

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON ve SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA KİMLİK KRİZİ

ADİL EREN BALCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL-2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON ve SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

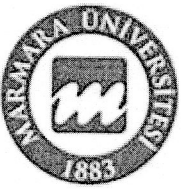
SOSYAL MEDYADA KİMLİK KRİZİ

ADİL EREN BALCI

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi SEMA ÖZER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL-2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

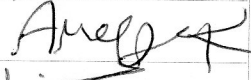
TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ADİL EREN BALCI'nın SOSYAL MEDYADA KİMLİK KRİZİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.12.2018 tarih ve 2018-35/12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...25.../...12.../...2018...

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi SEMA ÖZER	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. AYŞE KONCAVAR	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. NESRİN TAN AKBULUT	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Adil Eren Balcı

Anabilim Dalı : Radyo Televizyon ve Sinema

Bilim Dalı : İletişim Bilimleri

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Sema Özer

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans-Aralık 2018

Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Sanal Ağlar, Kimlik, Benlik.

ÖZET

Gelişen bilgisayar teknolojileri ile birlikte yaygınlaşan internet kullanımı yeni iletişim teknolojilerini de beraberinde getirmiştir. Her geçen gün dünyanın pek çok yerinden yeni katılımcıların bulunduğu sanal ağlar bugün enformasyon akışının önemli bir zemini haline gelmiştir. Başlarda ana akım medyaya rakip olarak görünen sosyal medya bugün ana akımı da içine dâhil edecek kadar büyük bir güce erişmiştir.

Yeni bir sosyalleşme alanı olarak sunulan sosyal medya kullanıcılarına kendilerini özel bir alan sağlamaktadır. Bireysel kullanıcıların her geçen gün sosyal ağlara bağlanması ve kişisel paylaşımların her an güncellendiği bu ortamlarda, veri akışının sürekli devam ettiği bir süreç oluşmaktadır. Genellikle kişisel verilerin paylaşıldığı bu hesaplar toplumsal, aktüel, ideolojik, dini birçok paylaşımında yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bireysel vurguların görsel imajlar ve kişisel düşünceye dayalı kısa metinlerle aktarıldığı bu mecralarda kullanıcılar kendilerini anlatan verileri sıklıkla paylaşmaktadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan bu platformlarda kişiler istedikleri zaman ağa katılıp istedikleri şeyleri paylaşabilir, yorum yapabilir, beğeni de bulunabilir ya da eleştirebilirler. Bu çoklu ortam içerisinde bulunan kullanıcıların paylaştığı kimlikler sürekli bir değişkenlik halindedir.

Çalışmada, bu süreç içerisinde değişkenlik gösteren kimliklerin, sosyal medyadaki yansımalarını, değişkenliklerini ve bunun kimliğe etkileri incelenmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Adil Eren Balcı

Field : Radio Television and Cinema

Programme : Communication Sciences

Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi Sema Özer

Degree Awarded and Date : Master-December 2018

Keywords : Social Media, Social Networks, Identity, Ego



ABSTRACT

The spreading use of the Internet with the developing computer technologies have provided new communication technologies. In addition to that, virtual networks which have new participants from different parts of the world have become an important foundation of information flow in today's society. Furthermore social media, which was generally known as an opponent to the mainstream media in the beginning however, nowadays it has reached a great power that include the mainstream media.

Social media that presenting a new socialising area is provided a private space to the users. In these environments where individual users connected day by day and personal shares are updated at any moment, a process in which the data flow continue is constituted. In general, these social media accounts where personal data are shared, is provided many opportunities besides that personal information's to share such as social, actual, ideological and religious sharing. In these media sites, where individualities are transmitted with the visual images and a short text based on personal thoughts users often share a data that tell about something themselves. On these social media platforms or networks which do not have time and space limitations, persons can participate the networks whenever they want additionally, users can comment, like or criticize that they want and identities that shared by users in social media platforms are constantly changing.

In this study, the effects of different identities that have varied in the process their reflections on social media and their effects on identity were examined.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
DEĞİŞEN KİMLİK ALGISI, GELENEKSEL, MODERN VE POSTMODERN KİMLİKLER.....	5
1.1. KİMLİK ARAYIŞI.....	5
1.2. BENLİK VE KİMLİK.....	7
1.3. GELENEKSEL KİMLİK	15
1.4. MODERNLEŞME	17
1.4.1 Modern Kimlik ve Ulus Devlet	19
1.4.2. Ulus Devletlerin Kimlik Politikalarına Eleştiri	26
1.5. POSTMODERNİZM.....	30
1.5.1. Postmodern Kimlik	39
İKİNCİ BÖLÜM.....	42
SOSYAL MEDYA.....	42
2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	42
2.2. FACEBOOK.....	47
2.3. INSTAGRAM.....	55
2.4. TWITTER	60
2.5. YOUTUBE.....	66
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	71
SOSYAL MEDYADA KİMLİK GÖSTERİSİ.....	71
3.1. GÖSTERİNİN YÜKSELİŞİ, SÖZÜN DÜŞÜŞÜ	71
3.2. ERVING GOFFMAN VE BENLİK SUNUMU	79
3.3. SANAL KİMLİK.....	87
3.4. SOSYAL MEDYADA KİMLİK KRİZİ	93
SONUÇ	104
KAYNAKÇA.....	108

Şekiller Listesi

Şekil 1: Timeline of the launch dates of many major SNSs and dates when community sitesre-launched with SNS features.....	45
Şekil 2: Sosyal Medya platformlarının dünya geneli aktif kullanıcı sayısı.....	51
Şekil 3: Dünya geneli yaş grubu ve cinsiyete dayalı Facebook kullanıcı oranları.....	52
Şekil 4: Facebook'a erişimin kullanılan cihazlar üzerinden sayısal oranları.....	53
Şekil 5: Türkiye genelinde aktif şekilde kullanılan sosyal medya platformları.....	54
Şekil 6: Facebook kullanıcı sayısının Türkiye geneli analizi.....	54
Şekil 7: Türkiye geneli Facebook kullanıcı profili.....	55
Şekil 8: Dünya geneli Instagram aktif aylık kullanıcı sayısı (Ocak 2013-Eylül 2017).....	57
Şekil 9: Türkiye Geneli Mobile Tabanlı Uygulama Sıralaması.....	58
Şekil 10: Cinsiyet ve yaşa göre dünya geneli Instagram kullanıcıları.....	59
Şekil 11: Dünya geneli aylık aktif Twitter kullanıcı sayısı (1 Eylül 2010- 4 Eylül 2017).....	60
Şekil 12: Donald Trump'ın Kuzey Kore Liderine atmış olduğu tweet.....	62
Şekil 13: Trump'ın mesajı üzerine BBC tarafından yapılan haber.....	62
Şekil 14: Vodafone'un Twitter üzerinden müşterisinin sorununa yönelik vermiş olduğu cevap.....	64
Şekil 15: Turkcell'in müşterisinin sorununa Twitter üzerinden verdiği cevap.....	65
Şekil 16: Dünya geneli YouTube aylık kullanıcı sayılarını gösteren grafik (2016'nın ilk çeyreği).....	67
Şekil 17: Türkiye'de en çok kullanılan web siteleri.....	68
Şekil 18: Türkiye'de Google arama motoru kullanılarak giriş yapılan siteler.....	68
Şekil 19: Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları.....	69



