlamda gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeleri etkisi altına alan tüketim kültürünü bir olgu olarak görmeliyiz. Kapitalist sistem gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanların tüketme isteği içinde olmalarına karşı geliştirilen arzu ve istekler sürekli kendini belli ettirmektedir (Yanıklar, 2010: 25-26).

Tüketim kültürü bireyin hayat tarzını etkileyen, benliğini, kimliğini yeniden şekillendiren bir süreç olarak ele alınmaktadır. Tükettikçe yeniden oluşan kültürün etkileyici unsurları; moda, boş zaman, popüler kültür ve reklamlar olarak tasnif edilir (Karaduman, 2010: 46-55).

## **5.2. Tüketim Türleri**

Tüketim davranışları sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik yönleri olan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kişiyi tüketim içerisine sürükleyen ve yönlendiren faktörlerde çeşitlilik arz etmektedir. Bu bağlamda tüketim davranışını anlamak için türlerini de incelememiz gerekmektedir. Modern toplumların statü bakımından farklılaşmış ve pazar bakımından bölüntülü hale gelmiş olması tüketim kültürü olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004: 286). Bauman (2008) ise tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların “*yarar işlevi*” yerine “*gösterge işlevi*” olarak ön plana çıkması şeklinde ifade etmektedir.

### **5.2.1. Gösterişçi Tüketim**

Gösterişçi tüketim; statüsel fark ortaya koymayı hedefleyen, kısıktandırıcı ve rekabete dayalı nesne kullanımı, hizmet alımı ve boş zaman etkinliklerini içeren edimler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Veblen, 2005: 57). Veblen’ in ileri sürdüğü “gösterişçi tüketim” ve “gösterişçi aylaklık” boş zaman tüketim nesnelerinin ürün olarak kullanılması, yapılan ayrımın ortadan kalkmasına ve geçerliliğinin yitirilmesine neden olmaktadır (Ritzer, 2011: 217).

İnsanlar tüketim tercihlerini belirlerken kendisi için anlamlı olanı diğerlerinin beğenisine sunmakta ve kişiler bu grupların saygınlığını kazanmak için tüketmektedirler (Arrow ve Dasgupta, 2009: 3). Baudrillard’ a göre tüketimin nesnelerle değil, göstergelerle alakalı bir iletişim şekli olduğu ifade edilmektedir. Nesneleri tüketirken, başka kişilere sayısız mesaj gönderdiğimiz ve hangi gruba dâhil olduğumuzu ilettiğimiz belirtilmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2019: 214). Modern insan ise başkası için giyinerek, tüketerek, bedenlerine yatırım yaparak kendini başkasının gözünde oluşturduğu bakış açısında var etmektedir (Köse, 2010: 135-136). Baudrillard tüketim toplumunu incelerken Marksist kuramın etkilerinden kurtulamamıştır. Üretim güçlerinin tüketimi kontrol ettiğini, tüketim güçlerinin reklamlar, alışveriş merkezleri ile birlikte önemli bir rolü üstlendiğini belirtmiştir (Ritzer ve Stepnisky, 2018: 380).

Tüketim kalıpları toplumların sosyo-kültürel ve ekonomik alanlarda farklılaşmasına bağlı olarak çeşitlilik gösterir. Goffman’ a göre insanın insan olması için bir takım özelliklere sahip olması yeterli olmaz, aynı zamanda kişinin ait olduğu toplumun kendisinden beklentilerine cevap vermesi ve aynı doğrultuda hareket etmesi gerekmektedir (Goffman, 2012: 80).

Veblen ise “Aylak Sınıf” kuramıyla üretimden daha fazla tüketim konusuna odaklanmaktadır. Toplum daha fazla biçim değiştirdikçe aylak sınıf içinde gösterişçi tüketim, gösterişçi aylaklığın yerine geçtiğini belirtmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2018: 378). Veblen (2005: 60), yeni dönemle birlikte şehirlerin gelişmesi ve büyümesiyle bireyin komşularını tanımaması bireysel itibar durumu nedeniyle iletişim biçimini zorunlu olarak farklılaştırmaya sürüklendiğini, bu durumda ise bireyin farkını ortaya koymasının maddi gösterişçi tüketimle olacağını söylemektedir. Gösterici aylaklık, vaktin israfını, gösterişçi tüketim ise paranın savurganlığını içermektedir.

Aylak sınıfı üyelerine göre bir kişinin kendisi için tüketmesi yeterli olmaz, aynı zamanda başka kişilere pahalı hediyeler vermesi ve hesabını yapmadan harcama yapması, partiler düzenlemesi gerekmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2018: 380). Veblen’in yirminci ve yirmi birinci yüzyıllarda değindiği konular tüketimin artan önemi üzerine olduğu ve özellikle “gösterişçi tüketim” kavramıydı. J. Baudrillard diğer sosyal düşünürlerden farklı olarak tüketim toplumu konusuyla ilgilenmiştir. Bugünkü bildiğimiz ve alıştığımız tüketim toplumu 1960’lı yıllarda Baudrillard’ın kaleme aldığı doğum aşamasına denk gelmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2018: 380-381). Gösterişçi ürünler, maddi ve toplumsal ihtiyaçları karşılayan sembol yüklü unsurlardır. Gösterişçi tarafı güçlü nesneler, görsel yöne yatkın olduğu için çoğu insanın tükettiği mallarla karşılaştırıldığı ve tercih edilen bir boyut aldığı görülmektedir (Belk, 1988: 139). E. Goffman günlük yaşamda benliğin sunumu çalışmasında bireyin bir takım rolleri yerine getirdiğini

açıklamaya çalışmaktadır. Goffman kişinin belli bir izleyici kitlesi karşısında sergilediği tüm eylemlerini performans kavramıyla ifade etmiş, kişinin belli bir toplumsal rolü sergilerken, toplumsal vitrin karşısında hazır olduğunu belirtmiştir. Bireyin amacının görevini yerine getirirken ya da vitrinin devamlılığını sağlamak için herhangi birini uygularken diğerini de sergilemek durumunda olduğunu söylemektedir (Goffman, 2012: 33).

Baudrillard dil biliminden etkilendiği için ürünleri tüketimini dil olarak ele almaktadır. Dilin içerisinde tüm tüketim ürünlerinin bir gösterisi olduğunu belirtir. Örneğin; otomobil piyasasında lexus edinmek zenginlik belirtisi iken Kia satın almak ise mütevazı bir durumu göstermektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2019: 214-215). Birey yaşamının devamını sağlamak için tüketmektedir. Veblen ise tüketim kavramını daha farklı boyutlarda ele almış olup, bu kavramı bireysel bir haz alma ve statüye ulaşma bağlamında değerlendirmiştir. Aynı zamanda gösterişçi tüketim, statü olarak farklılığı ortaya koymayı amaçlayan, boş zaman faaliyetlerini de içermektedir (Kızılkaya, 2001: 55).

Veblen tüketimin amaçlarını ele alırken bunun sadece biyolojik bir tatmin olma durumundan ötede olduğunu, tüketici bireylerin bir statü gösterme çabası içinde olduğunu ve bu amaç doğrultusunda tüketimi sergilediğini söyler. Bu bağlamda bu görüş üzerinden “ aylak sınıf” kavramını geliştirmiştir. “Aylak sınıf” olarak adlandırdığı kişileri sahip oldukları servetlerini ve farklılıklarını gösteren bir tüketim şeklini kullanan sınıf olarak tanımıştır (Veblen, 2005: 50).

Veblen’e (2007: 52-53) göre aylak sınıfın özellikleri şu şekildedir. Bu sınıf içinde yer alan bireyler çalışmayan kesimden oluşmakta, günlük yaşam içerisinde hayatlarını devam ettirmek için tükettiği tüm ürünlerin en pahalısını tüketmekte, bu tükettiklerini nasıl en iyi şekilde sergileyebileceklerini düşünmekte, aile bireylerini ve güçlerini sergilenecek araçlar olarak görmektedir. Aylak sınıfı oluşturan bireyler genelde kapitalist ve burjuva sınıfları arasında sayılmaktadır. Bu bireyler çalışmayı düşünmeyen, çalışanların yarattıklarıyla geçinenlerdir (Açıkalın ve Erdoğan, 2005: 10). Başka toplumsal gruplar içinde bulunan kişiler, aylak sınıfın gösterişçi tüketimini taklit etmektedirler (Ritzer ve Stepnisky, 2018: 381).

Veblen, bireyin bir statü sahibi olması için tüketme davranışı sergilemesine vurgu yapmış ve boş zamanında tüketimin bir nesnesi olduğunu, bununla bireyin çalışmaya ihtiyaç duymadığını gösterdiğini belirtmiştir (Ritzer, 2011: 209). Aylak sınıfın hayat tarzı ve düşünme biçimleri bütün topluluğun yaşam biçimlerini ve düşüncelerini belirlemektedir. Bu durum kademeli olarak ilerlemekte ve aylak sınıf toplumun düşünme ve tüketme şekillerini ani bir şekilde değiştiremediği belirtilmektedir. Aylak sınıf, tabakalaşma sisteminin en üst kısmında yer alır ve en altta bulunan gruplar da dâhil olmak üzere aylaklar sınıfının altında kalan tüm grupların onların yaşam biçimini taklit etmekle sorunlu olduğunu belirtilmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2018: 380). Tüketici toplum içinde yer alan bireyler “takdir görme ve statü kazanma” yı edinilen ürünün faydasından daha çok önemsemektedir. Bu durum bireyi gösterişçi tüketime yönlendirmekte ve bilinçsiz bir alışveriş yapma davranışı sergilemelerine neden olmaktadır (Acar, 2000: 41). Bu bağlamda gösterişçi

tüketim davranışının çevresel faktörlere göre şekillendiği, bireyin hayallerinde ve görüşlerinde değişikliklere neden olduğu söylenebilir.

### 5.2.2. Hedonizm ve Tüketim

Hedonizm ve tüketim konularının birbirleri arasındaki ilişkileri anlamak ve ifade etmek için bu kavramların temel anlamlarının bilinmesi gerekmektedir. Hedonizm, bireyin zevk peşinden koşması veya zevklere kendini kaptırması olarak tanımlanmakta (Çelik, 2009). Hedonizm, bencillik unsuruyla bir arada yer almakta olup, kişinin öncelikleri kendisine vermesi ve en iyiyi araması anlamlarında kullanılmaktadır (Odabaşı, 2006: 110). Bu bağlamda bencillik kişinin her şeyi kendisi için istemesi olarak da tanımlanmaktadır. Modern dönemde hedonik davranışlar ruhun zorunlu olmayan isteklerinde tatmin olma arayışı düşüncesine dayanmaktadır (Yaşar, 2017: 21-22). Odabaşı (2006: 120-122)'ya göre; hedonik alışverişin nedenlerinin, sosyal deneyimler, macera arayışı, nesneleşme isteği, fikir edinme, mülk sahibi olma ve yarış heyecanı olduğu belirtilmektedir. Hedonik tüketim içerisinde yer alan bireyde, sabır ve erteleme olgularının yerini hemen ve çabuk tatmin olma isteğinin aldığı görülmektedir. Bu durumun ise hedonik tüketimde bireyin neyin gerçek olduğunu bilmesinden ziyade nasıl olmasını istediğini bilmesinin ön planda yer almasına neden olduğu düşünülmektedir.

Hedonist tüketim içindeki bireyler sahip olduğu ürünlerle yetinmemekte ve sürekli farklı ürünlerin arayışı içine girmektedir. Bir ürün elde etmek için öncelikle arzu ettiği, akabinde bu arzu edilen ürüne sahip olunca bireyin tüketme konumuna geçtiği, daha sonra ise farklı bir nesne elde etme isteğinin tekrardan ortaya çıktığı ve bu durumla birlikte döngüsel bir şekilde arzusunun tekrardan ortaya çıktığı belirtilmektedir (Belk vd., 2003: 330).

Bauman tüketim ile ilgili çalışmalarında insanın sonu olmayan bir arzusunun peşine düştüğünü, bu nedenle tüketimin hiçbir şekilde doyurulamayacağını belirtmektedir. Tüketim konusu ile ilgili belli bir standardın olmadığını, tüketicide tükettiği ürünle birlikte yeniden başka amaçlara ulaşma isteğinin doğduğunu söylemektedir (Belk vd., 2003: 343).

Tüketim toplumu içinde yer alan kişiler de bir ürüne yeteri kadar sahip olmadığı duygusunun hâkim olması ve önüne geçemediği bir takım güdülerinin etkisinin devam etmesi tüketme davranışının da devam edeceği anlamına gelmektedir (Yanıklar, 2006: 110). Televizyon mecrasında yer alan dizilerde kurgulanan yaşamları izleyen bireylerin bunlara özendiği, onları taklit eden davranışlar sergilediği, giyim ve yaşam tarzlarını bu dizilerde örnek aldığı kişilerin kalıp davranışlarına göre şekillendirdiği görülmektedir. Bu durum sonucunda tek boyutlu insan, homejen yapıya ve zevklere sahip bir toplum meydana gelmektedir (Yanıklar, 2006: 125). Toplumsal ihtiyaçlar yerine fiziksel ihtiyaçlarının daha önemli olduğunu savunan hedonizm savunucuları “tüketme özgürlüğünün” toplumu erdem sahibi olmaktan uzaklaştırdığını savunmaktadır. Buna karşılık hedonist düşünceye sahip olmayanlara göre ise; gerçeklik, erdem sahibi olmayı hazza ek olarak veya onun yerini alabilecek amaçlar olarak kabul etmektedirler (Odabaşı, 2006: 107-110).

Hedonik tüketim bağlamında üzerinde durulması gereken bir diğer kavram ise “tüketim bağımlılığı” kavramıdır. Bu kavram bireyin psikolojik veya fiziksel olarak tüketime bağımlı hale gelmesi olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda bağımlılık nedeniyle ortaya çıkan davranıştan duyulan haz ve sevincin kısa sürdüğü, kişinin pişmanlık ve suçluluk duygusu yaşadığı belirtilmektedir (Solomon, 2003). Hedonik tüketimin temelinde hazzı ve sembollerin yer aldığı söylenebilir. Birey daha fazla tüketerek mutlu olacağını düşündüğünden artık bir ürüne sahip olma sebepleri arasında yer alan yarar ve zarar yerini estetik ve hazzı bırakmıştır.

### **5.2.3. Sembolik Tüketim**

Sembol “bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket” olarak, sembolik tüketim ise; “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Uçar, 2004: 124). Sosyal sınıf içerisinde yer alan bireyler tüketici konumlarına uygun olarak belli roller üstlenir, bu roller ise sembollerle ifade edilir (Altunışık vd, 2006: 71; Odabaşı ve Barış, 2011: 295).