GİRİŞ

Günümüz teknolojisinin hızlı gelişimi iletişim araçlarının çeşitliliğini artırırken iletişim, enformasyon ve etkileşimi de kolaylaştırmaktadır. Küreselleşme ile birlikte hayatımıza giren internet dijital bir dünyayı ve bu dünyada sanal eylemleri mümkün kılmıştır. İnternetin kullanım mecralarının genişlemesi ile birlikte, sosyal medya platformlarında bilgi paylaşımı, haberleşme, film izleme, müzik dinleme, oyun oynama, sohbet etme (chat), arkadaş listeleri oluşturma, kişisel ve sosyal paylaşımlarda bulunma, sanal iş bağlantıları kurma gibi pek çok amaca yönelik kullanımı sağlamaktadır. Teknolojinin hayatın içinde olmaktan çok hayata müdahale ettiği bu dönemde teknolojinin kolay ulaşılabilir olması rekabet ortamlarını her geçen gün artırmakta ve farklı uygulamaların hayatımıza girmesine neden olmaktadır. Web 1.0 teknolojisi tek taraflı enformasyon akışını kullanıcılara sunarken Web 2.0 teknolojisi ile sosyal medya gibi çoklu iletişim ortamları hayatımıza girerek karşılıklı (interaktif) iletişime olanak sağlamaktadır. Son yıllarda Web 3.0 teknolojisi sisteme entegre olup hayatımıza girmiştir. Hala gelişme aşamasında olan bu teknolojiye içerik sağlayıcılar kullanıcılara uygun algoritmalar üreterek daha kişisel bir alan sunmakta ve internet kullanımını daha da bireyselleştirmektedir.

İnternetin dünyada hızla yayılması ile birlikte birçok kullanıcı sosyal medya ortamlarında bulunmaya başlamıştır. Sanal paylaşımın yapıldığı bu ağlar, özellikle de sosyal medya sayesinde etkisini daha geniş kitleler üzerinde göstermektedir. Sosyal paylaşım ağları toplumun her kesiminden insanın basit birkaç işlemle üye olabildiği dijital ağlardır. Bu alanlara kendi kimlikleriyle ya da anonim kimliklerle katılabilen insanlar internetin yaygınlaşmakta olan gücünden faydalanırken, bir taraftan da ağa katılarak bu gücün etkisini daha da artırmaktadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan bilgi akışını sağlayan bu platformlar ana akım medyaya rakip olarak görülmektedir. Geleneksel medyaya göre daha hızlı veri akışının sağlandığı ve editöryal redaksiyonun uygulanmadığı bu ortamlar kullanıcılar için daha cazip bir enformasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya, sosyal paylaşım ağıları, televizyon, radyo, video paylaşım alanları, oyun ve eğlence uygulamaları, bloglar ve mikrobloglar gibi kişilerin kendini içinde bulduğu sanal dünyaların simülasyon uygulamaları kişiler arası iletişimi artıran ortamlar oluşturmaktadır.

Sosyal ağların oluşturduğu sanal topluluklar birçok iletişim kanalını kullanarak farklı içerikte sosyal ağlardaki insanlarla bir araya gelip çok yönlü bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Bu etkileşim kişilerin gerçek hayatta sahip oldukları duygu, düşünce, kimlik, statü, eğitim gibi olguların sanal mecralarda da yer bulmasına zemin hazırlamaktadır. Birçok paylaşımın yapıldığı bu ağlardaki iletişim süreci zamanla bir etkileşime dönüşürken kullanıcıların ürettiği verilerde bu platformlara hizmet etmektedir.

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte keşfettiğimiz sosyal ağlar, kullanıcılar için yeni bir etkinlik biçimi haline gelmiştir. Kimileri için bu mecralarda vakit geçirmek günlük bir aktivite iken, kimi kullanıcılar buradan sosyalleşip birbirleriyle tanışmaya çalışmakta, kimi kullanıcılarda para kazanmaktadır.

Kullanıcılar kimi zaman gerçek kimlikleriyle, kimi zaman gerçek olmayan kimlikler ile bu alanlarda bulunmaktadır. Paylaşım dönük iletişimin kimlik üzerinde oldukça fazla etkileri olduğu görülmektedir. Başkalarının hayatlarına bakarak sosyalleşen kişiler farklı kişilerin paylaşımları üzerine bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadırlar. Beğenilme, onay alma, takdir edilme üzerinden yürüyen sistem insanları mutlu etmek için yönlendirmektedir. “Ân”ın yaşaması gereken bir zaman dilimi değil, paylaşılması gereken bir olgu olarak öğretilen sistem de insanlar birer paylaşım makinası gibi hareket etmektedirler.

Sosyal ağların kullanım amacı genel olarak arkadaşlık, oyun, eğlence, gündem konusunda yorum yapma, bilgi alışverişi ya da ürün alışverişi gibi paylaşımın ve aktarımın yapılmasıdır. Bu ortamlar artık gerçek hayatın içerisine iyice yerleşmişlerdir. Daha önceleri boş zamanlarını geçirmek amaçlı giren kullanıcılar artık gerçek hayatlarını bu sanal ortamlar üzerinden yürütmektedirler. Milyonlarca insanın bu

mecralara akın etmesi milyonlarca bilginin, veri akışının sağlanması, gündemin anlık ve neredeyse sürekli olarak değişmesi, kişilerin kendi benliklerini birçok insana gösterip ispat edebileceği, tanımadığı birçok insanla iletişim kurabileceği, kendi hayatlarını, kendi düşüncelerini, görüntülerini, kimliklerini beğendirip onaylayabileceği alanlar olması bu mecraları daha cazip ve çekici kılan faktörlerdendir.

Kullanıcıları bu cazibeyle kendine çeken platformlar birçok noktada kontrolün olmaması ve henüz belli yasaların net bir şekilde bu olaylara müdahale edememesi gizlilik, kişisel güvenlik gibi birçok konuda tam olarak önlem alınamaması kullanıcılar açısından bir tehdit olarak görülmektedir. Sanal dünyada özgürlük sloganı altında serbest, rahat bir şekilde davranarak fütursuzca hareket edenler, dikkat çekme, gündem oluşturma, dezenformasyon, mahremiyet algısındaki değişim gibi sanal faaliyetlerde bulunmaları, sanal ortamların nitelik açısından sorgulanmasını gündeme getirmiştir.

Kullanıcıların bu tehditlere karşı çıkabilmesi için alternatif seçenekler sosyal ağlar tarafından üretilip yenilenmektedir. Böylece isteyen kullanıcı kendisine nispeten de olsa bu tip tehlikelerden uzak tutabilir daha rahat bir şekilde sosyal platformda bulunabilir.

Benliğin, kişisel sayfalarla çok fazla vurgulandığı bu ortamlarda bireyselleşme çabası ile birlikte değişen karakteristik davranışlar ve alışkanlıklar, geleneksel değerlerle çelişki gösterdiği için teknolojiden uzak olanlarla iletişimi azaltarak bitirmektedir. Kuşaklar arası değişen davranış şekilleri ve buna bağlı oluşan kimlik-kuşak çatışmaları hızlı bir şekilde devam etmektedir.

Gündelik hayatta sürekli değişkenlik gösteren kimliğimiz sosyal mecralarda her an her yerde olabilme hali ile birlikte çok farklılık göstermektedir. Sabah sporda, sonrasında işte, akşam bir davette bulunan birisi birçok kimlik değiştirmektedir. Kişi, bu paylaşımların her birini sosyal mecra da paylaştıkça gün içerisinde farklı kimlikler arasında değişiklik yaptığını görmekte ve göstermektedir. Bilgi, yazı, fotoğraf gibi farklı paylaşım yöntemleriyle bir kimlik sergileyen kişi aynı zamanda gündemdeki bir habere

olumlu ya da olumsuz tepki verdiğinde farklı bir kimliğe bürünebilir, bir başkasının fotoğrafını beğendiğinde farklı bir kimliğe geçiş yapabilir.

Popüler kültürün gösterisi ve tüketim kültürünün imaj çalışmaları da gündelik kimliklerin hızlıca değişmesine sebep olmaktadır. Sosyal medya ise bu değişimin gösterilmesine, hızlanmasına ve sürekliliğine katkıda bulunmaktadır.

İletişim Bilimlerinin interdisipliner bir alan olması, konunun tarihi, kültürel, felsefi, psikolojik ve sosyolojik boyutlarıyla birlikte değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir. Bu düşünceyle tezde kimlik olgusunun bireye ve topluma dönük yapısına değinilerek, felsefi ve tarihsel dönüşümü ile birlikte değerlendirilmesi amaçlanmış ve sosyal medya bağlamında değerlendirilmiştir.

Birinci bölümde kişinin kimlik arayışı ve benlik ile ilişkisi incelenip, geleneksel dönemden postmodern döneme kadar değişkenlik gösteren kimlik hareketliliğine değinilmiştir. Teorik tanım ve kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde sosyal ağların ortaya çıkması, gelişimi, Türkiye’de ve Dünya’da kullanım sıklıkları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, imaj ve gösteri çağında kimliğin geçişkenliği ve sanallaşması irdelenerek, sosyal medyada kimlik kriziyle nasıl karşı karşıya gelindiği açıklanmıştır.

Bu tezin temel sorunsalı yukarıda bahsedilen olgular çerçevesinde sosyal medyanın kişiselleştirdiği kullanıcı hesaplarında yaşanan kimlik krizine ve bunun nedenlerine dikkat çekmek olmuştur. Sorunları tespit edebilmek ve açıklamak için literatür taraması yapılarak durum saptayıcı analizler oluşturulmaya çalışılmış ve bu bağlamda konuya betimleyici bir yöntemle yaklaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DEĞİŞEN KİMLİK ALGISI, GELENEKSEL, MODERN VE POSTMODERN KİMLİKLER

1.1. KİMLİK ARAYIŞI

Kimlik sorununun varoluşsal bir olgu olduğunu söylenebilir. İnsanın ilk olarak doğa ilişkilerinde ortaya çıkan bu sorun daha sonra insanın doğa içindeki konumunu sorgulaması ile devam etmiştir. Kişi güneş, ay, yıldız gibi varlıklara üstün güçler atfederek onlara üstün bir anlam vermiş ve kendini onlara itaat etmek zorunda olduğunu kabul etmiştir. Üstün güçler insana koşulsuz itaati karşılığında sonsuz mutluluğu vaat etmiştir. Zamanla gelişen aidiyet ve kulluk anlayışı doğal güçlerden aşkın, kutsal güçlerin olduğu bir sadakat anlayışına dönüşerek tek mutlak gücü tanrı figürüne bağlılık ve inançla örtüşmüştür. İnsan aklının gelişmesi ve bilgi ile ilerlemesiyle modernizmin ortaya çıkışı, bilgi edinme tarzı olarak bilimi öncelemiştir. Tanrının bir öneminin kalmaması ve onun yerine bilim adamlarının ön plana çıkmasıyla (Özdemir, 2001: 109) tanrı artık yok olmuştur (Heidegger, 2001: 18). Bu ölümden sonra ortaya çıkan modern düşünce, insana yeni kimlikler kazandırmayı amaçlamıştır. Sonrasında postmodern düşünce bu kimlikleri sorgulamaya başlamıştır. İkisi arasındaki bu mücadele bu gün hala devam etmektedir.

Modern insan dünyaya geldiğinde ilk aldığı kimlik nüfus cüzdanıdır. Kendisine değil ailesine verilmektedir. Yeni doğan bebeğin ana, babasına teslim edilen bu kimlik onun herhangi bir iradesi olmadığı için irade sahiplerinin eline verilmektedir. Böylece bebeğin bir birey olma sürecindeki karakterinin kaderi onu büyütenlerin ellerine ve büyük bir sosyal çevreye bırakılmaktadır. Hiçbir insan kendisini bu sürecin dışında tutamamaktadır. Ailenin, içinde bulunduğu toplumun ve coğrafyanın etkisi altında kalan

kişi, birçok söylem arasında kimlik serüveni yaşamakta ve bu serüvende kendisini tanımlamaya çalışmaktadır (Özdemir, 2001:115).

Anne babanın davranış ve tepkileri, okuldaki öğretmenlerin ve arkadaşlarının tavırları, ikâmet ettiğı mahallenin kültürü, yaşadığı ülkedeki insanların ahlâki yaşamları ve birbirine yaklaşımları, kişinin kendi benliğini inşa etmesinde önemli yer tutmaktadır. Kimliğin özneye yapıştırılan bir etiket gibi olduğunu düşünülürse, bu etiketleme işleminin bireylerden toplumsal gruplara etnik oluşumlardan, dini cemaatlere ve uluslara kadar uzanan bir süreklilik arzettiğini söylenebilir. Etiketlemedeki amaç özneyi göstermek, nitelemek, ait olduğu zemini belirginleştirmek ve diğerleri karşısında konumlandırmaktır (2001: 116).

Geleneksel dönem ile modern dönem arasında kalan insan, bu dönemde karşılaştığı kimlikler ile uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu kimlik modelleri, kalıp olarak kişiye sunulmakta ve onu tanımlamak için sınırlamaktadır. Kişi zaman zaman bu kalıbın içinde zaman zaman ise dışında kalmaktadır. Kimlikle ilgili aidiyet problemleri yaşayan kimse onu bir iç bilinç haline getiremeyebilir. Bu sorun günümüzde kimlikler arası geçiş ile ya da onun dışarıdaki imajı ile aşılmaya çalışılmaktadır. Postmodern dönemde modernizm ve onun getirdiğı kimlikler üzerine yapılan eleştirilerle, kimlik tartışması daha çok imaj çalışması olarak algılanmaktadır. Moda akımının kitleleri etkisi altına alması ile birlikte her an her yerde karşımıza farklı ve trend olan kimlikler çıkmaktadır. Kimliğin bireylere satın alınarak sahip olunabileceğini söylemesi, kimliği değiştirilen ve tüketilen bir nesne haline getirmiştir. İnsanın kendisini tanıması ile birlikte kimliğini inşa etmesi erdemli bir süreç olarak kabul edilmekteydi, ancak günümüzde bu durum değişmektedir. Kendisini satın aldıkları üzerinden tanımlayan kişiler, satılması için tasarlanmış, imajlaştırılmış kimlikleri satın alarak ve bunu sosyal medya platformlarında paylaşarak kendi kimliklerini gösterme ve inşa etme çabasına ya da kaygısına girişmişlerdir. Bu bağlamda kimlik, kişinin kendisi ile bağ kurmasından çok piyasaya göre belirlenen bir oluşum olmaktadır. Kimlik arayışında olan, kendi olma şuuru ile yola çıkan insan, günümüzde kendisinden uzak olan ve kendi kendisine

yabancılaşan bir yolculuk serüveninde aidiyet bağı kurmadığı şeyler/imağlar üzerinden gerçekliğini oluşturmaya çalışmaktadır.