Statüyü belirleme ve gösterme haline gelen nesnelerin sosyal hayat içerisinde bireyin üstlendiği roller, bireyin düşünce, duygu ve hayat stillerini oluşturma ve bunları ifade etmesine yardımcı olmaktadır (Solomon, 2003: 35). Birey tarafından satın alınan ürünlerin fonksiyonel değerinin önemli olmadığı, önemli olan hususun sembolik değer olduğu, bu edinilen nesnelerin birey tarafından semboller olarak görüldüğü belirtilmektedir (Çelik, 2009: 65).

Bu bağlamda birey tarafından satın alınan birçok nesnenin tüketilmesinin temel etmeninin sembolizm özelliği olduğu belirtilmektedir (Odabaşı, 2006: 139). Ürün satıcı firmaları tarafından toplumun bu özelliği bilindiğinden markalaşmak adına diğer firmalardan farklı olmak ve ayırt edilmek için semboller kullanılmaktadır. Bir üründe yer alan marka ismi ise o ürünün imajını göstermekte ve kendisini diğer ürünlerden ayırarak değer katmaktadır. Teknolojik gelişmeyle birlikte ise artık tüketicilerinin dikkatlerini daha çok çekmek ve tüketime yönlendirmek için sembolik özelliklerle ön planda olmak amaçlanmaktadır.

### **5.2.4. Sürdürülebilir Tüketim**

Dünyada yaşanan coğrafik değişimlerle birlikte ekolojik dengede de bir takım olumsuz durumlar meydana gelmiştir. Kaynakların bilinçsiz kullanımı ve çevresel sorunların artması tüketicilerin ve işletmelerin bu hususlar üzerinde yönelmesine neden olmuştur. Bu nedenler tüketim toplumunda yer alan bireylerin eylemleri tekrardan bir süzgeçten geçirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda bireyin tüketim davranışlarıyla ekolojik ve doğal dengeyi bozduğu fikri gündeme gelmiştir. Sürdürülebilirlik; “Ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi birlikte alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren hem de gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir model”, sürdürülebilir tüketim ise; “Doğal kaynaklara aşırı yüklenmeden ve çevreyi yok etmeden, gelecek

kuşakların gereksinimlerini karşılama olanaklarını da göz önünde bulundurarak bugünkü gereksinimlerimizi karşılama biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Hayta, 2009: 97). Ayrıca sürdürülebilir tüketim, kişinin kendine ait olan tüketim eylemlerinde yapacağı tercihler ile elde edecekleri ekolojik vatandaşlığın uygulanmasının bir aracı olarak da ifade edilmektedir (Seyfang, 2005: 298). Sürdürülebilir tüketimin sürdürülebilir üretimi de içinde barındırdığı, çoğu zaman bu iki kavramın tüketim kavramı başlığı altında birleştiği görülmektedir (McLaren, 2007).

### **5.2.5. Saygınlık Talebi ve Tüketim**

Toplum içerisinde birlikte yaşamanın temel güdüsünü belli bir saygınlık kazanmak oluşturmaktadır. Bu kapsamda Emile Durkheim bu konuyu sosyolojik sapma kavramıyla ele alırken aynı zamanda etiketleme kuramıyla ilişkilendirmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde saygınlık talebi dışlanma korkusu ve kabul edilme istencinde temellendirilmektedir. Saygınlık talebi duygusal kabul görme üzerinden ilerlemektedir. Ötekinin saygısını kendi öz değerlendirmesine çeviren birey bütün sosyalleşme süreçlerinde utanç ve gurur duyguları üzerinden saygınlığını dengede tutmaya çalışır.

“Her toplumda bireyin kendini kabul ettirebilmesi ve toplumda var olabilmesi için sosyal bir kimliğe ihtiyacı vardır. Modern toplumda sosyal kimlik çalışarak, kariyer ve saygın işler yaparak elde edilirken tüketim toplumunda birey tüketerek kendini var etmektedir. Birey ne kadar çok savurganlık gösterir ve ne kadar çok tüketirse toplum tarafından o kadar kabul görmektedir. Tüketim toplumunda her şeyin tüketilip yok olması gibi kimlikler de tüketilip yok olmaktadır. “Kimlikler, tıpkı tüketim malları gibi, sahip olunmak içindir, ama sadece tüketilerek ve böylece yok olmak şartıyla. Satışa çıkarılan tüketim malları örneğinde olduğu gibi, bir kimliğin tüketimi, yeni ve geliştirilmiş diğer kimliklere duyulan arzuyu söndürmemelidir -söndürmemek zorunda- ve onları özümseme yeteneğini köreltmemelidir.” diyerek kimliklerin bir tüketim nesnesi haline geldiğini belirtmektedir (Bauman, 1999: 46-47).

İnsanların; norm, değer, inanç ve sosyalleşme süreci içinde, ürünler, markalar ve simgeler aracılığıyla gruplarla iletişim halinde girdiği görülmektedir. Ayrıca tüketimin sembolik işlevi sayesinde kişinin sergilediği tüketim davranışları ve seçimleri, hâkim olunan grupla uyum sağlamasına neden olmaktadır (Alaimo, 2014: 33). Bu uyumun sağlanmasında moda ve markanın da dâhil olduğu ve bu sayede saygının elde ettiği görülmektedir. Günümüz toplumunda bir grubun ya da kişinin saygısını kazanmak, toplum tarafından kabul edilmek, sosyalleşme açısından tüm insanlar için önemli bir hususu ifade etmektedir. Bu bağlamda Emile Durkheim’ in üzerinde durduğu ve sosyolojik açıdan incelediği sapma kuramında bireyin bir grup içerisinde konumu ve var olma durumunun sapanlar sayesinde güçlendiği, fakat bu durumun sapan kişi için yıkıcı etkiye neden olduğunun belirtildiği görülmektedir (Riutort, 2017: 92-94).

### **5.3. Kapitalizm, Tüketim Toplumu ve Kimlik**

### 5.3.1. Tüketim ve Kapitalizm

Kapitalizm; üretilen ürünlerin fiyatlandırılması, kar amacıyla elden çıkarılması olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006: 203). Kapitalizm, hegenomik bir iktidara dönüşmekle birlikte genel olarak boş zamanı bir amaca yönelik kullandığı ve bu bağlamda yeni ideolojiler ve değerler oluşturmaya çalıştığı görülmüş olup bunu ise farklı yollarla bireyler ve gruplara benimsetmeye çalışmıştır (Aytaç, 2004: 116). Üretim ile kapitalizm üzerinde yapılan çalışılmalar ile birlikte tüketim kavramının anlaşılmasının ve ifade edilmesinin kolaylaştığı belirtilmektedir (Zorlu, 2006a: 2). Kapitalist toplumlar kapsamında yer alan tüketim ise sistem içerisinde endüstrileşme boyutunun her aşamasında yer almamaktadır (Odabaşı, 2006: 41).

Kapitalizmin mantığını çözümlemesini yapan Karl Marx ilk önce meta konusuna değinmiştir. Şöyle ki; *“kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliği, ‘muazzam bir meta birikimi’ olarak kendini gösterir, bunun birimi tek bir metadır”* (Marx, 2003a: 45). Kapitalist sistemin dayattığı piyasada üretilen metalar, alınıp satılarak veya değiş tokuş usulüyle kullanım değerinden soyutlanmaktadır (Marx, 2003a: 47-48). Marx kapitalist sistemde üreten işçinin zenginlik oluşturdukça yoksullaştığını, üreten işçinin ürettiği metaların bolluğunun artmasının ters orantılı şekilde kendisinin ucuz bir meta haline gelmesine neden olduğunu, bireyin değersizleşmesiyle birlikte ise nesneler yani metalar dünyasının değer kazandığını ifade etmektedir (Marx, 2003b: 62-63).

Kapitalist toplumlardan önce birey ürettiği ürünün sahibi iken ve ürettiği ürünleri ihtiyaçları kadar kullanırken veya takas ederken, kapitalist topluma geçiş ile birlikte işçi tarafından üretilen ürünler işçiye ait olmamakla birlikte bir toplumsal zümreye ait olmuştur. İşçi sınıfının üretimin işleyişi hakkında herhangi bir söz hakkı bulunmamaktadır. Bu durum ise tüketimde yabancılaşmaya sebebiyet vermiştir (Bocock, 2009: 53). Bu kapitalist sistemde birey ürününe ve aynı zamanda diğer bireylere de yabancılaşmasına sebebiyet vermiştir. (Marx, 2003b: 69).

Frankfurt okulu temsilcileri; insanların tüketim eylemlerinin iletişim araçları ve üretimin sistematik mantığıyla kontrol altına alındığını belirtmektedir. Wallerstein tarafından kapitalizmin tarihinin beş yüzyıldır var olan dünya sistemine dayandığı, bu sistemde kazananlar ve kaybedenlerin olduğunu ve sistemin temelinde iş bölümü mantığının yattığı, bu sistemde kesintisiz sermaye birikimi görüşünün hâkim olduğu belirtilmektedir (Zorlu, 2006a: 102). Edward Bellamy, kapitalizmin, üretkenliği ve verimliliği arttırırken aynı zamanda eşitsizlik ve haksızlığı da beraberinde ortaya çıkarttığını belirtmektedir (Aydın, 2010: 52). Ritzer ise kapitalist sistemin sömürü düzenini sadece üretim araçlarıyla da kurulmadığını ifade etmiştir. Bu tüketim araçlarının ise, kredi kartı ve reklamlar olduğunu söylemektedir (Zorlu, 2006b: 279). 1970’li yıllarda yaşanan krizin ise üretime dayalı bir kriz olduğu, otomobil, makine gibi kitlesel üretim ve dayanaklı tüketim mallarına piyasanın doyduğu, gelir seviyesi artan tüketicinin çeşitli ürünlere karşı taleplerinde artışların meydana geldiği belirtilmiştir (Taymaz, 1993: 11).

Son yüzyıl içerisinde günümüze kadar kapitalizmin üretim tarzına hâkim olduğu, değişen ve farklılaşan tüketim yönleri ise sermayenin gereksinimleri tarafından şekillendirildiği görülmüştür. 1980’li yıllardan sonra ise toplumsal temelden uzaklaşma yaşanmıştır (Çetiner ve Erdal, 2009: 2). Kapitalizmin aşamalarıyla üretim faaliyetlerinin hızlı dönüşmesi eş zamanlı ilerlemiş ve bu durum tüketerek üreten bireyin oluşmasını sağlamıştır (Çetiner ve Erdal, 2009: 13). 19.yy’ ın son yirmi yılında ise batı kapitalizmin büyük kentlerinde çok katlı iş merkezlerinde alışveriş yapmak, orta sınıfta yer alan kadınlar için evin dışında yapılan bir etkinlik durumu olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Kapitalizmi meşru haline getiren tüketimcilik davranışı, batılı ve diğer toplumlarda günlük yaşamda bir ideoloji haline gelmiştir (Bocock, 2009: 120).

### 5.3.2. Tüketim ve Toplum

On sekizinci yüzyılda ekonomik gelişmelere bağlı olarak İngiltere’de bütün sınıflara sunulan şeyler tüketim toplumunun başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Zorlu, 2008: 21). Tüketim toplumu, üretim standartlarının, seviyesinin artması ve araçlarının gelişmesiyle hız kazanan bir toplum olarak tasvir edilmektedir (Zorlu, 2006b: 3 ). Tüketim toplumu ürünlerin bol olması ve hizmetin çeşitliliği ile ifade edilmiştir. Bu kapsamda tüketim toplumunda yalnızca ürünlerin satılması değil, ayrıca hizmetlerin tüketilmesi de söz konusudur (Baudrillard, 2008: 21-22). Göstergeleri tüketmek, ürün ve malları üretmek tüketim toplumunun başat özellikleri arasında yer almaktadır (Odabaşı, 2006: 38).

Bauman (2014: 50), tüketim toplumunu, kredi kartı toplumu, her zaman isteyen ve hiçbir zaman beklemeyen toplum olarak tanımlamaktadır. Bauman (2016: 81-82) bireyler arası çekişmenin, varlık ve güçten ayrılarak sembollere yüklendiğini ve bu durumun özgürleşmeyi garantilediğini belirtmektedir. Bu bağlamda bir ürün veya nesnenin kullanım değeri simgesel olarak tüketim kavramının ana karakterini temsil eder.

Günümüz toplumunda “Tüketim kültürü” kavramı, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal etmektedir. Burada iki hususa vurgu yapılmaktadır. Bunlardan birincisi iktisadın kültürel boyutu, yani maddi ürünlerin fayda değil, “iletişim vasıtaları” olarak kullanımı, ikincisi ise hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde rekabet ve tekelleşme ilkeleridir (Featherstone, 2005: 125). Kişinin, ihtiyacı olmayan nesnelere gereksinim duymasının tüketim toplumunun en büyük başarısı olduğu, ayrıca tüketiciye tercih hakkının tanınmaması ve insanın markalar arasında savaştığı bir konuma hapsedildiği belirtilmektedir (Aydın, 2010: 83). Baudrillard (2008: 169-171), tüketim toplumunun barış ve şiddet kavramlarını bir arada barındırdığını, sadece ürün üretmediğini, aynı zamanda psikolojik rahatlatıcı unsur ile suçluluk giderici gibi duygusal muhasebeyi köreltici uygulamaları da ürettiğini ifade etmektedir. Sanayileşme ve teknolojinin ilerlemesiyle üretim toplumunun kapanarak tüketim toplumunun meydana geldiğini, sistemde yaşanan bu dönüşüm ile birlikte ise insanlara üretici olarak değil sadece tüketici olarak ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Douglas ve

Isherwood, tüketim ürünlerinin birer etiket olarak kullanıldığını ve ürünlerin kendi içerisinde tabakalaştığını, bu nedenle ürünleri adlandırarak ürünlere değer katıldığını belirtmektedir (Featherstone, 2005: 46). Tüketim, kültürün tamamlayıcısı konumundan belirleyici konuma geçmesiyle birlikte ihtiyaçların tüketime dönüştüğü anlayışından, tüketimin ihtiyaca dönüştüğü bir anlayışa evrilme olmuştur (Baudrillard, 2008: 29-30). Çağımızda tüketim kültürünü “kullan-at, arzular, alışveriş bağımlılığı, meta fetişizmi, doyumsuz zevk arayışı” gibi kavramlar oluşturmaktadır. Bu kültüre sahip tüketiciler genelde statü arayışı içinde olma, başka bireylere karşı farklılıklarını yansıtmaya, içinde son model olan yenilikleri arama gibi şeyleri arzuladıkları görülmektedir (Aytaç, 2006: 31). Bütün bunlardan yola çıkarak tüketimin toplum üzerindeki devasa etkisini görmekte birlikte, bireyin tüketim çılgınlığı altında ezildiğini bunun da farkında olmadığını söyleyebiliriz.