1.2. BENLİK VE KİMLİK

Bireyin kendisine biçtiği rol, kendisini ötekileştirdiği öznelerden ve nesnelerden ayırdığı noktada başlamaktadır. Bu sebeple kimlik, kişinin toplum içerisinde kendisini nasıl algıladığı ve konumlandığıyla ilişkilendirilebilir. Birey kendini her ne kadar toplumdan ayrı, müstakil bir varlık olarak görsede, kimlik toplumun beklentilerine göre şekillenmektedir. Kişinin toplum içindeki davranışları toplumsal normlara göre değerlendirilmekte ve bu yönde belirlenmektedir.

Sosyolojik olarak kimlik kavramı çok yönlü ve derin bir kavramdır. Bu kavrama birçok açıdan yaklaşılabilir. Genel olarak kimlik, insanların kim oldukları ve nelerin onlar için anlam ifade ettiğini benimsedikleri ilişkiler bütünüdür. İngiliz sosyolog Anthony Giddens, genel bir değerlendirme yaparak iki tür kimlik üzerinden bunu açıklamaya çalışmıştır: toplumsal kimlik ve kendilik kimliği (ya da kişisel kimlik, benlik). Bu iki kimlik tanımı her ne kadar birbirinden farklı olarak gözüксе de temelde yakından ilişki içindedirler. Toplumsal kimlik, bir kişiye başkaları tarafından nispet edilen özellikleri kapsamaktadır. Bu nitelikler o bireyin temel anlamda kim olduğunu gösteren hususlardır. Kişiyi yüklenen bu özellikler onu çevresindeki diğer insanlarla belirli bir ilişki içerisine yerleştirmektedir. Anne, baba, doktor, Avrupalı, Müslüman, engelli, evli, öğrenci vs. toplumsal kimlik örneklerindendir. Hemen hemen her birey hayatın belli dönemlerinde ya da aynı anda birden fazla özellikten oluşan toplumsal kimliklere sahiptir. Bir kişi aynı anda hem mühendis, hem anne, hem bir kent meclis üyesi, hem bir Hristiyan olabilir. Bu çoklu toplumsal kimlik yapısı kişilerin yaşamlarının pek çok boyutunu yansıtmaktadır. Toplumsal anlamda görülen birden fazla kimlik durumu insanlar için potansiyel bir çatışma kaynağı olabilmektedir. Ancak, çoğu birey hayatlarındaki deneyim ve anlamlarını, zaman ve mekân içerisinde oldukça düzgün bir şekilde birincil bir kimlik çerçevesinde düzenlemektedir (Giddens, 2005:29).

Giddens’a göre, toplumsal kimlikler bireyin ötekilerle aynı olduğunu gösteriyorsa, burada kendilik kimliği (benlik) devreye girmektedir. Kendilik kimliği, bizleri birbirimizden farklı olduğumuzu ortaya koymamız açısından önemlidir. Kendimiz ve çevremizdeki, dünya hakkındaki, özgür bir anlamı dile getirerek gerçekleştirdiğimiz her şey kendilik gelişimine göndermede bulunmaktadır. Kendilik kimliği, kişinin kendilik duygusunu biçimlendirmesine ve oluşturmaya yardımcı olan, dışarıdaki dünya ile giriştiği sürekli müzakere halidir. Toplum ile kendilik arasındaki ilişki, bir bireyin kişisel ve kamusal alanlar arasında bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır (2005: 29).

Kimliğin oluşumunda benlik faktörü önemli bir yer tutmaktadır. George Herbert Mead bu süreci şu şekilde değerlendirmektedir;

Benlik, fizyolojik organizmanın sahip olduğundan farklı bir niteliğe sahiptir. Benlik, gelişim gösteren bir şeydir; doğuştan mevcut olan bir şey değildir. Diğer bir ifadeyle benlik, bireyin bir bütün olarak toplumsal deneyim süreciyle ve bu sürece katılan diğer bireylerle ilişkilerinin sonucunda meydana gelir (2017:165).

Mead, *“benliğin fizyolojik bir organizma olmadığını, benlik için fizyolojik organizmanın gerekli olduğunu”* ifade eder (2017: 168). Benlik ve bedeni net biçimde birbirinden ayırarak, benliğin kendisine nesne olarak bakabilme niteliğine sahip olduğunu belirtir; bu nitelik onu diğer nesnelerden ve bedenden ayırmaktadır. Mead, vücudun bazı bölümleri bedenden ayrılrsa da bunun benlik üzerinde ciddi bir yara oluşturmadığını kaydeder. Buna dayanarak, fizyolojik organizma olmaksızın benliği düşünmenin de mümkün olduğunu belirtir. Mead’e göre, bir benliğin toplumsal deneyimler dışında meydana geldiğini düşünmek imkânsızdır. Kendisine nesne olarak bakabilen benlik, özünde toplumsal bir yapıdır ve toplumsal deneyim içerisinde vücut bulmaktadır. Benlik, meydana geldikten sonra kendisine toplumsal bir deneyim sunar, bu yüzden onu tek başına algılarız (2017:166-169).

Gündelik hayatta kişilerin yaptıkları ve söylediklerinin farklı olduğunu görebiliriz. Bir sohbet sırasında önemli şeyleri atlayıp, özelliklerimizin söylenenlerle

uymadığını fark ederek ayırırız. Benliğin ne kadarını iletişime açmamız gerektiğini belirleyen şey toplumsal deneyimin kendisidir. Bu yüzden benliğin büyük bir kısmının dışı vurulmasına gerek yoktur. Farklı insanlarla farklı ilişkiler sürdürerek benliklerimizi bölebiliriz. Birisiyle siyaset tartışırken, başka biriyle sanat tartışabiliriz. Toplumsal süreç benliğin ortaya çıkmasında etkilidir; benlik toplumsal tecrübelerden ayrı düşünülmemelidir. İçinde bulunduğumuz toplumun durumuna göre benlik bütün olarak oluşturulmaktadır. Ait olduğumuz toplum içerisinde birleşik benlik bulunabilir, fakat benlik bölünebilir ve başka bir benlik ortaya çıkabilir. Mead, burada iki farklı benlikten bahseder; “sosyal ben” ve “ferdi ben” (2017: 171).

Mead, “ferdi ben” ile “sosyal ben”in tanımını şöyle yapar;

Eğer kişi toplumda konumunun ne olduğunu biliyorsa ve kendisinin belirli bir işlevi ve ayrıcalığı olduğunu da düşünürse, bunların tamamı “ferdi ben”e göre tanımlanır, fakat “ferdi ben” bir “sosyal ben” değildir ve “sosyal ben”olamaz. “Ferdî ben” kişinin ilgi odağında değildir; kendimizle konuşuruz ama kendimizi görmeyiz. “Ferdî ben”, diğerlerinin tavırlarının alınmasıyla oluşan benliğe tepki verir. Bu tavırları alarak “sosyal ben”i yaratırız; “sosyal ben”e de “ferdi ben” olarak tepki veririz (2017: 196).