### **5.3.3. Geleneksel Dönem ve Tüketim**

Geleneksellik kavramı ile anlatılmak istenilen, genel anlamda aydınlanma sonrası dönemde, modernitenin rasyonelleşmesi sürecinde tüm itibar ya da özelliğini kaybetmesidir. Geleneksellikğin sahip olduğu bu bakış açısı 20.yy içerisinde ekonomik ilerleme, toplumsal gelişmelere engel olmuştur (Tiryakian, 2006: 636). Geleneksel dönemde görülen tüketim tarzları ile modern dönemde görülen tüketim tarzları birbirinden oldukça farklıdır. Bu bağlamda tüketim olgusu geleneksel dönemde temel gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu dönemde insanların ihtiyaçlarının neler olduğuna bakıldığında gerçekçi temellere dayandığı ve somut olduğu görülmektedir. Geleneksel dönemde tüketim kültürünün lüks açıdan sınırlı ve süreklilik arz eden şekilde olduğu görülmektedir. Bu özelliği ile modern dönemdeki tüketim kültüründen ayrılmaktadır (Simmel, 2013: 127).

Bireyin tüketim tarzı, üretim tarzına uygun olduğu ve bu dönemde daha fazlasını tüketmesi bireylerin ihtiyaçları kadar harcayabileceği algısı tartışılmaktadır. Ürettiğinden yaşamını sürdürmek için gerekli kısmı tüketme rızası göstererek, geri kalan kısmı ise sosyal faaliyetlerde tükettiği de görülmektedir (Baudrillard, 2013: 85). 14.yy sonları 15.yy başları Avrupa’da demografik yapıda yaşanan gelişmeler şehir merkezlerinde lüks tüketimi tetiklemektedir. Buna bağlı olarak ele geçen fırsatlar ile birlikte şehirli gösterişçi kültüre yönelmiştir (Martin, 2001: 145).

### **5.3.4. Modern Dönem ve Tüketim**

Modern toplumda birey merkezi konumda olup, geleneksel karşıtlığına dayanan ilişkilerde ise aktif olan bireyleri ön plana çıkmaktadır. Max Weber, yeryüzü ve gökyüzü ile işbirliğini kaldıran, dünyanın büyüsunü bozan durumu modernlik kavramıyla açıklamaktadır (Touraine, 2012: 126). 20.yy’ da ise İngilizcede çağdaşlaşma anlamında kullanılmış ve gündelik dilin bir parçasını oluşturmuştur (Anderson, 2002: 9). Modernizm yeni bir dünya oluşturarak gelenek, adet, inanç, alışkanlıklar gibi değerlere bağlı olmayan bir toplum meydana getirmektedir. Günlük

yaşamda değerlere bağlılığın azalması, hayat tarzlarında farklılaşma ve ekonomik yaşam üzerinde kapitalizmin sürekliliğini koruması olarak ifadelendirilmiştir (Giddens ve Pierson, 2001: 27). Modernizmin oluşum sürecinde Aydınlanma Çağı, Fransız Devrimi ve Sanayi Devriminin etkili olduğu görülmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 13). Modern döneme geçiş olarak kabul edilen görüşün Rönesans, Reform ve Aydınlanma dönemlerinde yaşanan gelişmeler olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda Rönesans hareketi ise 14.yy'dan 19.yy' a kadar geçen dönemde İtalya' nın kuzey bölgesinden başlayarak diğer Avrupa ülkelerine yayılmıştır (Cambridge, 2006: 1074).

Aydınlanma 17. ve 18. yy' larda modernizmin fikrinin alt yapısı oluşturulmuştur. Bu dönemde hakim olan totaliterlik, kastçı toplum yapısı, baskıcı dinsel görüş yerine, burjuvanın yönettiği yeni olgunlaşan özgürleşme hareketi olarak tanımlanmıştır (Aslan ve Yılmaz, 2001: 95). Reformasyon kavramı ise 19.yy'da dini alanda yaşanan hareketlerin sonucunda Protestan mezhebinin oluşturulmasıyla ve bunu da içine alan süreci ifade etmek için kullanılır (Longman, 2000). Bu olay neticesinde Avrupa'da Hristiyan dini yapı, Katolik ve Protestan şekilde ayrılmış ve Avrupa ülkelerine yayılmıştır (Yalçınkaya, 2011). Sanayi devrimi ise Fransız devrimi ile aynı dönem içerisinde başlamış olup bu bağlamda, tarıma dayalı olan ekonomi yerini sanayiye dayalı üretime bırakmıştır.

### **5.3.5. Postmodern Dönem ve Tüketim**

Postmodern görüş eleştirel bir yapıya sahip olup, genel anlamda modern görüşe tepki şeklinde tanımlanmaktadır. Meydana gelen bu tepki mahiyeti felsefi bilgi ve varlık felsefesi alanlara uzanmaktadır. Bu nedenle eleştirel bir yapıyı temsil ettiği söylenebilir (Demirözen, 2015: 30). 19.yy'da yaşayan bireyler 20.yy' ın sonlarına doğru kendilerini daha çok tüketimsel eylemler ile ifade etmeye başlamış ve tüketmek için daha fazla çalışmışlardır (Bocock, 2009: 57). Bauman (2005: 2), modern toplumun üretici konumdan tüketici konuma doğru değişim yaşadığını, daha sonrasında ise denetlenen bir topluma dönüş yapıldığını söylemektedir. Başka bir açıdan ise postmodernizm “toplumsal antoganzima biçimlerini sonlandırmayı vaat eden bir yaklaşımlar bütünü” olarak ifade edilmektedir (Stevenson, 2008: 241).

Postmodernlik, modern veya modernlik sonrası olduğu farz edilen tarihsel dönem olarak ifade edilmektedir. Postmodernlik toplum kuramı ise farklı bir düşünce biçimini belirtmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2018: 103). Postmodernizmin özellikleri arasında gerçekliğin imaja dönüşmesi ve zamanın parçalara ayrılmış şizofrenik bir yapıya bürünmesi yer almaktadır. (Featherstone, 2005: 82). Bauman, post modernite ile birlikte evrenin büyüünün yeniden düzeldiğini, modernitenin bozduğu dünya düzeni yeniden büyülenmeye başladığını, bu nedenle post modernitenin, modernitenin üzerinde her zaman olduğunu söylemektedir (Ritzer, 2011: 102). Post modern dünyanın kişileri farklı kıldığı, yalnızlaştırarak yabancılaştırdığı görülmektedir. Teknolojinin etkisiyle post modern dünyada yer alan birey yalnızlaşıp, yabancılaşmaktadır. Bu

düşünceye göre insanlar teknolojik gelişmeler ile birlikte birbirlerine yakınlaşırken, aynı zamanda yabancılaşmakta ve tüketime yönelmektedir.

Ritzer (2011: 103) ise yeniden etkilenmeyi, tüketim araçları üzerinden somutlaştırarak analiz yapmış, meydana gelen yeni durumun tehdit barındırdığını ve bu durumun döngüsel olarak devam ettiğini belirtmektedir. Toplum kuramcıları toplumun bir dönüşüm yaşayıp yaşamadığıyla sürekli ilgilenmişlerdir. J. Habermas, Z. Bauman, A. Giddens gibi kuramcılar modern olarak betimlenen bir toplumun yaşamını sürdürdüğünü ve bunu kuramlaştırabileceğine inanmışlardır. Diğer taraftan ise J. Baudrillard, J. F. Lyotard, F. Jameson gibi kuramcılar toplumun değiştiğini ve niteliksel olarak farklı bir dünya olan, postmodern dünyada yaşadığımızı iddia etmektedirler. J. Habermas, modernliği “tamamlanmış bir tasarım” olarak görmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2018: 103-104).

Moda kavramı, kimlik oluşturma sürecinde erkek-kadın odak noktasında cinsiyetçi algılar yaratmadan kişinin yeniden üretmesine kadar ideolojik gösterimi oluşturur. Moda sistemi, ürünlere yeni anlamlar atfeden birey ve kuruluşlar tarafından oluşturulmakta ve oluşturulan kültürel anlamların değiştirilmesinde de etkin rol oynamaktadır (Odabaşı, 2006: 73). Tüketim bağlamında “alışverişe gitme” post modern süreçte belirsiz, sözel gezinmeye dair bir davranıştır. Kesinliğe sahip olmayan haz verici ve ölçüsüzdür, para harcayarak tüketmeyi gerektirir. Alışveriş eylemi, bir görevin parçasına ithafta bulunmaktadır (Özcan, 2007: 50).

Kentli yeni flaneur’ler furiasının modaya, benlik sunumuna, “görünüş” e gösterdikleri ilgi, benzer şekilde giysiler kuşanmış bireyin balık istifi gibi bir araya toplandıkları kitle toplumlarına ilişkin imajların birçok açıdan diğer yüzünü gösteren bir kültürel farklılaşmayı belirtmektedir. Bu bağlamda kimi gruplar yaşam tarzı konusunda daha aktif bir duruş sergilemekte ve yaşamın üsluplaştırılmasının takipçisi olma eğilimindedir. Post modern şehirlerin daha çok imaja ve kültürel bilince sahip olduğu belirtilmekle birlikte bu yerlerin kültürel tüketim ve genel tüketim merkezleri olduğu ifade edilmektedir. Genel Tüketim, kültürel simgelerden ayrı tutulmamakla birlikte şehirli yaşam tarzları, gündelik hayat ve boş zaman aktiviteleri post modern simülasyon eğilimlerinden etkilendiği görülmektedir (Featherstone, 2005: 140-145).

### **5.3.6. Tüketim Toplumu ve Alışveriş Merkezleri**

Alışveriş merkezleri modern dönemde tüketim mekânlarının en önemli araçlarından biridir. AVM’ler 1980 yıllardan sonra yaygınlık kazanmış, kısa süre içinde genç bireylerin gözde mekanları haline gelmiştir. Günümüze gelene kadar büyük kentlerin sayısının artmasıyla birlikte modern AVM’lerin sayısı da artmıştır. Türkiye de ilk AVM’nin ise 1988 yılında İstanbul’ da Galeria alışveriş merkezi olduğu bilinmektedir. Bu alışveriş merkezleri üst tabaka gruba göre tasarlanmış ve tüm ünlü markaların yer aldığı mekan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum batılılaşma, farklılaşma ve dışa yönelim olarak görülmüştür. AVM’ le bir bakıma toplumsal eşitsizliği yaratmaktadır. Buna bağlı olarak 1993 yılında yine İstanbul Akmerkez’de açılan AVM’ nin mimarisin Amerikan binalarına benzemesi, bulundu mekanın İstanbul ilinin en elit ve en lüks

semtinde yer alması, alışveriş merkezleri arasında en gözde ve ayrı bir yer edinmesine neden olmuştur. Akmerkez isimli alışveriş merkezinin konumu ve hitap ettiği kesimin ekonomik durumuna binaen vitrinlerinde lüks ürünlerin tercih edildiği ve satıldığı görülmektedir (Bali, 2002: 134).

Bireyin gerçekleştirdiği alışveriş davranışlarının kültür, toplumsal norm, kimlik ve benlikle birçok noktada ilişkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda bireyin alışveriş davranışını haz ihtiyacı, istek ve arzular, boş zaman etkinlikleri tetiklemektedir. Bu eylemin odak noktasında ise alışveriş merkezleri bulunmaktadır (Zorlu, 2016: 67-68). “Yeni tüketim araçlarında müşterilerin gözetimi, denetim kurma gücüyle bütünsel bir yakınlık içindedir. Bu ortamlar gözetim kameraları (ve giderek görsel aygıtlar), hırsızlık ve öteki suçlara karşı tetikte olan personelle kaynamaktadır. Ne var ki tüm müşteriler izlenir; yalnızca “kuşkulu” görünenler değil. Bizi gözleyen insanlar ve makineler genel olarak görülmez ve anonimdir” (Ritzer, 2011: 120).

Barınma amaçlı oluşturulan yapılar zaman içerisinde ekonomik bir anlam ifade eden araçlara dönüşmüştür. Victor Gruen günümüzde yer alan alışveriş merkezlerinin modern kent yaşamı içinde ticari merkez konumunda olması dışında, sosyo-kültürel hizmetlerde de bulunması gerektiğini ifade etmektedir. Bu merkezlerin tüketim ve moda üzerine kurulduğunu, bununla birlikte ise tüketiciliğin sürekli devam ettiği belirtilmektedir (Sayar ve Sürer, 2001: 106).

AVM’ler bireylerin boş zamanlarını değerlendirdiği mekanların başında gelmektedir. Bu bağlamda, kafeler, restoranlar vs. bireylerin yeni özgürlük alanlarıdır. Ayrıca alışveriş merkezleri seçkinlik belirteci olarak ifadelendirilmektedir. Bu durum AVM’lerde alışveriş yapmanın sadece ekonomik bir faaliyet olmadığını, bunun yanında aitlik, iletişim gibi kavramları da içinde barındıran bir faaliyetler bütünü olduğunu gösterir (Zorlu, 2016: 218). Aytaç (2013: 147)’a göre “Mekânlar arasındaki geçişlilik, farklı mekânlar arasındaki bağlantılar, aidiyet ve bağlanma ilişkisi içine girme, farklı mekân cemaatleri oluşturma yani mekânsal dâhil olmanın farklı türlerine açık olma, kimliğin mekâna bağlı sosyal alışverişler üzerinden kurulması ve muhkem bir hal alması anlamına gelir.”

“Hipermarketler, üst toplumsal sınıfı mensubu bireyler tarafından sınıf göstergesi olarak ve alt toplumsal sınıflardan kendilerini ayırmak için kullanılmaktadır. Alt toplumsal sınıflar ise, hipermarket ve alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı bir sınıf atlama göstergesi olarak algılamaktadır” (Zorlu, 2016: 218). AVM’ler insanları etkileyen ve tüketim kültürünü şekillendiren yerler olarak bilinmektedir. Bu nedenle kişiler günün sonunda yaşamın stresi ve sorumluluklarından kurtulmak, boş zamanlarını değerlendirmek istedikleri için, AVM’ler de kendilerini tüketimin merkezinde tutacak sembol ve göstergelerle kişilerin isteklerine seslenmektedir (Şentürk, 2012: 64-65). AVM’ler zaman ve mekân sınırlamalarıyla tüketim ile sosyal ilişki paylaşımlarını bir silsile içerisinde belirlemekte ve bunu toplumun bütünlük inşası için sunan yapılar olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2008: 112).

Birey yoğun ve stresli bir günün ardından kendisini eğlence merkezlerine atmakta ve para harcayarak psikolojik olarak rahatlamaktadır. AVM'ler de hiçbir şey almadan gezmek ve vitrinlerde yer alan ısıtılı ürünlere bakmak bireyin gün içinde yaşamış olduğu tüm sıkıntı ver streslerden kurtulmasına ve rahatlamasına neden olmaktadır. Tüketimin temelinde eğlencenin ve hazzın olduğu, tüketim toplumunda bunalmak ve strese girmek gibi bir durumun olmadığı belirtilmektedir. Tüketim toplumunda yaşamlarını sürdürmeyi bilmeyen bireyler yaşamayı beceremeyen kişilerdir (Bauman, 1999: 60-64).

Bauman, bireyin mutluluğun alışverişe karşılık geldiğini, mutluluğun alışveriş merkezlerinde yer alan vitrinlerde ve stantlarda aranması gerektiğini, bireyin tüketim kültürünü sorgulamadığını ve kendisini bu büyüünün içinde bulduğunu belirtmektedir (Bauman, 2014: 48).

AVM'lerin insanların sıkıntılarına şifa bulduğu yer olarak tanımlayan Bauman, buraların tüketim toplumunun merkezi konumu olduğunu söylemekte ve G.Ritzer'in ifade ettiği "süpermarketler bizim tapınaklarımızdır" söylemine; "Dua kitaplarımız olan alışveriş listelerimizle mağazalarda gezinerek de hac görevimizi yerine getiriyoruz. Şuursuzca satın almak ve yerlerine daha albenili olanları koyabilmek için artık yeterince hoşumuza gitmeyen eşyalarımızdan kurtulmak bize en çok heyecan veren duygular haline geldi. Tüketmekten alınan zevkin tam olması hayatın doluluğu anlamına geliyor. Alışveriş yapıyorum, öyleyse varım. Alışveriş yapmak ya da yapmamak diye bir mesele yok artık..." eklemesini yapmıştır. (Bauman, 2014: 50-51).

John Fiske'de Popüler Kültürü Anlamak kitabında AVM'ler ile ilgili olarak;

- "Alışveriş merkezini yürüyüşçülerine" odaklandığını,
- Bireylerin buluştukları, modanın son ürününü göstererek tükettikleri mekan olarak kullanıldığını,
- Mağazaların bireysel ifadeler ve imajların dönüştürülmeye hazır olarak tükenmez sembol kaynağı olduğunu,
- Ebeveynler tarafından kışın ısınma yazın soğutma mekanları olarak kullanılan yer olduğunu, " ifade etmiştir (Fiske, 1999: 66).

AVM'ler bireyin istek ve arzularına hitap edecek donanımıyla bireyi gösterişe sevk etmektedir. AVM'lerin içinde bulunan marka değeri yüksek mağaza vitrinlerinin gösterişli ve albenisi olan ürünlerle süslenmesi, bireyi ihtiyacı olmasa dahi zorlama olmadan kendi isteği ile alışveriş yapmaya itmektedir.

### **5.3.7. Tüketim Kültürü ve Medya**

Tüketim bireyin hayatını devam ettirmek için temel ihtiyaç kategorisi arasında yer almaktadır. Bu durum sosyal bilimciler ve ekonomistler tarafından dikkate alınmasıyla birlikte tüketim kavramı üzerine birçok tanımın yapılmıştır. Tüketimin tarihsel dönem içerisinde zaman, mekân ve toplumsal yapıya göre farklılık gösterdiği, küreselleşmenin de etkisiyle tüketim

kültürünün şekil kazandığı ve toplulukların köklü bir değişime uğradığı belirtilmiştir (Yağlıcı, 2009: 10).

Günümüz medya araçları ise büyük şirketlerin kontrolü altında bulunmaktadır. Bu bağlamda yeni oluşan kültürün şekillenmesinde ve mevcut kültürleri etkisi altına alarak tepki vermeyi sağlamada medyanın etkisinin olduğu görülmektedir. Medya araçlarının en yaygın kullanılanı televizyonlar, yayınlarında yer alan programlar aracılığıyla tüketim kültürünün öğelerini topluma iletmektedir. Sabah programları aracılığıyla kadınlara yeni olan marka bir ürün tanıtılmakta ve o nesneye karşılık iletişim uzmanı bireyler tarafından hedef kitlelere ulaştırılmaktadır (Çelik, 2009: 31). Statüsü ve ekonomik getirileriyle kimliğini oluşturan ve bunu göstermeye çalışan kişinin konumu gözetleyen durumdan gözetlenen duruma dönüşmüştür. Bu kapsamda, insanın kim olduğu değil, hayat tarzının nasıl olduğu, neleri tükettiği önemli bir konu haline gelmiştir. Kişiler aynı anda mevcut nesnenin tanıtıcısı ve tanıtılan ürünün kendisi olmuştur. Bu nedenle tüketim toplumu içinde yer alan kişiler birer tüketim metası haline gelmiştir (Bauman, 2003: 40). Bayar (2012: 322-323), medya içeriklerinin, tüketici bireye kullandıkları metalar sayesinde, hayatının olumlu anlamda değişime uğrayacağını, sınıf atlayacağı ve farklılık yaratacağı vaatlerinde bulunduğunu, bu bağlamda tanıtılan ürünün geri planda kaldığını söylemektedir.

Tüketime temel yapı taşlarından birisi reklamlardır. Tüketim sisteminde reklamlar sayesinde mesajlar topluma iletilmekte ve diğer yandan tüketilen nesnenin kendisi olmaktadır. Bireye reklamlar bu sistem içinde hayalini kurduğu ya da istediği hayatı yaşayacaklarına inandırmaktadır. Reklamların temelinde bireyi nasıl etkileyebileceği düşüncesi yattığından “ sizin için tasarlandı”, “ tam sizin konforunuza göre üretilmiştir” şeklinde bireye özgü mesajlar vermeye çalışmaktadır. Bu nedenle tüketimin odak noktasında her zaman birey yatmaktadır (Baudrillard, 2004: 224).

Reklamlar sayesinde ürünlere kendine has anlamsal değerler atfedilir. Baudrillard da ürünlerin anlamsal değerlerini reklamlara bağlamakta ve reklamlar sayesinde ürünlerin tüketildiğini söylemektedir. Reklamların temel hedefleri arasında tek tip bir toplum oluşturmak yatarken aynı zamanda bireye de farklı olduğunu düşündürmeye çalışmaktadır. Bu durum ise Baudrillard’a göre çelişki olarak ifade edilmektedir. Şöyle ki; markaların tanımını yaptığı ürünü “bunu satın alın bu bambaşka bir ürün” sloganıyla duyururken, aynı zamanda “bunu herkes alıyor o yüzden siz de alın” anlamını da vermektedir. Bu minvalde, tüketici birey psikolojik olarak üretici firmalar tarafından egemenlik altına alınırken, aynı zamandan duygularından da yararlanılmaktadır (Baudrillard, 2004: 243-244).

Tükettikleri ve sahip oldukları şeyler üzerinden kimliklerini oluşturan bireyler ihtiyaç olanı değil ihtiyacı olduğunu düşündüğü veya inandığı ürünlere sahip olmak isterler. Bu kapsamda sosyal medya araçlarının tüketim toplumunun ve kültürünün oluşmasında etken bir rol oynadığı görülmektedir (Şener, 2014: 75). Göstererek tüket mantığının yer aldığı toplumlarda giyilen elbise,

gezilen yerler, yapılan etkinlikler, tüketilen ürünler bireyin sosyal medya platformunda oluşturduğu profillerde paylaşılmaktadır.

Sosyal medya araçları teknolojinin gelişmesiyle hayatımızı saran bir konuma ulaşmış ve günlük yaşamımızın bir parçası olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya camiasında yapılan paylaşımlar insanları tüketme istek ve arzularının içine sürüklenmektedir. Sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımların teknolojinin imkânlarıyla kısa ve hızlı bir şekilde bir anda binlerce insana ulaştığı görülmektedir. Bu mecrada ünlülerin yaptığı bütün paylaşımlar sosyal medya ile tüketim kültürü arasındaki bağımlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarını örnek aldığı fenomenlerin tüketim davranışlarını da örnek aldığı, bu nedenle onların sahip olduğu lüks ve pahalı ürünlere sahip olmak istediği görülmektedir (Thoumrungroje, 2014: 12-13).

İnternet tabanlı bir iletişim şekli olan sosyal medya araçları insanların kendilerini ifade ettikleri ve belli bir kimliğe büründükleri bir alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarını kullanan bireyler, tüketim davranışlarını takipçilerine ve çevresine göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Bu platformda bireyler tükettiğini gösterdikçe takipçi sayısının artacağını düşünmekte, elde ettiği nesneler sayesinde ise statülerini kanıtlamaya çalışmaktadırlar.

İnsanları tüketme ve tüketici konumuna yönlendiren en önemli faktörlerden biri, beğendiği ve örnek aldığı bir kişi gibi olma isteğidir. Bu tür kişiler genellikle ünlü kişilerdir. Toplum tarafından kabul görmüş bu ünlü bireyler, sosyal medya ve araçlarıyla bütün yaşam tarzlarını ve içeriklerini kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu nedenle bu ünlü kişileri kendilerine örnek olan bireyler, tüm tüketim davranışlarını ve yaşam tarzlarını da örnek almakta ve bu nesnelere ulaşma arzusunu yaşamaktadırlar. Ünlü kişiler medya tarafından bir ürünün marka yüzü olarak tanıtılmaktadır. Marka ile ürünü ilişkilendiren kişiler aynı yaşam tarzına ulaşmak için bilinçsiz bir şekilde tüketme davranışı sergilemektedir. Bu durumun bireyleri tüketici olarak ürünleri almaya teşvik etmede etkili bir araç olduğu belirtilmektedir (Akyazı, 2015: 97-98).

Gösterişçi tüketimin arkasında yer alan en büyük etmen teşhir olarak ifade edilmektedir. İnsanlar kendi isteğiyle özel yaşamlarını, hayat tarzlarını, tükettiği ürünleri teşhir etmektedir. Bu bağlamda gösterişçi tüketim amacıyla sosyal medya araçlarını kullanan bireyler gezdikleri mekânları, yeme-içmelerini, maddi varlıkların ve statülerini tanımlamaya çalıştıkları görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2015: 376). Thoumrungroje (2014: 12-13), sosyal medya ve gösterişçi tüketim üzerine yaptığı araştırmasında, sosyal medya kullanan bireylerin profillerinde kendileriyle alakalı olumlu içerikler paylaştıklarını, bu bağlamda daha fazla takipçi kazanmak ve beğeni almayı amaçladıklarını belirtmiştir. Tüketim kültürü toplumların modern anlamda statüsel olarak farklılaşarak bölünmesine neden olmuştur. Kapitalist toplumlarda ise ürünlerin pazarlanmak suretiyle tüketim odaklı bir hal aldığı, tüketim kültürünün ise kişilerin hayat tarzlarını ve değerlerini yansıttığı belirtilmektedir (Mutlu, 2004: 286). Bauman ve Lyon “Akışkan Gözetim” adlı çalışmasında “gönüllü bir şekilde tüketime de tıpkı gözetim gibi iştirak ediyoruz ve tüketimi

doğallaştırıyoruz.” demektedir (Bauman ve Lyon, 2018: 26). Bu nedenle tüketimin medyanın etkisiyle cazip bir hal alarak doğal bir şey gibi görüldüğü söylenebilir.

### 5.3.8. Tüketim, Gösteri Toplumu ve Kimlik

Günümüz toplumunda gösterişin ön plana çıkmasında şüphesiz kitle iletişim araçları ve internetin yaygınlaşmasının büyük etkisi bulunmaktadır. Birey bu araçlar sayesinde kendini ifade etmekte, gösteri ve imaj çatısı altında kendisine yeni bir kimlik edinmektedir. “Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının hakikati şudur: Kitle iletişim araçlarının işlevi dünyanın yaşanan, benzersiz ve olaysal karakterini, yerine oldukları halleriyle birbirine türdeş, birbirlerini anlamlandıran ve birbirlerine gönderme yapan bir araçlar evrenini geçirmek için nötr hale getirmektir. Aslında, iletişim araçları karşılıklı olarak birbirlerinin içeriği haline gelir ve işte bu, tüketim toplumunun totaliter iletisidir” (Baudrillard, 2018: 155). Bu nedenle birey kendini görünür kılmak için özel olan mahremiyet alanlarını kamusal alanlarda paylaşmaktadır. Gösterinin en çok alan bulduğu sosyal medya camiasında birey kendisini başkalarına ispatlamak için tüketim ve gösterişi bir araç olarak kullanmaktadır.

Gösteri, geleneksel toplumdan günümüz toplumuna kadar bireyin yaşam tarzının merkezinde yer almış ve sosyal faaliyetlerinde başat faktör olmuştur. Bu gelişimde gösteri artık sözlü ve yazılı kültürden kopmuş görsel kültüre dönüşmeye başlamıştır. Bu bağlamda bireyin artık görme dayalı yaşantı içine girmesi büyük değişimlerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çakır, 2015: 29), bu durum bize artık sözel olan nesnelerin egemenliğinin azaldığını, görüntünün toplumda egemen egemen bir konuma geldiğini göstermektedir. Genel anlamda bakıldığında ise gösterinin temellerinin sanayi toplumuna geçiş ile birlikte teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak atıldığı söylenebilir.

Debord (2020: 172)’ a göre; gösteri iktidarının temel amaçlarından başat olanı tarihsel olan bilginin ortadan kaldırılmasıdır. Gösteri, bireylerin içinde bulunduğu zaman diliminde meydana gelen olayları görmezlikten gelmesini veya bu yaşanan durumu unutmasını sağlamakta büyük bir görev üstlenmekte ve bunu başarıya ulaştırmaktadır. Aynı zamanda gösterinin, eğlence tüketimiyle, toplumsal anlamda var olan yaşamın şekli oluşturduğu söylenebilir (Debord, 2020: 35).

İkinci dünya savaşının akabinde TV’lerin toplumların ve bireyin hayatında önemli etkilere sahip olmaya başlaması, radyonun, tiyatronun ve sinemanın toplum üzerindeki etkisinin azalmasına neden olmuştur. Televizyon olan hanelerin artması ve televizyona ulaşmanın kolay olması bireyin gündelik hayatında diğer faaliyetlerle birleşmiştir (Giddens, 2012: 635).

Televizyon’ nun insan hayatına 1970 yıllarda girmesiyle birlikte yayın akışının yaygınlaşması ve bu alanın özel girişimcilerin elinde olması TV yayıncılığının bütün yapısının değişmesine ve küresel kültürün şekil verdiği gösteri içeriklerini de kapsar hale gelmiştir (Kırık, 2018: 35). Bu konu da ünlü sosyolog Bourdieu (1997: 18).ise bireylerin televizyonda yayınlanmak üzere üretilen ve yayınlanan programlara çıkma amaçlarının sadece kendilerini göstermek ve

görünür olmak olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda televizyonda gösterilmesi gereken şeylerin ya gerçekte herhangi bir ilişkisi olmadan gösterildiğini ya da gösterilmek istenen şeyin abartılarak ön planda tutulduğunu belirtmiştir (Bourdieu, 1997: 23).