“Ferdî ben”, kişinin, o anda yaşanan toplumsal duruma karşılık gerçekleştirdiği eylemdir. Bu eylemi gerçekleştirdikten sonra deneyime girer. “Sosyal ben” ise, bireyin, kendisinin de üstlendiği diğerlerine ilişkin tavırlardır. Diğerlerinin tavırları yapılandırılmış “sosyal ben”i oluşturur. Kişi daha sonra buna “ferdi ben” olarak tepki verir (2017: 197). Mead, benliğin gelişmesinde iki aşamanın olduğundan bahseder. İlk aşamada, diğerlerinin bireye yönelik tutumları ve bireyin toplumsal eylemlerde üyelerin birbirlerine yönelik tavırları etkili olmaktadır. İkinci aşamada benlik, diğerlerinin tavırlarının haricinde bireyin ait olduğu toplumsal grup veya genelleştirilmiş ötekinin tavırlarıyla oluşmaktadır. Ona göre, benliğin tamamlanması için gerekli olan şey, grup içindeki ortak tavırların oluşturulmasıdır. *“İnsan bir kişiliktir çünkü bir topluluğa aittir, çünkü o topluluğa ait kurumları kendi davranışına yükler.”* (2017: 183-186). Benliğin dayalı olduğu yapı herkes için ortak olan bir tepkidir. Benliğin oluşturulabilmesi için bir topluluğun üyesi olması gerekir. Kişi yaşam ilkelerini, topluluğun tüm üyelerinin kabul

ettiği tavırlardan alır. “İnsan, grubun tüm üyelerinin tepkilerini temsil eden genelleştirilmiş ötekinin yerine kendini koyar.” (2017: 187). Davranışları kontrol eden, prensipli ve ahlaki bir karaktere bu şekilde sahip olunabilir.

Benlikle ilgili diğer bir yaklaşıma “ayna benlik” kuramıdır. Amerikalı sosyolog olan Charles Horton Cooley tarafından 1902 yılında ortaya atılan bu kavram benliğini etrafımızdaki bireylerin düşünceleri ve tavırları tarafından şekillendiğini açıklamak üzere kullanılmıştır. Cooley’e göre bireyler diğer bireylerin algılarına uymak için kendilerini şekillendirmektedir. Bunlar bireyden bireye ve duruma göre değişiklik gösterirler. Aile, eş, sevgili, patron, iş arkadaşları, sevdiğimiz kişiler ya da sokaktaki dilenci her biri onlarla etkileştığımız anda bize birer ayna tutar ve bizim farklı bir benlik sunmamızı sağlar. Karşılaştığımız herkes ve her grup bizi tanıdığını zannedebilir, ancak tam anlamıyla tanıyamazlar, çünkü içinde var olduğumuz hâlin sırrını keşfetmemişlerdir. Özellikle şöhretli kişiler halka sundukları karakteristik özelliklerin, daha özel tuttukları esas benlikleri olmadığından yakınırlar. Cooley, etrafımızdaki kişilerin bizim adımıza oluşturduğu kimliklerden bahseder, onların oluşturduğu ya da bizden beklediklerine inandığımız bir şeylerin ürünü olduğumuzu söyler. Cooley, benlik yanılışmasını şu sözlerle özetler; “*ben düşündüğüm kişi değilim, ben düşündüğünüz kişi değilim, ben düşündüğünüzü düşündüğüm kişiyim.*” Cooley’in bu tespitinden yola çıkarak yanılışma yaşayan kişinin, karşısındaki kişinin imgeleminde oluşturduğunu zannettiği benlik rolünü oynadığı ve buna kendini inandırmaya çalıştığı söylenebilir (Hood, 2014: 96).

Psikolog Bruce Hood benliğin ortaya çıkışının insanın gelişiminin diğer tüm yönlerinde olduğu gibi epigenetik olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, çevredeki genlerin etkileşimi bu benliği ortaya çıkarır. Kişi, sosyal gelişiminde derin, kalıcı etkiler bırakan ve çevrenin etkisiyle gelişen benliğini, genetik mirası ile birleşerek epigenetik sahanın ölçüleriyle birlikte neticelendirir. Tavrı ve davranışlarımız her ne kadar kendi düşüncelerimizmiş gibi hissedilse de aslında genellikle sosyal bir bağlamda ortaya çıkmaktadır. Bu etkiler günlük yaşamımızdaki tavırlarımızı belirlediği gibi aldığımız kararlarda, yaptığımız işlerde, çocuk yetiştirmemizde de görülebilir. Hood’a göre gerçekte olduğumuz kişi etrafımızdakilere dayanarak ortaya çıkan kişidir. Her birimiz farklı niteliklerle doğmuş olsakta benliğimiz, birbirinden farklı niteliklerden

etkilenebilir, değişebilir ya da tamamen devre dışı kalabilir. Hayata tutunmaya çalışan kişi çeşitli kararlar almak ve kritik dönemlerde doğru sonuca ulaşabilmek için kendi kararını verebilen bir benliğe ihtiyaç duymak isteyebilir, kendi seçimlerini yapma isteği benliğin ortaya çıkma arzusundan kaynaklanmaktadır. Bu durum bir özgürlük halidir ancak, seçim yapmakta özgür olmak da benlik yanılsamasının bir başka ürünüdür (Hood, 2014: 142). Çünkü burada kişi karar alırken başka faktörlerden etkilenmektedir. Eğer ki, gergin olaylar kişinin benlik algısını ortadan kaldırıp, onun artık kendisi olduğunu hissetmesini engelleyecek kadar bozabiliyorsa; buda benliğin kırılganlığını gözler önüne seren bir başka durum olarak karşımıza çıkarmaktadır (2014: 98).

Hood'a göre kişinin özgür iradesi ile almış olduğunu düşündüğü kararlar, mantıksal olarak özgür irade olamaz. Ona göre; kararları etkileyen etkenler bilinçdışıdır. Ancak kişi bunun farkında olmadan almış olduğu kararlara özgürce vardığını düşünür. Spinoza bu durumu şöyle açıklar: *“İnsanlar kendilerini özgür olarak düşünmekle yanırlılar; bu düşünceleri kendi davranışlarının bilincinde olmalarına ama onları belirleyen nedenlere ilişkin bilgisiz olmalarına dayanır.”*(2014:149).

Karar alma sürecinde olan kişi, kararı ile ilgili akla uygun hikâyeler uydurabilir. Hikâye uydurma yöntemi benliklerimizin akla uygun olması için yapılan bir davranıştır. Kişi, tercih sonrası kaynağını gerekçelendirmek için sebepler aramaya çalışabilir. Steven Pinker, alınan herhangi bir karardan sonra kişinin, karar kendisine aitmiş gibi akla uygun sebepler sunmasını yandaş basın olarak niteler. Ona göre bilinçli zihin, yandaş bir basındır, başkomutan değildir. Bu açıdan bakıldığında kişinin kararlarını gerekçelendirmek için kendisine bir takım açıklamalar yapmak zorunda olduğunu görülmektedir (2014:186-187).

Hood, kaybetme korkusunun, kazanma beklentilerini zora soktuğunu belirtir. Bu ikilem arasında kalan kişiler, modern çağın akılcılık temelli ideolojilerine rağmen aldıkları kararlar sonrasında pişmanlık duyarak batıl inanışlara yönelebilirler. Bu gibi durumlarda ya da kalabalık ortamlarda benliğimiz etrafımızdakilerin kontrolüne geçmektedir. Sosyal etkiler benliğimizi kontrol altına alarak bizi gizlice manipüle edebilir. Böylece kişi kendisi olmaktan çıkarak çevresiyle uyumlu hale gelir.

Davranışların çevreyle bilinçli bir çaba sarf edilerek değil, otomatik olarak taklit edildiği bu duruma ise “bukalemun etkisi” denilmektedir. Sosyal beyin, bireyin kimliğini dönüştürebilir, bu da benliğin tam anlamıyla kişiye ait olmadığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir (2014:192-237).