Sanayi devrimiyle birlikte internet platformunda yaşanan gelişmeler ve akabinde internetin bireyin hayatın her alanına giren ve kolay ulaşılan bir duruma gelmesi internetin yararlı mı veya zararlı mı olduğu konularında tartışmalara neden olmuştur. Bu minvalde internet; “etkileşim, ifade özgürlüğü, paylaşım, esneklik, açıklık, bilgiye kolay erişim, toplanmayı kolaylaştırma gibi özelliklerin yanında; teşhirciliği, gösteriyi, röntgenciliği, fişlemeyi, denetimi ve gözetimi de kolaylaştıran küresel bir ağıdır.” (Çakır, 2015: 51).

Baudrillard’ın simülasyon düşüncesi ile Debord’ un gösteri toplumu düşüncesi birlikte analiz edildiğinde, Baudrillard, bireyin içinde bulunduğu kültürel yaşantıda göstergeleri 4 aşamada geliştiğini ifade etmiştir. İlk aşamanın göstergenin gerçekliği yansıttığını, bu aşama bize göstergenin olumlu bir yapıya sahip olduğunu gösterdiğini, ikinci aşamanın göstergenin gerçek olanı değiştiren ve gizleyen eyleminin olduğunu, bu aşama göstergenin olumsuz tarafını ifade etmekle birlikte aynı zamanda gerçekliğin abartılı ve imajlı olduğunu gösterdiğini, üçüncü aşamada göstergenin görünümün yerine aldığını, bu bağlamda etkileme görevini gördüğünü, son aşama olarak ise göstergelerin görüntüden çıktığı simülasyon halini aldığını belirtmiştir (Baudrillard, 2003: 20).

Geleneksel toplumdan modern topluma ve akabinde postmodern topluma geçişle birlikte iletişim şekillerinde farklılıklar meydana gelmiş, geleneksel toplumda olan yüz yüze iletişim şekli değişime uğramıştır. İletişimin sağladığı kültürel yapı aktarımı ise modern ve postmodern toplumlara geçişle birlikte durağanlaşmaya başladığından dolayısıyla bireyin oluşturduğu kimlikte bu durumdan etkilenmiştir. Kimlik kavramının son zamanlarda tartışma konusu olduğu bilinmekle birlikte, kavram üzerine psikolojik ve sosyolojik anlamda da ilgilenilen konular arasında yer almıştır. Birçok disiplinde kimliğin tartışma konusu haline gelmesi literatüre de katkı sağlamıştır. Kimliğin tanımları içerisinde toplumun bireyi görme şekillerinden, bireyin kendisi dışındaki evreni görme biçimlerinin girdiği görülmektedir. Kimlikler bireyin yaşam biçimlerinden ayrı düşünülemez ve aynı zamanda yaşamının parçasıdır.

Günümüzde bireyler çok fazla kaygı güderek yaşamakta ve bu kapsamda tükettiği kadar mutlu olacağını düşünmektedirler. Başka bireylerden geri planda kalmamak ve onları geçmek isteği tüketimi yüksek seviyelere çıkarmaktadır. Bu durum ise toplumsal kimliğin tüketimin işlevi olduğunu göstermektedir (Odabaşı, 2006: 19). Tüketilen her nesne tüketildiği zamandan sonra kişiyi tatmin etmez hale gelir bu ise kişiyi yeniden tüketime zorlar (Zorlu, 2006b: 199). Tüketici hareketinin güdülenmiş bir eylem olduğu, kişiden kişiye farklılık göstererek çevresel faktörlerden etkilenecek dinamik bir süreç gösterdiği görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 19).

Yanıklar (2006: 27) tüketiciyi, haz arayan tüketici, kimlik arayan ve yönlendiren tüketici olarak ele almıştır. Baudrillard’ a göre modern/postmodern tüketiciler maddi ihtiyaçlarını

giderirken, bunun fazlası olarak duygusal isteklerini doyurmuşlardır (Bocock, 2009: 83). İstek ve ihtiyaçlarını gidermek isteyen birey sürekli tüketim davranışını sergilemekte ve bu nedenlerle yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmaktadır. Bu şekilde devam eden süreç içerisinde tüketim faaliyeti artık “bireyin kendisini gerçekleştirme diyalektiğinin bir parçası değil, kapitalizmin istikrarının sağlanmasının bir aracı haline gelmiştir” (Yanıklar, 2010: 27). Modern tüketimde doğal bir şeyin olmadığı, sonradan edinilen, bireylerin istek duymaları için toplumsal olarak eğitildiği bir olgu olduğu belirtilmiştir. Bir bölgede yaşayan kişilerin markalı ürünler giymesi veya markalı otomobillerin tüketicisi olması, diğerlerinin de onlar gibi olmayı arzulamalarını sağlamaktadır. Bireyler semboller aracılığıyla modern tüketimin getirilerinden etkilendikten sonra medya araçlarında yayınlanan ürünleri satın almaya gücü yetmese bile o ürünlere sahip olmayı arzu etmektedirler (Bocock, 2009: 13). Veblen ve Simmel, toplumların hayat tarzlarındaki değişimler ile ilgili çalışmalarına şehir merkezlerinde büyük marketlerin açılmasıyla başlamışlardır. Bu açılan marketlerde bireylere tek seferde giyim, yeme-içme ve ev eşyaları gibi ürünlere kadar tüketim için üretilmiş birçok şeyi bulabilme imkânı sunulmaktadır.

İnsanların alışveriş merkezleri ve pazarlarda farklı kimlik maskelerini denemesindeki temel etmen, günlük hayattaki sıkıntı ve sorunlarından kısa süreliğine de olsa kurtulma isteğidir. Modern bir yaşam, beraberinde getirdiği stresi parasal temelli bir alışverişler (tüketim, spor, eğlence vs.) gidermeye çalışmaktadır (Aytaç, 2004: 234). Kimlik kavramı bireyin kim olduğuna dair sorulara dair cevaba karşılık gelirken, kimlik kavramının sosyolojinin teknik anlamda alanına girmesi ise 1980’ li yıllardan sonrasına tekabül etmektedir (Aydın, 1998: 7).

Günümüz toplumunda ise; kimlik bütün bireylerin aklında olan ve üzerine gerekli çözümler yapılması gereken bir konu haline gelmiştir. Bauman’ ın kimlik kavramı ile ilgili olarak “Şeyler ancak ortadan kaybolduklarında, işe yaramaz hale geldiklerinde, saçma sapan davranmaya başladıklarında veya bize hayal kırıklığı yaşattıklarında onların farkına varma, onları araştırmamızın odağına koyma ya da tefekkür dünyamıza katma eğilimindeyiz” görüşünü ileri sürmüştür (Bauman, 2020: 26). Ayrıca Bauman kimlik bulmaya çalışanlar için endişesini “Kimlik arayanlar, istisnasız biçimde iç karartıcı ‘çemberi kareleme’ göreviyle yüzleşirler: Bildiğiniz gibi bu genel ifade, ‘gerçek zamanda’ hiçbir şekilde tamamlanamayan fakat tüm zamanların sonunda, yani sonsuzlukta tamamlanması beklenen görevleri ima eder” şeklinde ifade etmektedir (Bauman, 2020: 19). Kimlikleri bazı bireyler kendi iradesiyle seçerken, bazı bireyleri ise etrafında bulunanların kendisine fırlatıp kabul etmelerini sağlamasıyla oluşmaktadır. Bu nedenle bireylerin sürekli dikkat etmeleri ve teyakkuzda olması gerekmektedir (Bauman, 2020: 22). Bireyin edinmiş olduğu kimlikler dinamik bir yapıya sahiptir. Bu minvalde sosyoloji disiplininin sınıf, grup, zümre farklılıklarına bağlı oluşturulan kimliği incelediği görülmektedir.

Bireyin oluşturdu gerçek olmayan kimlikler kurduğu ilişkilerini de etkilemektedir. Şöyle ki, bireyin, gerçek ve yüz yüze olan ilişkiler yerine sanal platformda gösteriş ve tüketim üzerine kurduğu ilişkileri nesneler gibi çabuk tüketebilmektedir.

Kapitalist sistem içinde yer alan birey tüketim nesnesi haline gelmiş ve aktif konumdan pasif konuma sürüklenmiştir. Bu minvalde bireye gösterilen ve bireyi tüketmeye teşvik eden nesneler gösteriş aracı olarak görülmüş, tüketim odağında yer alan nesneler fayda ve ihtiyaçtan öteye bir haz aracı haline gelmiştir. “İmaj medyamızı mükemmelleştirdikçe, kendimizi dünyanın elle tutulabilir gerçekliğinden giderek daha da uzaklaştırmaktayız” (Robins, 2013: 70).

Zamanının büyük bir kısmını sosyal medya platformunda geçiren birey bu ortamda gösteriş ve tüketim odaklı paylaşımlara maruz kalmaktadır. Bu durum bireyin kendisine ekol olarak seçtiği kişinin kimliğine bürünmesine ve onun yaşam tarzını benimseyerek kendisine yeni bir yol çizmesine neden olmaktadır.

Gösteri toplumunun kendine alan bulduğu en önemli mecra reklamlardır. Reklamlar bireyin satın alma veya tüketme kararını etkilemektedir. Bireye tanıtımı yapılan nesnelerde kullanılan gösteriler ve imajlar tüketiciyi büyülemekte, o ürüne ihtiyacı olmasa bile almasına neden olmaktadır. Firmalar tüketiciyi etkileyecek reklamlar ve imajlar kurgulamaktadır. “Reklam insanın ihtiyaçlarına ve mallara göre ayarlanmış gibi görünür” (Baudrillard, 2018: 83).

Günümüz toplumunda varlığını göstermenin başat faktörü tüketmektir. Bireyin tüketim davranışı, geleneksel dönemden günümüz toplumuna gelene kadar değişim yaşamıştır. Günümüz toplumunda ise tüketici bireyin ne kadar tüketirse tüketsin doyuma ulaşamadığı, bir haz almadığı ve tatminsizlik yaşadığı görülmektedir. Bu durum bireyin daha çok tüketmesine neden olmaktadır.

Gösteri toplumunda birey görünür olmak için içinde bulunduğu toplumun şartlarına uygun olan bir kimlik oluşturmakta ve o kimliğin kendisine dayattığı tüm koşullara bağlı kalmaktadır. İçinde yer aldığı camiada kendisini göstermeye çalışan birey internet aracılığıyla kendi izniyle gözetlenmeyi kabul etmektedir. “İnternetin kullanılarak tüketici gözetlemesi, dünyanın zengin bölgelerinde hızla büyüyen bir olaydır. Bir birey, ne kadar çok tüketici toplumunda özellikle de elektronik alışverişte tamamen yer almak isterse, derin bir şekilde izinsiz olarak gelişen gözetlemeye maruz kalacaktır” (Lyon, 2006: 210).

Akışkan hayatta bireyler daha çok görünür olma yarışına girmiştir. İnsanlar bu zaman diliminde görünür olmamayı bir tehdit unsuru olarak görmektedir. Bu minvalde görünür olanlar birbirlerini gözetleyerek kendi alanlarını da geniş alanlara yaymaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada platformunda kendisini özgür hisseden birey aslında belirlenen gözetimsel şartların dışına çıkamamaktadır.. “Tüketimciliğin hüküm sürdüğü yerde, sosyal medya adı verilen şey aslından sınırlı bir biçimde sosyaldır” (Bauman ve Lyon, 2018: 141).

Bu açıdan bakıldığında sosyal medya platformunun popüler olmasının altında yatan sebep, bireyin görünür olmak uğruna gerçek yaşamdan uzaklaşma isteğidir. Bireyin gerçek yaşamda kuramadığı yüz yüze ilişkileri, yeni oluşturduğu, kendine güven veren kimliği ve buna bağlı olarak oluşan yeni ortamında istediği şekilde rahatça iletişim kurarak kendine yeni bir alan açtığı görülmektedir.

Bireyin saygınlık, itibar ve bir konum elde etmek için yaptığı alışverişe gösteriş amaçlı tüketim denilmektedir. Birey sosyal medya ortamında yaptıkları tüketimi saygınlık kazanacakları bir şekilde servis etmektedirler. Şöyle ki, yiyip içtikleri, gittikleri mekan ve giydikleri ürünler görüldüğü zaman gösterişçi tüketim olarak adlandırılabilir. İşte sosyal medya platformunun gösterişçi tüketime aracılık eden bir rolü bulunmaktadır (İlhan ve Uğurhan, 2019: 45).

Birey gösteriş amaçlı tüketimi diğer bireylere daha güzel görünmek için yapmaktadırlar. Toplumda orta sınıf diye tabir edilen tabaka bir üst sınıfa geçmek için gösterişçi tüketimi gerçekleştirmekte, bu ise toplumun tüketim şeklini etkilemektedir (Çubukçu ve Çınar, 2009: 291).

Geleneksel toplumdan günümüz toplumuna gelene kadar tüketim değerlerinde meydana gelen değişim gösteriş tüketiminin değişime uğramasına da neden olmuştur. Tüketici bireyler sosyal ilişkilerinde nesnelerin sembolik ifadelerini kullandıklarından gösteriş amaçlı tüketim de sadece zenginliğini göstermek dışına çıkarak saygınlık ve itibar görmek amacıyla da bürünmeye başlamıştır (Özer ve Dövganiuc, 2013: 72).

Geleneksel dönemde bireyin sabit ve değişmez kimliği, ailesinin statüsünü yansıtan ve doğuştan kazanılan özellikleri sergilerken, modernleşme ile birlikte kimliğin tecrübe ve yeteneklere göre değişen ve şekillenen bir yapıya bürünmüştür. Postmodern dönemle birlikte tüketim ilişkileri kimliğin oluşumuna tesir eden faktörler arasında yerini almıştır. Artık satın alınan, tüketilen nesneler insanların kimliklerinin parçası haline gelmiştir. Bu durum bize tüketimin yalnızca ihtiyaç değil, aynı zamanda arzu ve isteklere dayandığını göstermektedir. Bireyi istediği doğrultuda, istediği nesneyi tüketmeye yönlendirmeye çalışan gösteri, tüketim toplumunda veya gösteri toplumunda bireyi etkisi altına almaktadır. Medya araçları üzerinden bireye farklı iletişim kanalları sayesinde mesajlar verilerek gösteri toplumunun vazgeçilmez unsuru haline getirilmektedir.

## 6. SONUÇ

Gösteri ve kimlik problemi her dönem toplumun ve bireyin yaşamını etkilemiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplumsal anlamda meydana gelen değişimler bireyin yaşam tarzına ve kimliğine yansımıştır. Geleneksel dönemden postmodern döneme kadar geçen süreçlerde bireyin özel alanı, kişisel tercihlerinin neler olduğu ayrıntılı incelendiğinde yaşanan gelişmelerle birlikte bunların şekil değiştirdiği ya da tamamen ortadan kalktığı görülmektedir. Bu kapsamda bakıldığında kültürel norm ve değerlerinin belirlediği kalıplaşmış kimliklerin dışına çıkılma ve

farklı kimliklere bürünmelerin de meydana geldiği söylenebilir. Modern dönem öncesi özel alan olarak ifade edilen birçok şeyin artık modern ve post modern dönemde teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortadan kalkmaya başladığı görülmektedir.

Modern dönem öncesi teknolojinin ve internet ağının gelişmemesi insanların yaşam, tüketim ve iletişim tarzlarında daha yalın bir duruma neden olurken, modern ve postmodern dönem ile birlikte yaşanan gelişmeler insan yaşamında köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bunun en iyi göstergesi sosyal medya araçlarında oluşturulan profillerde yapılan paylaşımlar ve sosyalleşme şekillerinde görülmektedir. Bireyin artık sosyalleşme şekli sanal mecralara kaymıştır. Yüz yüze ilişkiler yerini sanal ilişkilere bırakmıştır. Bu sanal ilişkiler nedeniyle bireyin artık kendi düşünce ve hayat tarzına sahip kişi ve gruplarla iletişim haline geçtiği görülmektedir. Bu minvalde bireyin takip ettikleri kişilerin yaşam tarzlarına sahip olmak için bir çok yolu denediği ve onlar gibi giyinmeyi, onların tükettikleri ürünleri tüketmeyi, gittikleri mekanlara gitmeyi arzuladıkları söylenebilir. Birey, gösteri toplumunda tercihlerini, beğendiği ve olmak istediği kişilerin yaşam tarzına, kimliksel özelliklerine göre şekillendirerek oluşturduğu söylenebilir. Bireyin, gösteriş uğruna yaşadığı toplumun tüm özelliklerini yok sayarak kültürel norm ve değerlerden bağımsız bir yaşam sürme isteği, amaçsız ve kuralsız bir neslin doğmasına neden olur.

Performansın ve gösterinin en çok kullanıldığı alanlar televizyon, medya, sosyal medya, sinema, alışveriş merkezleri ve spor salonları olmakla birlikte, bu mekanlar da eğlence üretimin ve tüketimin nesnesi haline gelmiştir. Bu platformların temeli “görülme ile gösteriş” üzerinedir ve insanlar tarafından teşhir edilen şeyler zamanla meta halini almıştır. Guy Debord’ un kullandığı “görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” ifadesi günümüz modern ve postmodern toplumda güncel ifadeler arasında yerini almış ve artık bireyler arasında sürekli olarak bir en iyi, en güzel, en başarılı, en gözde olma yarışının oluşmasına sebebiyet vermiştir. Günümüz toplumunda bireyin oluşturduğu kimliklere bakıldığında bir özentî içerdiği ve sergilediği davranışlarının gösteriş amaçlı olduğu anlaşılmaktadır. Oluşan gösteri toplumunda bireysel tercihler artık daha çok kişinin olmak istediği kimlik ve statüye göre şekillenmektedir. Bireyin bu aşamada kimliğini oluştururken istediklerinin olmamasına bağlı olarak başka bir kimlik arayışına girmesi, bunun süreklilik arz etmesi ve herhangi bir kimliğe bürünmemesi sosyo- psikolojik açıdan krizlerin yaşanmasını beraberinde getirmektedir.

Bireye her şeyi yapabileceğinin telkin edilmesi, oluşturduğu kimlik üzerinden olmak istediği kimliğin özelliklerini kazanması uğruna tükettiği nesneler, arzuladığı ve ulaşamadığı statü ve konumun kendi üzerinde tükenmişlik sendromu yarattığı görülmektedir. Bireyin hiçbir kimliğe bürünmemesi yalnızlaşması, yabancılaşması, kendisini toplumdan tamamen soyutlaması sorununu beraberinde getirdiği gibi bireyin kimlik bunalımı yaşamasına neden olmaktadır.

Gösteri, teknolojiye yaşanan gelişmelerle ortaya çıkmış, medya sayesinde ise farklı bir konuma ulaşmıştır. Medya araçlarında bireyler çeşitli kimliklere bürünerek kendilerini ifade

etmekte ve bu sayede ise sosyalleşme imkanı elde etmeye çalışmaktadırlar. Bunu yaparken aynı zamanda alışveriş tutkunluğuna karşı koyamamaya başladıkları da görülmektedir.

Genel anlamda bireyler kendilerini ifade ederken aynı zamanda oluşturdukları kimliklerine uygun olan sosyal çevreyle iletişim halinde olduğu görülmektedir. Bu sayede ise benliklerini sunma fırsatını elde etmektedirler. Bu platformda bireylerin yaptığı her görsel ayrıca bir kimlik sunumu ve performans olarak da görülebilmektedir. Bireyin oluşturduğu kimlik özellikleri gerçek yaşamında, sosyalleşme şekillerinde, değer ve normları ile mahremiyet ile ilgili düşüncelerinde değişikliklere neden olmaktadır.

Tüketim temelinde düşüncecek olursak bireyler artık tüketimi temel biyolojik ihtiyaçları dışında kendilerini görünür kılmak, kimliklerini göstermeye hizmet eden bir araç olarak görmektedir. Bireyler medyanın etkisiyle artık tüketimi kimlik oluşturmada sembol olarak görmektedir. Bu sayede kim olduklarını, kim gibi olmak istediklerini, nasıl giyindiklerini, neleri yemekten hoşlandıklarını, tercihlerini, yaşam biçimlerini gösterme yarışına girdikleri söylenebilir. Tüketilen ürünlerin, tüketilen mekanların bireyin kim olduğunu, nasıl bir statüye sahip olduğunu gösteren araçlar arasında görüldüğü ifade edilebilir. Bu ise bize mekanların artık tüketimin bir nesnesi haline geldiğini gösterir.

Tüketim odaklı paylaşımların artması gösteriş toplumunun çoğalmasına ve geniş kitlelere yayılmasına doğrudan etki etmektedir. Bireyin tüketim çılgınlığına maruz kalan bireylerle iletişim halinde olması, kendisinin de onlar gibi tüketmek istemesi ancak bu imkanı elde edememesi başka bir sorununda ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bireyin doğduğu çevreden farklı norm, örf, adet, gelenek, görenek gibi değerlerden kopuk olması ise bireyin ayrıca bir kimlik bunalımı yaşamasına kapı aralamaktadır. Oluşan gösteri toplumunda bireysel tercihler artık daha çok kişinin olmak istediği kimlik ve statüye göre şekillenmektedir. Birey medya iletişim araçları aracılığıyla oluşturduğu kimliklerine uygun çevre ve grupları kendi isteğiyle oluşturmaktadır. Bu sayede kendisine daha özgür bir ortam oluşturduğunu düşündüğünden tüm özelliklerini kendi isteğiyle diğer bireylerin görmesi için sergilemektedir.

İnternet camiasında yaşanan gelişmeler bireyin yaşam tarzından, benlik ve kimlik oluşumuna, yaşadığı kimlik bunalımlarından tüketim nesnelerine kadar birçok açıdan etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bireyin doğduğu çevreyle uyum sağlamamaya başlaması kendisini toplumdan soyutlamasına, kabuğuna çekilmesine veya yalnızlığa hapsolmesine ve akabinde kimlik bunalımına neden olmaktadır. Bireyin kimliğini oluştururken istediklerinin olmamasıyla karşılaşması halinde bir başka ve sürekli yeni kimliklere bürünmesi sosyo psikolojik açıdan krizlerin yaşanmasını beraberinde getirmektedir.

Sürekli olumluluk tarzında sunulan ve gösterilen metalar artık şeffaflaşımıştır. Birey yaptığı paylaşımlarla sergilediği davranışların sürekli beğenilmesini ve olumlanmasını istemektedir. Bu ise bireyin kimliğinin dışına çıkmasına, çevresine ve ailesini beğenmemesine, onlarla çatışma yaşamasına zemin hazırlamaktadır. Bireyin sürekli bu platformlarda zaman geçirmesi ve bunu bir rutin haline getirmesi gerçek dünyadan kopmasına ve içinde yaşadığı topluma yabancılaşmasına neden olmaktadır. Bu yabancılaşmada en büyük paya sahip olan alanın internet platformu olduğu söylenebilir.

“Gösteri Toplumu ve Kimlik Sorununa Sosyolojik Yaklaşım” adlı bu çalışma gösteri toplumunda kimliğin geçirdiği değişime ve ortaya çıkan yeni kimliksel formlara odaklanmaktadır. Bu bağlamda ifade edilebilir ki; bireyin kimlik oluşum sürecinin doğumuyla başladığı ve yaşamını devam ettirdiği süre zarfında ise toplumsal faktörlere bağlı olarak sürekli değişim halinde kendisini yenilediği söylenebilir. Geleneksel dönemden günümüz modern ve modern sonrası diye adlandırılan postmodern döneme kadar yaşanan kültürel, ekonomik, sosyal gelişmeler dolaylı olarak bireyin yaşamına ve davranış biçimlerine de etki etmiştir. Geleneksel dönemde teknolojinin yetersiz olması bireyin çevresi ve ailesiyle iletişim tarzına, tüketim şekillerine ve kimlik süreçlerine etki etmiştir. Geleneksel dönemde birey ailesinin ve çevresinin kültürel norm ve değerlerine bağlı kalarak, belli kalıp yargıları çerçevesinde kendisine sunulan imkanlara göre bir yaşam biçimi belirlerken aynı zamanda kendisine sunulan kimlikler arasından seçim yapmaktaydı. Bu durum ise bireyin özgürlüğünün kısıtlanması olarak görülmüştür. Ancak geleneksel dönemde bireylerin iletişim şekillerine bakıldığında yüz yüze ve samimi duygularla oluşturulan ilişkilerin bireyi yabancılaşmadan, gösteriştən ve tüketimin metası haline gelmekten kurtardığı, bu sayede ise birey çevresine içinde bulunduğu yaşam tarzına ve ailesine yabancılaşmadığı, kimlik bunalımı yaşamadığı söylenebilir.

Modern ve postmodern döneme geçişle birlikte bireyin ve toplumun hayatında yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler beraberinde büyük bir oranda kişi ve toplumun hayatında yeni bir takım sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Modern ve postmodern toplumlarda teknolojinin gelişmesi ve her bireyin buna kolayca ulaşması kapitalizm patronlarının iştahını kabartmıştır. Geleneksel toplumda sadece televizyonlar bir kısım toplumun ve bireyin davranışlarını etkilerken, modern ve postmodern toplumlarda ise internetin yaygınlaşması, medya araçların çoğalması ve her bireyin bu sunulan araçları kullanmaya başlaması daha çok etkiye maruz kalmasına sebebiyet vermiştir. Yüz yüze olan ilişkilerin yerini artık sanal ilişkiler almıştır. Bireyin kendi kültürel norm ve değerlerinin dışında farklı toplulukları tanınması, onlarla sanal ilişkiler kurmaya başlaması ise sürekli devinim halinde olan kimlik oluşum sürecini de etkilemiştir. İçinde bulunduğu toplumu, çevresini ve ailesini beğenmemeye başlayan birey sanal platformda tanımadığı kişilerle kurmuş olduğu sanal ilişkiler nedeniyle artık içine kapanmaya ve çevresine, ailesine yabancılaşmaya başlamıştır. Kendisini özgür hisseden birey medya platformunda istediği çevresini

ve kimliğini oluşturmuş, sürekli farklı kimliklerle kendisini başkalarının göreceği ve beğeneceği şekilde sunmaya başlamaktadır.

Baudrillard'ın simülakrlar ve simülasyon kavramlarında açıklık getirmeye çalıştığı hususlar bağlamında benzetilen sosyal medya araçlarında bireyin oluşturduğu kimlikler göstergeye dönüşmüş, sahte olanın ötesinde gerçekliğin yansıması olarak yeniden üretilmiştir. Artık günümüz toplumunda gerçek olan ile sahte olan ayırt edilemez halde birbirine karışmıştır. Bireyler sosyal paylaşım ve medya araçları üzerinde yeni bir kimlik olan yani sanal kimliklerini oluşturmakta ve kendi gerçek olan kimliklerini gizlemektedir. Birey burada toplum tarafından onaylanan ve takdir görülen kimlikleri oluşturarak sürekli ön planda kalmaya çalışmaktadır. Genç neslin daha çok maruz kaldığı bu olay özgürlüğün bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Goffman ise bu durumu günlük yaşamda benliğin sunumu çalışmasında bireyin başkalarını etkilemek için takılan maskelere benzetmiştir. Bu durumun bireyin kimliğini gizlediği bir araç haline geldiğini, gizlenen kimliklerin istenildiği taktirde rahatlıkla ortaya çıkarılabileceğini söylemiştir. Ayrıca Goffman sosyal medya platformunu; bireyin yaşı, cinsiyeti, kültürü, beden dili, kişisel tercihleri, düşünceleri vb. zelliklere göre şekillendirdiği “vitrin” unsurları olarak görmektedir.

Bu çalışmanın, gösteri toplum ve kimlik inşası üzerine yapılacak araştırmaların önemini artıracığı ve yeni çalışmalara ışık tutacığı n görülmektedir. Fakat dikkat edilmesi gereken konuları arasında sayılacak husus ise; kimlik oluşum sürecinde gerçek yaşamlarına uygun kimlik oluşturmayan ve sanal kimlik kullanan bireyin bu kimliğinin özelliklerini gerçek hayatında da kullanmaya başlaması kişilik ve norm/değerlerini kaybetmesine, kendisine ve çevresine yabancılaşmasına sebebiyet verme tehlikesini beraberinde getireceğidir.