Kimlik öznel bir süreklilik içerisinde kişinin hayatı boyunca devam ettirdiği ve tutarlılık içerisinde kendini algıladığı biçimdir (Göka, 2006: 291-293). Kişinin kendi ile ilgili algıların tamamı, ötekiye verdiği cevapların yöntemi ve kişisel nitelikler toplamında ortaya çıkmaktadır. Kimlik ile benlik her ne kadar girift hale gelmişse de kimliğin benlikten farkı toplumsal boyutunun olmasıdır. Kişinin diğer bireylerle girdiği ilişkiler, toplumsal yapı ile düzenlenen birikimler bağlamında değerlendirilir. Buda kimliğin yalnızca benlikten oluşmadığını toplumsal ilişkileri bütününde barındırdığını ortaya koymaktadır (2006: 292).

Kimliğin psikolojik ve sosyolojik olarak farklı tanımları mevcuttur. Psikolojik açıdan kimlik “*benliğin otantik bir varlık biricikliği, yegâneliği ile birlikte sürekli bir şekilde deneyimlenmesi olarak*” (Boz, 2012: 31) tanımlanmaktadır.

Stuart Hall kimlik inşasının, kişinin hayatı boyunca devam eden bir süreç olduğunu ifade etmektedir (Kır, 2008: 30-31). Kendisinden önce inşa edilmiş bir dünyada doğan insan, sosyal ilişkilerini belli kurallar çerçevesinde sürdürebilmek için bir uyum sürecine girmektedir. Bu süreç dahilindeki, benliğini ve kimliğini belirli bir toplumsal mantık içerisinde düzenlemeye çalışmaktadır. Hall, bu durumu şu şekilde ifade eder;

Eskiden tüm yanlış benlik kabuklarının altında gizlenen hakiki benlik, gerçek benlik anlatısı vardı. Bu sahiçiliğin bir tür güvencesidir... Bu kimlik söylemeye ya da mantığı konusunda güvence altına alınmış bireyler var. Bu bize dışımızda ve içimizde bir derinlik duygusu vermektedir. Bizim içsel ve dışsal, benlik ve öteki, birey ve toplum, özne ve nesne söylemimizin büyük bir bölümü, bu belirli kimlik mantığı içinde temellendirilmiştir (Hall, 1998: 65).

Hall'e göre kimlik, tarihi, yerel, kültürel ve küresel şartlar ve deneyimler içerisinde sürekli olarak kurulan, sahip çıkılan, özdeşleşme ve güven hissini temin etmeye çalışan, diğer yandan farklı unsurlar arasındaki mütalaa ve tevettürden şekillenen aidiyet durumu olarak tanımlanabilir (Binark,2001:75).

Kimlik, kişisel, toplumsal inanç ve gelenekle bağlantılıdır. Sosyo-psikolojik anlamda bireyin kendisinin kim ve nerede olduğunun bir tanımlamasıdır. Bu bağlamda modern toplum, toplumsal ve bireysel kimlik şuurunu, modern düşünce içerisinde şekillendirmek istemiştir (Guibernau,1997:126-127).

Değişen, dönüşen, kırılgan olan ve onarılan benliğin toplum içerisindeki tezahürü kimlik olarak değerlendirilebilir. Birbirine yakın olan bu kavramlar her ne kadar spesifik olarak ayrılamasa da modernizmle birlikte benliğin toplumsal boyutu olarak kimlik yerini almaktadır. Modern birey kimlik üreterek, kendisini kimliğiyle var etmekte ve ötekine tanıtmaktadır. Bunların yanı sıra genetik özellikler, kalıtsal hastalıklar, psikolojik rahatsızlıklar ve doğuştan ya da yaşan bir kaza sonucu yaşanan fizyolojik bir değişim de toplumsal kimlik oluşumunda etkili olmaktadır. Daha çok başkaları tarafından vurgulanan bu kimlikler bireyler için psikolojik yaralar oluşturabilmektedir.

Sosyolog Erving Goffman, kimliklerin kişisel becerilerle üretilmesinin haricinde, başkaları tarafından üretilmekte olan kimliklerden de bahseder. Kişilerin kusurlarının ön plana çıkarılarak oluşturulan bu kimliklere “damga kimlikler” adını verir. Ona göre, “normal olan insanlar”, kendileri gibi olmayan kişileri örselenmiş kimliklerle damgalarlar. Goffman, üç türlü damga tipinden bahsetmektedir. Bunlardan ilki, bedensel, fiziksel deformasyonlardan kaynaklanan damgalardır (engelli ya da çeşitli uzuv bozuklukları olan kişiler). İkincisi zayıf irade; doğal olmayan tutkular, sapkın ve ahlâksızlık olarak algılanan bireysel karakter bozukluklarıdır (ruh bozukluğu, bağımlılık, eşcinsellik, işsizlik, hapis yatmak, intihara girişim ve radikal siyasi davranışlardır). Sonuncusu ise; ırk, ulus ve din gibi etnolojik kökenden kaynaklanan kimlik çeşitleridir. Bunlar, soy bağıyla aktarılabilir ve eşit bir biçimde ailenin bütün

mensuplarına bulaştırılabilirler (Goffman,2014a:31).

Goffman, damgası olan kişiye yönelik normal insanların düşünce ve davranışlarından bahseder. Ona göre; normal olanlar, damgalı bir kişinin insandan sayılmayacağına inanırlar. Bu zanna binaen normal olanların damgalı kişilerin yaşamlarını zorlaştıracak, çoğu zaman düşünmeden de olsa etkili ayrımcılıklar yapıldığını belirtir. Damgalayan kişiler, onların bu hallerini açıklamak ve taşıdığı tehlikeyi ortaya çıkarmak için bir damga teorisi ve bir ideoloji inşa eder; zaman zamanda sosyal sınıf farklılıkları gibi başka konuları temel alan bir hasımlığı akla uygun ve rasyonel gerekçelerle açıklamaya çalışırlar. Aşağılayıcı sözlerle damgalanan insanlara, günlük söylemlerde kafa yormadan yakıştırmalar yapılmaktadır. Aşağılayan kişiler, bir kusuru temel alarak geniş bir kusura dönüştürme eğiliminde olurlar (2014a: 31-32).

Damgalı bireyler, onlarla ilişkide bulunan kişilerin, kendilerine saygı duymasını isteyebilir, böyle bir beklenti içerisine girebilirler. Buna rağmen diğerleri, damgalı bireye böyle bir muamele yapmaktan geri kalırlar. Damgalı birey ise bu duruma tepki vermek zorunda kalarak başka yöntemlere başvurabilir. Örneğin, fiziksel deformasyonu olan birisi plastik cerrahi müdahale için bıçak altına yatabilir. Okuma yazma bilmeyen birisi eğitim alarak bu durumu çözmeye çalışabilir. Psikolojik problemleri olan birisi psikoterapi görerek başarısızlığının temel nedeni olan şeyleri doğrudan düzeltmeye çalışabilir. Ancak böyle bir onarımın mümkün olduğu durumlarda bile tam anlamıyla normal statü elde edilemez; bu aşamada kişinin benliği, belirli bir defoya sahip olma durumundan, belirli bir defoyu düzeltmiş olma durumuna geçmektedir (2014a:36).