## KAYNAKLAR

- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, Sayı: 457, Sayfa: 38-50
- Açıkalin, S., Erdoğan L. (2005). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *S.Ü. İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, Sayfa: 1-18
- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. *Cogito Adorno Özel Sayısı* içinde. (Çev.B.O.Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği. (Çev. Nihat Ülner-Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Aka, A. (2010). Kimliğe Teorik Yaklaşımlar. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1), 17-24
- Akbulut, S. (2018). Erişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden İmajı Sosyal Anksiyete ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İstanbul Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi
- Akdemir, M. A. (2004). Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 3 Sayı:1. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Akner, N. ve Küngerü, A. (2015). Küresel hegemonik ideolojinin popüler tektipleştirme pratiklerine bir örnek: selfie. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24), 132-147.
- Aksu, H., Çankaya, M., Candan, U. (2011). Her Şey Çıplak Bildiğiniz İnternetin Sonu: Web 3.0, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.-İstanbul.
- Aktaş, C. (2013). Medya yakınsaması: Hızlı Yanıt Veren Kod Aracılığıyla Geleneksel Gazetenin, Çevrimiçi Gazete İle Artan Rekabet Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7 (4), 118-128
- Akyazı, E. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerine Etkileri: Ünlülerin Twitter hesapları üzerine bir araştırma. (Ed: D. Yengin). Sosyal medya araştırmaları (s. 313-330) içinde. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Akyazı, E., Ateş, D. (2012). Türkiye’de Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Bir Bilişim Sistemi Olarak Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Örneği. Sosyal Medya Akademisi. (Ed: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Alaimo, C. (2014). Computational Consumption: Social Media and the Construction of Digital Consumers. London: The Department of Management of the London School of Economics. Unpublished Doctoral Dissertation.
- Alemdaroğlu, A., Demirtaş, N. (2004). Mynet’te Erkeklik Halleri. *Toplum ve Bilim Dergisi*, Sayı: 101, Sayfa: 206-225
- Algül, L. (2018). Sosyal Ağ Kullanıcılarının Abartılı Paylaşım, Benlik Sunumu ve Mahremiyet Tüketimleri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13, (49), 21-44
- Altunışık, R., Özdemir Ş., Torlak Ö. (2006). Modern Pazarlama. 4. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Alver, F. (2003), Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı, Der Yayınları, İstanbul.
- Amichai-Hamburger, Y. (2005). Personality and the Internet. The social net: Human Behavior in Cyberspace, 27-55.
- Anderson, P. (2002). Postmodernitenin Kökenleri. (Çev: Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anık, M. (2011). Çok kültürlü bir toplumda kimlik algısı İsveç’te yaşayan Türk göçmenler örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı
- Anık, M. (2012). Kimlik ve Çok Kültürcülük Sosyolojisi. İstanbul: Açılım Kitabevi.
- Arik, E. (2013). Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey, (1. baskı), (Ed: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Arik, M. B. (2010). Medya ve Hayat: Yanlış Hayat Doğru Yaşanmaz. *Kamuda Sosyal Politika*, Sayı: 15
- Arnas, Y. A. (2005). 3-18 Yaş Grubu Çocuk ve Gençlerin İnteraktif İletişim Araçlarını Kullanma

- Ališkanlıklarının Değerlendirilmesi. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4(4), 59-66.
- Aronson, J. (1997). Women, Addiction and Sexuality. Straussner L. And Zelvin, E.
- Arrow, K., Dasgupta, P. (2009). Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure. *The Economic Journal*, 119 (541), 497-516
- Aslan, S., Yılmaz, A. (2001). Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 93-108
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 213- 220
- Aşlakçı, F. (2022). Sosyal Medya’da Gösteri ve Dijital Dezenformasyon Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, Sayı:2
- Avcıoğlu, G. Ş. (2011). Yapısal Kimlikten Seçimlik Kimliğe; Kimliğin Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2). 359-370.
- Aydın, A. (2010). Yaşadığımız Dünya. Ankara: Pegem Akademi.
- Aydın, A. F. (2020). Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 2573-2594
- Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydoğdu, H. (2004). Modern Kimlikte Öznenin Ölümü. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, 115-147
- Aymaz, G. (2019). Bir Üretim Aracı ve Bir İdeoloji Olarak Dijital Medya: Frankfurt Okulu’nun Kültür Endüstrisi Kavramı ve Dijital Emek İlişkisi, *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 6. Uluslararası İletişim Günleri, Dijital Dönüşüm Sempozyumu.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (2)
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (1):27-53
- Aytaç, Ö. (2013). Kent Mekanları ve Kimlik/Farklılık Sorunu. *İdeal Kent Dergisi*, (9), 138-169
- Bahar, H. İ. (2009). Sosyoloji. Ankara: Uşak Yayınları.
- Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. Antalya: Akademik Bilişim Konferansı.
- Balı, N. R. (2002), Life Style’den Tarz-i Hayata, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Barbarosoğlu, F. (2017). İmaj ve Takva. İstanbul: Profil Kitap Yayınları.
- Barrett, O., Braham, P. (1995). Media, Knowledge and Power. London: Routledge
- Başer, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri. İkinci Medya Çağında İnternet. (Der: F. Aydoğan, A. Akyüz). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2003). Simülakrlar ve simülasyon. (Çev: Oğuz Adanır. 2. Basım). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). Nesneler Sistemi. (Çev: Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. (Çev: Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). Üretimin Aynası ya da Tarihsel Materyalist Eleştiri Yanılsaması. (Çev: O. Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2018). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (2017). Akışkan Modernite. (Çev. S. Okan Çavuş). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar. (Çev: Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2003). From Pilgrim To Tourist – Or a Short Story Of Identity. (Editörler: S. Hall ve P. Du

- Gay). Questions of cultural identity içinde (s. 18-36). London: Sage Publications.
- Bauman, Z. (2005). Work, Consumerism and The New Poor. Newyork: Open University Pres.
- Bauman, Z. (2007). Consuming Life, Polity Press, Malden.
- Bauman, Z. (2016). Özgürlük. (Çev: K. Eren). 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2021). Kimlik. (Türkçe Söyleyen Mesut Hazır). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Bauman, Z.(2014). Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına mıdır?. (Çev. A.Keser). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z.(2014). Küreselleşme. (Çev.A.Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., Lyon D. (2018). Akışkan Gözetim. (Çev: Elçin Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayad, A. (2016). Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı. *Psikoloji Çalışmaları / Studies in Psychology* Cilt: 36, Sayı:1, 81-93
- Bayar, A. (2012). Facebooktaki Mış Gibi Yaşam Biçimlerinin Yayınlanan Fotoğraflar Üzerinden Çözümlemesi, (Ed: E. Dağtaş). Küreselleşme, Medya, Toplum (s.319-348). Ankara: Bir Gün Kitap Yayınları.
- Bayram, P. (2015). Gösteri Toplumunda Zaman Tüketimi: Sünnet Konvoyu Reklamı Üzerinden Eleştirel Bir Analiz. *Akademik Bakış Dergisi*, 52, 243-255
- Belk, R. W., Güliz, G., Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No: 3.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and The Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15(2), 139-168.
- Berger, A. A. (2014). Kültür Eleştirisi. (Çev. Ö. Emir). 2. Baskı. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Berger, L.P.& Brigitte,K. H. (2000). Modernleşme ve bilinç. (Çev. C. Cerit). Pınar Yayınları.
- Berkup, S. B. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İzmir Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi
- Best, S., Kellner, D. (1998). Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar. (Çev: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bıçakçı, İ. (2003). İletişim ve Halkla İlişkiler. 4.Baskı. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Biçer, E. M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi
- Biçer, S. (2014). Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16
- Bilgin, N. (1994). Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu. İzmir: Ege Yayıncılık.
- Bilgin, N. (1995). Kolektif Kimlikler. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bilgin, N. (1996). İnsan İlişkileri ve Kimlik. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2003). Sosyal Psikoloji Sözlüğü; Kavramlar, Yaklaşımlar. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2007). Kimlik İnşası. İzmir: Aşına Kitaplar.
- Billiet, Jaak vd. (2003). "National Identity and Attitude toward Foreigners in a Multinational State: A Replication". *Political Psychology*, C. 24, S. 2, s. 241-257.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. (Der: Mutlu Binark). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Birkök, M. (1994). Bilgi Sosyolojisi Işığında Kimlik Sorunu. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi
- Bocock, R. (2009). Tüketim. (Çev.İrem KUTLUK). Ankara: Dost Yayınları.
- Bostancı, M. (2019). Sosyal Medya Dün Bugün Yarın. (Birinci Baskı). Türkiye: Palet Yayınları, 18-20.
- Bowdown, B. T. (2015). 50 Psikoloji Klasiği. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances,Dynamics, and Implications. Papacharissi Z., (Ed: In Networked). Self: Identity, Community, and Culture on , 39-58.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *JournalofComputerMediatedCommunication*,13(1).
- Brehm, S., Kassın, S. M. (1993). Social Psychology. Boston: Houghton Mifflin Company.

- Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları*, Yüksek Lisans Tezi
- Cambridge, C. (2006) *Advanced Learner's Dictionary*, Second Edition, Singapore: Green Gian Press.
- Carter, K. N. et al. (2009). How much and for Whom Does Self-identified Ethnicity Change over Time in New Zealand? Results from a Longitudinal Study. *Social Policy Journal of New Zealand*, (36). pp. 32-45.
- Castells, M. (2003). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi. Birinci Cilt, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cerulo, K. A. (1997). Identity Construction: New Issues, New Directions. *Annual Review of Sociology*, 23, 385-409.
- Chandler, D., Munday, R. (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü. (Çev: Babacan Taşdemir). İstanbul: İletişim Yayınları, s. 372-373.
- Çağan, K. (2003). Popüler Kültür ve Sanat. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çakır, M. (2015). İnternette Gösteri ve Gözetim. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *AJIT-E: Online Academic Journal of Information Technology*, 9 ,(40), 137-152.
- Çalışkan, Ö.,Özbay, F. (2015). 12-14 yaş aralığındaki ilköğretim öğrencilerinde teknoloji kullanımı eksenli yabancılaşma ve anne baba tutumları: Düzce ili örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 441-458.
- Çatalbaş, S., Kaya, B. (2017). Gözetim Toplumu ve Distopik Filmlerde Göz'ün İktidarı: The Lobster ve Equilibrium Filmlerinin Analizi, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt: 8, Sayı: 30, 22-44.
- Çelik, H. (2009). Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi
- Çetiner, Ö., Erdal, Ö. (2009). 1980 Sonrası Türkiye’de finansallaşma ve tüketim: Fordizm’in tutarlı bir alternatifi mi? 17-19 Haziran Eskişehir Econ Anadolu. *Uluslararası İktisat Kongresi’nde sunulmuş.*
- Çınar, Recai - Çubukçu, İhsan. “Tüketim Toplumu ve Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-“. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1/13 (2009), 277-300.
- Çuhacı, G. (2007). Dijital Sanatlarda Bedenin Kullanımı. 188. İstanbul.
- Dağtaş, B., Dağtaş, E. (2009). Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in human behavior*, 17(2), 187-195.
- Debord, G. (2020). Gösteri Toplumu ve Yorumlar. (Çev: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dellaloğlu, B. (2015). Mesafeli Yakınlık: Facebook ve Twitter Çağının Yeni Toplumsallığı. (Ed:Ö. Oğuzhan). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim içinde* (s. 26). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Demirözen, İ. (2015). Tüketim ve Toplum, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirtaş, H.C. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1 (1), 123-144.
- Durkheim, E. (2010). Dinsel yaşamın ilk biçimleri. (Çev. Ö. Ozankaya). Cem Yayınevi.
- Dursun, Ö. Ö., Barut Tuğtekin, E. (2021). Sosyal Ağlarda Sanal Kimlik Kullanımının İncelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 55, 147-160
- Düvenci, A. (2012). Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı ile İncelenmesi (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Edwardsen, G. E. (2013). *Use of Social Media as a Support Network in Families With a Child Diagnosed*

- with Trisomy 13, 18, or 21 (Doctoral dissertation). University of South Carolina.
- Ergürel, D. (2011). Instagram nedir? Nasıl kullanılır? <http://www.denizergurel.net /instagram-nedir-nasil-kullanilir/>. 25 Temmuz 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Erkilet, A. (2021). Moda Politiktir. *Lacivert Dergisi*, 85, (10-14)
- Facebook, (2011). Statistics. Retrieved February.
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (1999), Popüler Kültürü Anlamak, Çev: Süleyman İrvan, Ark Yayınevi, Ankara.
- Gellner, E. (1992); *Uluslar ve Ulusçuluk* (Çev: Ersanli Behar, B. ve Göksu Özdoğan, G.) , İnsan Yayınları, İstanbul.
- Geray, H. (1995). Küreselleşme ve Masa Üstü Sömürgecilik. *Mürekkep*, 3-4, 33-49.
- Giddens, A. (1997). Modernliğin Sonuçları. (Çev: E.Küşdili). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2000). Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi.(Çev: Ü.Tatlıcan). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Giddens, A. (2009). Sağ ve Solun Ötesinde, Radikal Politikaların Geleceği. İstanbul: Metis Yayınları.
- Giddens, A. (2010). Modernite ve Bireysel Kimlik.(Çev: Ü.Tatlıcan). Ankara: Say Yayınları.
- Giddens, A. (2012). Sosyoloji. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giddens, A. ve Pierson, C. (2001). Modernliği Anlamlandırmak. (Çev: Murat Sağlam ve Serhat Uyurkulak). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Goffman, E. (2012). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. (Çev: B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Göktolga, O. (2013). Aynılık-Farklılık Bağlamında Kimlik Siyaseti. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 4(1), 121-129.
- Guibernau, Monserrat (2007). *The Identity of Nations*. Cambridge: Polity Press.
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güdücü, E. (2019). Özel Öğrenme Güçlüğü Tanısı Almış ve Almamış 0-16 Yaş Arası Öğrencilerin İnternet Bağımlılığı Düzeylerinin Araştırılması. *İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*
- Gül, S. U. (2010). Küreselleşme ve Kimlik. *İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*
- Gülner, B. ve Öztat, F. (2020). Aile İçi Yüz Yüze İletişim, İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi. *Kurgu*, 28(1): 28-39.
- Günüç, S. (2009). İnternet bağımlılık ölçeğinin geliştirilmesi bazı demografik değişkenler ile internet bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi).
- Güvenç, B. (1994). Türk Kimliği: Kültür Tarihinin Kaynakları. Ankara: T. C. Kültür Bakanlığı Yayınları / İnsanlık Tarihi Dizisi- 2
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, (1), 1-16
- Han, B. C. (2017). Şeffaflık Toplumu. (Çev: H. Barışcan) İstanbul: Metis Yayınları.
- Hayta, B. A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim ve Aile. *Tsa Dergisi*, 13(3), 69-83
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Heywood, A. (2015); *Siyasi İdeolojiler* (Çev: Bayram, A.K.), Tüfekçi, Ö., İnaç, H., Akın, Ş., Kalkan, B., Adres Yayınları, Ankara.
- Hogg, M. A., Vaughan, G. M. (2007). Sosyal Psikoloji. (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Huntington, S. P. (2004). Biz Kimiz? Amerika'nın Ulusal Kimlik Arayışı. (çev. A. Özer). İstanbul: CSA Global.
- Işık, U. (2007). Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı. *Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi*
- İlhan, S. (2013). Akışkan toplumda kimlik inşası: geçişken, eklektik, ben odaklı kimlikler. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2), 233-246.
- İlhan, Tuğçe Tuğgam - Uğurhan, Yusuf Zafer Can. "Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği

- Geliştirme Çalışması". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 7/1 (2019), 28-60.
- İren, F. (2019). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin (Fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*
- June, A. (2011). The Effect of Social Network Sites on Adolescents' Social and Academic Development: Current Theories and Controversies *Journal Of American Society For Information Science And Technology*, 62(8), s.1438.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68
- Kara, T. (2015). Sahte Düşler: Benliğin Araçsallaşması ve Sosyalleşme Yanılgısı, Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi. (1. Baskı). (Der: Tolga Kara ve Ebru Özgen). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kara, U. Y. (2014). Kimlik Oyunu. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Karabulut, N. (2009). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2886-2899.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi*, (1), 131- 157
- Karakaş, M. (2015). Modernlik, Küreselleşme Ve Türkiye'nin Kimlikler Evreni. İstanbul: Küre Yayınları.
- Kellner, D. (2001). Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, (15), 187-219.
- Keyman, F. (1998). Globalleşme ve Türkiye: Radikal Demokrasi Olasılığı. Küreselleşme Sivil Toplum ve İslam, Ankara: Vadi Yayınları.
- Kızılcıkel, S. (2013). Frankfurt Okulu. Genişletilmiş. (3.Baskı). Ankara: Anı Yayınları.
- Kızılkaya, E.İ. (2001): Thorstein B. Veblen'in İktisat Düşüncesi: Kapitalizmin Ruhuna Farklı Bir Bakış. *İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi*
- Kim, W., Jeong, O.-R. ve Lee, S.-W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 218-221.
- Korte, R. F. (2007). A Review of Social Identity Theory with Implications for Training and Development. *Journal of European Industrial Training*, 31(3). pp. 166–180. doi:10.1108/03090590710739250.
- Koyuncu, Ö. (2019). Markaların İtibarı Yönetmede Sosyal Medya Kullanımı; Instagram. *Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*
- Köse, H. (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi. İstanbul: Ayraç Yayınları.
- Krogh, T. (1999). Frankfurt Okulunun Kültür Analizi. Medya İktidar İdeoloji. (Der: Mehmet Küçük). Ankara: Ark Yayınları.
- Kurnaz, Ş. (2013). Camilerin toplumsal kimlik ve değerlerin oluşmasındaki rolü. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Kuş, Z. (2020). Türkiye'de ve Dünya'da Vatandaşlık Eğitimi. Ankara: Pegem Akademi.
- Leung, L. (2007). Stressful life events, motives for Internet use, and social support among digital kids. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 204–214.
- Lickel, B., Hamilton, D. L., Wierzchowska, G., Lewis, A., Sherman, S. J., Uhles, A. N. (2000.) Varieties of groups and the perception of group entitativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (2): 223-246.
- Longman, (2000). Dictionary of Contemporary English, Pearson Education Limited, Essex.
- Lyon, D. (2006). Gözetlenen Toplum: Günlük Hayatı Kontrol Etmek. Kalkedon Yayıncılık.
- Marcuse, H. (1997). Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler. (Çev: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Marshall, G. (2009). Sosyoloji sözlüğü. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martin, J. (2001). Renaissance *Encyclopedia of European Social History*, Volume I, Editor in Chief Stearns

- P. N. , Gale Group. Newyork.
- Marx, K. (2003a). Kapital, A. Bilgi (Çev.), 3. Bs. Eriş Yayınları
- Marx, K. (2003b). 1844 El Yazmaları: Ekonomi Politik ve Felsefe. K. Somer (Çev.), Ankara, Eriş Yayınlar
- Mayfield, A. (2002). What is Social Media, <http://tr.scribd.com/doc/13217586/What-is-Social-Media-iCrossing-eBook>, s:5
- Mclaren, S. J. (2007). Defining a Role for Sustainable Consumption Initiatives In New Zealand, 2nd International Conference on Sustainability Engineering and Science, Auckland.
- Michener, H. A. v. d. (1990). Social psychology. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Mlicki, P. P., Ellemers, N. (1996). Being different or being better? National stereotypes and identifications of Polish and Dutch students. *European Journal of Social Psychology*, 26, 97-114.
- Morley, D., Robins, K. (1997). Kimlik Mekânları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (2001). Globalleşen Medya. *Karizma*, 5, 15-21.
- Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü. (4. Basım). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Naghiyev, A. (2019). Tanınmış Kişilerin Markalaşmasında Sosyal Medyanın Rolü: Sanatçı Gülşen Örneği. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*
- O' Cass, A., Mcewen, E. (2004). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption. *Journal Of Consumer Behavior*, 4/1, Pp.25-39.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Barış G. (2011). Tüketici Davranışı. (6. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Onat, F. (2009). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7 (2). 103-122
- Orçan, M. (2008). Türk Gündelik Hayatında Alamerikanlaşma Eğitim. *Avrupa Günlüğü Dergisi*, Sayı:10, 2.Basım
- Oyserman, D., Elmore, K. and Smith, G. (2012). Self, Self-concept, and Identity. in Leary, M. R. and Tangney, J. P. (eds) *Handbook of Self and Identity*. 2nd ed. New York ; London: Guilford Press, pp. 69–104.
- Ögel, K. (2020). İnternet Bağımlılığı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 39-68
- Özdemir, E. (2010). Kimlik Kavramı ve Teorik Yaklaşımlar. *Eğitim Bilim Toplum*, 8 (32),
- Özer, Alper - Dovganiuc, Olga. “Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 6/11 (2013), 61-80.
- Öztürk, Y. (2007). Tarih Ve Kimlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2, (1)
- Özutku, F., vd. ..., (2014). Sosyal Medyanın ABC'si. (1. baskı). İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Özyurt, C. (2012). Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma. İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Pamuk, A. (2014). *Kimlik ve Tarih, Kimliğin İnşasında Tarih Kullanımı*. Yeni İnsan Yayınevi.
- Peters, B. (2002); “A New Look at National Identity”, *European Journal of Sociology*, Cilt:43, Sayı:1, ss: 3-32.
- Priante, A. et al. (2016). #WhoAmI in 160 Characters? Classifying Social Identities Based on Twitter Profile Descriptions. in *Proceedings of the First Workshop on NLP and Computational Social Science. Proceedings of the First Workshop on NLP and Computational Social Science*, Austin, Texas: Association for Computational Linguistics, pp. 55–65.
- Raccanello, P. J. (2011). Social Networking Texts Among College Students: Identity and Imagination Online. *The University of San Francisco*, Doktora Tezi
- Ritzer, G. (2011). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). Sosyoloji Kuramları. (Çev: Himmet Hülür). Ankara: De Ki Basım Yayınları.
- Ritzer, G., Stepnisky, J. (2018). Klasik Sosyoloji Kuramları. Ankara: De Ki Basım Yayınları.
- Ritzer, G., Stepnisky, J. (2019). Çağdaş Sosyoloji Kuramları. Ankara: De Ki Basım Yayınları.

- Riutort, P. (2017). *Sosyolojiye Giriş Dersleri*. (Çev: E. C. Gürcan). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme; Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. (Çev: Ü.H.Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yay.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (2013). *İmaj*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. *Sakarya Üniversitesi Yayınları*, (Ed: Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman). ISSN: 978-605-4735-65-5, ss: 369-381.
- Sarıbay, A. Y. (2004). *Global Toplumda Din ve Türkiye*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Sasaki, M. (2004). Globalization and National Identity in Japan. *International journal of Japanese Sociology*, Number:13
- Sayar Y., Sürer, D. (2001). *Değişen Tüketim Örüntüleri, Alışveriş Mekanları*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Saymer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, Cilt 2, Sayfa: 1-16
- Schroeder, R. (1994). Cyberculture, cyborg post-modernism and the sociology of Virtual reality Technologies. *Future*, 26 (5), 519-528.
- Sennett, R. (2017). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. (Çev: A. Onocak). (4. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Seyfang, G. (2005). Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?, *Environmental Politics*, 14(2), 290-306.
- Simmel, G. (2013). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev: T. Bora. N. Kalaycı, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sindic, D., Condor, S. (2014). Social Identity Theory and Self-Categorisation Theory. in Nesbitt-Larking, P. et al. (eds) *The Palgrave Handbook of Global Political Psychology*. London: Palgrave Macmillan UK, pp. 39–54. doi: 10.1007/978-1-137-29118-93.
- Smith, A.D. (1994). *Milli Kimlik*, Çev.B.S.Şener, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Smith, Anthony (1991). *National Identity*. Reno: University Nevada Press.
- Solomon, M, R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. (Çev: Selin Çetinkaya). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Sözen, E. (1991). Sosyal Kimlik Kavramının Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik bir incelemesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 23(1), 93-108
- Sözen, E. (1999). *Demir Kafesten Plastiğe Kimliklerimiz*. Ankara: Birey Yayınları.
- Statista. (2021). Number of Twitter users worldwide from 2014 to 2024. Erişim Tarihi: 08.06.2022 <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-usersworldwid>
- Stets, J. E. ve Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63 (3): 224-237.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Çev: Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy). İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Subaşı, N. (2021). Gösteriş Zamanı. *Lacivert Dergisi*, (85), 20-24
- Şahin, A.(2019). Milli Mücadele’den Milli Kimlik İnşasına: Ateşten Gömlek. *Türkiyat Mecmuası-Milli Mücadele Özel Sayısı*: 151-168.
- Şaylan, G. (1995). *Değişim ve Küreselleşen Dünyada Devletin Yeni İşlevi*. Ankara: İmge Yayınları.
- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 12-13 Aralık 2009, İstanbul.
- Şener, G. (2010). Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat. *Mostar Dergi*, 62, (5)
- Şener, N. K. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt: 3, Sayı:3 (72- 88)
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 63-77

- Şimşek, S. (2002). Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 29-39.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Tatar, T. (2008). Kimlik: Ötekini Belirlemek Ya da Kendini Bilmek. *Türk Kültürü Ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, Sayı 48, Sayda: 190
- Taylor, H. (1991). Effects of Ethnic Group Cultural Differences on Cooperative and Competitive Behavior on a Group Task. *Academy of Management Journal*, 34(4), 827-847
- Taymaz, E. (1993). Kriz ve teknoloji. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 56-61, Sayfa: 1-42
- Tekulve, N., Kelly, K. (2013). Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users. *Brick and Click Libraries Symposium*.
- Terry, D. J., Hogg, M. A., White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: Self identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38: 225-244.
- Tezcan, M., Ak, M., Pazarlamacı, T. (1988). Boş Zamanlar Sosyolojisi. Ankara: Doğan Matbaası.
- Therborn, G. (1995). Routes Thorough Modernity, Global Modernities, (Ed: By M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson). London: Sage, p.125-138.
- Thompson, J. B. (1995). The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. California: Stanford University Press.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Timisi, N., Dursun, Ç. (2003). Medya ve Deprem: 17 Ağustos 1999 Depreminin Medyada Temsili. Ankara: RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını.
- Tiryakian, E. (2006). Tradition. *The Cambridge Dictionary of Sociology*. (Ed: By Turner). Cambridge: Cambridge University Press.
- Tokgöz Bakıroğlu, C. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. Akademik Bilişim Konferansı, Antalya: 23-25 Ocak 2013.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). Toplumsal paylaşım ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Touraine, A. (2012). Modernliğin Eleştirisi. (Çev: U. T. Hülya). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tsai, H. F., Cheng, S. H., Yeh, T. L., Shih, C.-C., Chen, K. C., Yang, Y. C., Yang, Y. K. (2009). The Risk Factors of Internet Addiction—A Survey of University Freshmen. *Psychiatry research*, 167(3), 294-299.
- Tural, S. K. (1990). Benlik, Kimlik ve Kişilik Üzerine Notlar. *Milli Folklor Dergisi*, (8), 28-31
- Turan, S., Esenoğlu, C. (2006). Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBFDergisi*, (1.2), 71-86
- Turkle, S. (1997). Multiple subjectivity and virtual community at the end of the Freudian century. *Sociological Inquiry*, 67(1), 72-84.
- Turkle, S. (2005). The Second Self: Computers and The Human Spirit. (20. Basım). Cambridge: MIT Press.
- Turner, J. (1991). Social Influence, Buckingham: Open University Press.
- Turner, J. (1987). Rediscovering The Social Group: A Self Categorization Theory. Oxford: Basil Black Well.
- Türkdoğan, O. (1997). Etnik Sosyoloji. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Uçar, F. (2015). Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Roller. *Selçuk İletişim*, 9.1, 312-338.
- Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. (3. Baskı). İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Uğurlu, Ö. ve Yakın, M. (2015). Sosyal medyada kimlik temsiliinin mekân üzerinden okunması: Foursquare. (Ed.: Ö. Oğuzhan), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim içinde* (s. 199-237). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Uğurlu, S. (2010). Gelenek ve kimlik ilişkisi (Yayımlanmamış doktora tezi) Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uluç, G., Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52),

- Vardarlier, P. (2016). Sosyal Medya Stratejisi. (1 Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Varol, S. F. (2014). Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 8(26), 301–313.
- Vatandaş, C. (2003). Psiko-Sosyal Bir Kavram Olarak Kimliğin Kimliği . Avrupa Günlüğü.
- Vatandaş, C. (2010); *Ulusal Kimlik*, Açılım Kitap, İstanbul.
- Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. (Çev: Z.Gültekin, C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları.
- Veblen, T. (2007). The Theory of the Leisure Class (Ed: Martha Banta), (Oxford, GBR: Oxford University Press.
- Vural, Z. B. A., M. Bat. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*. 20.5,3348-3382.
- Waters, M. (1995). Globalization. London: Routledge.
- Wetherell, M. (1996). Identities, Groups and Social Issues. London: Sage.
- Yağlıcı, M. (2009). Tüketim Kültürü ve Ramazan Ayı Televizyon Reklamları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. Ankara: VIII. Kamu Yönetimi Forumu: Kamu Yönetimi ve Teknoloji.
- Yalçınkaya, A. (2011). Reform ve Rönesans, Sokrates'ten Jakobenlere Batı'da Siyasal Düşünceler. (Ed: M. A.Ağaoğulları). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketim Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 34, Sayı: 25-32
- Yanmış, M., Kahraman, B. (2013). Gençlerin Dini ve Etnik Kimlik Algısı: Diyarbakır Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, Sayfa: 117-153
- Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi
- Yaylagül, L.(2018). Kitle İletişim Kuramları – Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yay.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumalar Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.
- Ying, H. (2007). YouTube Gerçek Öyküsü. (Çev: İ.Şahin) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Young, K.S. (2007). Treatment outcomes with internet addicts. *Clinical Director Center for Internet Addiction Recovery Published in CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 671-679.
- Zorbaz, O. (2013). Lise öğrencilerinin problemleri internet kullanımının sosyal kaygı ve akran ilişkileri açısından incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi).
- Zorlu, A. (2006a). Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri. Ankara: Glocal Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2006b). Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi. Ankara: Glocal Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2008). Alışveriş Merkezlerini Anlamak. Ankara: Glocal Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2016). Üretim ve Tüketim Teorileri. Ankara: Altınordu Yayınları.