Goffman'a göre damgalı bireyler, umut tacirleri için önemli bir fırsat kapısıdır. Damgalı bireyler, konuşma terapileri, gençleştirici ürünler, vücut geliştirici ilaçlar, renk açıcı maddeler ve topluluk içinde özgüven edinme sırrının sözde satıcılığını yapan dolandırıcılar tarafından tuzağa düşürülerek mağdur edilebilirler. Bu durum damgalı kişilerin hassasiyetleri konusunda ne kadar uç noktalara gitmeye hazır olabileceğine ve onları bu noktalara iten durumlarında ne denli hüznü olabileceğine ilişkin özel bir emare sunmaktadır. Damgalanarak ötekileştirilen bu kişilerin halinden anlayan ötekiler

kategorisinin ilk sırasında, elbette söz konusu kişi ile aynı damgaya sahip olanlar bulunmaktadır (2014a: 36-49).

Örselenmiş kimlik modelleri bireylerin toplum içerisindeki konumlarını belirlemek için kullanılmaktadır. Bireysel kimlik modellerinin haricinde, toplumsal kimlik modelleride kişilerin kendilerini tanıması ve tanımlaması açısından önem arz etmektedir. Kimlik olgusunun geçmişten günümüze kadar pek çok farklı süreçlerden geçtiğini söylenebilir. Geleneksel dönemden, modern döneme ve sonrasında postmodern döneme geçişle değişen kimlik algısının, bu dönemler içerisindeki dönüşümleri ele alınmaya çalışılacaktır.

1.3. GELENEKSEL KİMLİK

İnsan benliğinde yer alan kimlikler zamana, mekâna, hatta ‘an’a göre değişkenlik göstermektedir. Kişi de yer alan kimlikler sıralanmak istenirse çok uzun bir liste elde edilebilir. Bu kimliklerden hangisinin üzerinde yoğunlaşılacağı ise sayısız etkene bağlıdır.

Kimlik üzerinden insanlık tarihini belli süreçlere ayıracak olursak geleneksel dönem, modern dönem, postmodern dönem olarak özetleyebilecek üç kültürel dönemden bahsedilebilir (Sayar, 2013: 13).

Geleneksel toplumlarda yaşayan kişinin kimliği, insanlara bedensel, ruhsal ve mânevi anlamda yakın olmaktadır. Küçük bir topluluğun içerisinde yetişmiş olan kişinin iç benlik fikrini eyleme geçirmesi güçtür. Bu topluluklarda yaşayan kişinin kim olduğu, tarihi, akrabaları, kararları, eylemleri, çevresi, vazifeleri dış unsurlar tarafından belirlenmektedir (2013: 14). Levi Straus’un “ego versus autre” (ötekilere karşı ben) (Güvenç, 1993: 3-4) ilkesinden yola çıkacak olursak, benliğini inşa etmek için ötekine ihtiyaç duyan insan, geleneksel dönemde öteki olarak bir kimliğe büründürülerek toplum tarafından kabul edilmekteydi. Bu dönemde itibar, statü gibi kavramlar daha çok din adamları ve yaşça büyük olan kişilere atfedilmekteydi. Bu sebeple geleneksel dönemde yaşayan kişi, kendi konumunu ve kendisine verilen rolü benimseyerek sorgulamadan kabul etmek durumundadır.

Kellner, antropolojik verilere göre geleneksel toplumlarda kişinin kimliğini oturmuş, durağan ve değişmez nitelikte olabileceğini söylemektedir. Ona göre kimlik, düşünce ve davranışı belirli bir çizgide tutarken, dinsel ve geleneksel kültür ile kişinin dünyadaki konumunu önceden tanımlanmış roller ile betimlenmektedir. Geleneksel toplumlarda kimlik, modern dönemdeki gibi kurumsallaşması gereken bir olgu olarak ele alınmamaktadır. Bundan dolayı insanlar farklı kimlikler arasında kalmayarak köklü bir kimlik değişikliğine yönelmemektedirler (Kellner, 2001: 195).

Geleneksel dönemden günümüze bakıldığında kimliğin sıradan bir gün de bile çokça değişime uğradığı deneyimlenebilir. Geçmiş dönemdeki kişi, gün içerisindeki işlerini yerine getirirken, kimliği üzerinden bir performans sergileyebilirdi, ancak günümüzde bu pek mümkün değildir. Sadece şehir hayatının kuralcı yaşam tarzı bile kişinin hayatının akışını şekillendirebilir. Toplu taşımaya binerken, yolda yürürken ya da bir mağazadan alışveriş yaparken kişiler, kimliklerini değiştirmek zorunda kalabilir. Goffman'ın sahne (Goffman, 2014b) metaforu ile açıklamak gerekirse, kişi, sahne önüne çıktığı her an başka bir kimliğe bürünüp rolünü kusursuz bir şekilde yerine getirmek için çabalamaktadır. Artan sahne sayısı kişileri, daha çok kimlik ile daha farklı performanslar sergilemek zorunda bırakabilir. Teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan sanal ağlar kimlik performansını başka bir boyuta taşımaktadır. Günümüzde kimlik bir karakter olmaktan çok vitrinlenen bir imaj konumuna gelmiştir. Modern dönemde, geleneksel yaşamı dışlayarak kalıp haline sokmaya çalışan akım bu gün onu bir piyasa ürünü haline getirmiştir.

Geleneksel kimlik ile modern kimlik arasında yaşanan değişimi daha iyi anlayabilmek için modernleşme kavramını ve onun tarihsel gelişim sürecini ele alacağız.

1.4. MODERNLEŞME

Aydınlanma dönemi ile birlikte kullanılmaya başlayan “Modern” kelimesi Latince’deki “Modo” kelimesinden türetilmiştir. “Modo” kelimesinden türetilen “Modernus” kelimesi “hemen şimdi” manasına gelmektedir. Hristiyan dünyasını, pagan Romalı geçmişten ayırmak için 5. yüzyılda ortaya çıkan bu kelime eskiye karşı yeni olarak ortaya atılmıştır (Aslan ve Yılmaz, 2001: 96).

Modernleşmeyi felsefi açıdan, Descartes’in yöntemsal şüphesi ve Bacon’ın bilimsel yöntemi ile (tümevarım) doğayı ele geçiren “bilgi güçtür” söylemi ile temellendirebiliriz. Politika, devlet ve yönetim açısından ele aldığımızda ise Hobbes, Machiavelli; bilim tarihi bağlamında Kopernik, Galileo ve Newton gibi bilim insanlarının etkisiyle akıl ve bilim (ampirik-doğa bilimlerin ve yeni kozmos anlayışı) ekseninde oluşan bu düşünce ve teorilerin modernite kavramını şekillendirerek onun etrafını çevrelediğini söyleyebiliriz. Yazılı materyallerin çoğaltılması ve entelektüel birikim açısından Gutenberg’in matbaa keşfine kadar götürülebilecek derecede kökleri olan modernite, psikolojik ve bireysel alanda ise Freud ile başlatılabilecek derecede de yeni bir kavram durumundadır. Toplumsal bir bakış açısı ile ele alındığında ise Amerikan ve Fransız Devrimleri sonrasında değişen iktidar ve dönüşen yönetim anlayışı, üretim alanındaki gelişmeleri de etkilemiştir. Bu da modernitenin sosyolojik açıdan seyrini belirlemiştir (Holliner, 2005:38).

Alain Touraine modernleşmeyi en basit haliyle şöyle açıklamıştır; “eylem halindeki modernliği niteler”. Anthony Giddens için modernlik 17. yüzyılda Avrupa’da başlayan ve akabinde tüm dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerini ifade etmektedir. Peter Wagner ise modernlik kavramını 18. yüzyılın başlarında gerçekleşen demokratik ve endüstriyel devrimlere kadar götürmektedir. Abel Jeanniere için ise modernlik içeriğinde dört devrimi barındırır ve modernliğe geçişi belirleyen bu dört devrim; “bilimsel, siyasal, kültürel ve endüstriyel” devrimlerdir (Altun, 2011:10).

Marsall Berman modernliğin tarihini üç aşamaya ayırmıştır ve ilk aşama, modernliğin yeni algılanmaya başlanmış olduğu 16. yüzyılın başı ve 18. yüzyılın başına

kadar olan aşamadır. Bu dönemde yaşayan insanların neyle karşı karşıya olduklarını henüz anlamadıklarını umutsuz bir şekilde el yordamıyla doğru kelimeleri bulmak için çaba deneyim ve ümitlerini aktarabilecekleri modern bir halkın ne olduğu konusunda pek bir fikirleri olmadığını söyler. İkinci aşamayı 1790'ların büyük devrimci dalgasıyla başlatan Berman, Fransız devrimi ile ortaya çıkan modern halkın bir anda ve dramatik biçimde doğduğunu belirtir. Bu halk devrimci bir zamanda; toplumsal kişisel ve siyasal hayatın tüm alanlarında çekişmelerin olduğu bir dönemde yaşıyor olma hissini paylaşmaktadır. Son aşamada ise, modernleşme 20. yüzyıldan günümüze kadar gelen süreçte neredeyse tüm dünyayı kaplayacak kadar yayılmış; gelişmekte olan modernist dünya kültürü, düşünce, bilim ve sanat gibi bir çok alanda büyük başarılar sağlamıştır (Berman, 2012:29).

Dankwart A. Rustow ve Robert E. Ward için ise modernleşme, Batı Avrupa'da ortaçağ sonunda başlayan ve bugünü de içine alarak, en uzak ülkeleri bile içine alan devasa değişimi açıklamaktadır. Wilbert E. Moore göre modernleşme, geleneksel yaşamı önceleyen, geri kalmış ülkelerin üst düzey teknoloji seviyesini yakalamış aynı zamanda ekonomik ve diğer yapısal nitelikleri elde etme amacı içerisinde geçirdikleri çağdaş aşamalar olarak ifade edilmektedir. S.N Eisenstadt 17. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da gelişen daha sonrasında diğer Avrupa devletlerine ve 19. 20. yüzyıllarda Afrika, Asya ve Güney Amerika kıtalarında yayılan ekonomik siyasal ve kamusal aşamalar yönünde meydana gelen değişimleri modernleşme olarak tanımlamaktadır. David Apter ise modernleşmeyi, sürekli yeni olmayı başarabilen ve değişimi başlıca inanç olarak kabul eden bir toplumsal sistemler bütünü olarak kabul eder. Genel olarak bakarsak modernleşme, Batı dışında kalan gelişmemiş toplumların batılılaşma sürecinde yaşadıkları bireysel, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik gelişim göstergelerine karşılık gelmektedir (Altun, 2011: 11-13).

Kale ise modernizmi akıl çağı olarak niteler ve modernizmin yeniye geçen bir ifade biçimi olduğunu şöyle aktarır:

XVIII. yüzyıl Aydınlanma Dönemi ile başlayan Akıl Çağı, modernizm (modern) kavramını gündeme getirerek bu yüzyıldan günümüze dek gelen çağların modern çağlar olarak nitelenmesine yol açmıştır. Modernizm ya da

modern çağları betimleyen temel olgular/kavramlar şunlar olmuştur: Rasyonellik; aklın egemenliği, mantık, bilimsel/evrensel doğrular, bilimsellik, algoritmik, sistematik düşünme, pozitivism... “Modernin” kelime anlamı; çağcıl, çağdaş, yeni; asri olup “modernizm” de çağcılık; yenilikçilik demektir. Modern terimin içeriği her çağda her dönemde ‘yeni’ olan şeylerle değişmekle birlikte eskiden yeniye geçişi ifade etmekte (Kale, 2011:31-51).

Sarup ise modernleşmeyi şu şekilde özetlemektedir;

Modernleşme: Çoğunlukla sanayileşmede temellendirilmiş toplumsal gelişim aşamalarına gönderme yapmak amacıyla kullanılır. Modernleşme genişleyen kapitalist dünya pazarının sürüklediği bilimsel keşifler ile teknolojik yeniliklerin, sanayideki ilerlemelerin, nüfus hareketlerinin, kentleşmenin, ulus devletin ve kitlesel siyasal hareketlerin oluşumuyla birlikte ortaya çıkan sosyo-ekonomik değişimlerin çeşitliliğinin bir birliğidir (Sarup, 2004: 187).

Tarihsel süreci Yeniçağ’ın başlarına kadar uzatılan modernizm, ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar etkisini sürdürmektedir. Eskiye karşı yeniye savunan bu akım beraberinde yeni sorunlarda üretmiştir. Modern döneme geçişle birlikte yasal düzenlemeler, entegrasyon, yurttaşlık gibi bir çok konuda tartışmalar başlamış, bunlarla beraber bireysel ve toplumsal kimlik krizleri de ortaya çıkmıştır (Köse, 2008 :13-14).

Berman’ın vurgu yaptığı Fransız Devrimi modern toplumların tarihi açısından bir milat teşekkül etmektedir. Devrim ile birlikte yaşanan gelişmeler ve yükselen ulus kavramı, milletler tarihini farklı yönde etkilemiş, ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni modern kimlikler üretilmeye başlanmıştır.

1.4.1 Modern Kimlik ve Ulus Devlet

Modern dönemde kimlik oldukça hareketli, değişime ve yeniliklere açık, çok katlı ve kişisel bir hale gelmektedir. Modernite de kimlik toplum ve öteki arasındaki ilişkinin yanı sıra birden fazla kimliğin meydana çıktığı bir dönemdir. Modern dönemde

insan, anne, baba, Müslüman, Hristiyan olmasının yanı sıra Alman, profesör, liberal gibi bir çok toplumsal rolü içinde barındıran rollerin bir birleşimidir. Bu dönemde ortaya çıkan yeni kimlikler ve geçmişten kalan kimliklerin sınırları sürekli genişlemekte, geleneksel toplumdaki kimliklerle benzer biçimde sınırlanmış, sınırlandırılmış ve sabittir (Kellner, 2001:195-196). Modern dönemde insan gelenek ile arasına mesafe koymaya başlamaktadır. Kimliklerin sayısı çoğaldıkça insan, saygıdeğer bir kimliğin kabul edilmesini sağlamak zorundadır. Toplumsal olarak tanımlanmış roller, yasalar ve beklentiler arasında bir etkileşim yapısı bulunmaktadır. Bu karşılıklı tanımlamanın içinde insan, kimlik edinmek ve onu sahiplenmek için yeniden üretmek zorundadır. Modern kimliğin korunmasında önemli olan etkenlerden biri de “öteki” kavramıdır. Ötekince yönlendirilen kimlik tipleri modernitenin ve postmodernitenin bildik tipleridir. Bu tip kişisel kimliğini oluşturmak ve tanıtmak için ötekine bağımlıdır (2001:196).

Modern dönem de kimlikler ulus devlet yapılanmalarıyla farklı bir boyuta gelmiştir. Ulus devletler, 15. yüzyılın sonlarına doğru Yeniçağ’ın başlangıcı sayılan dönemde Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Ortaçağ’da Avrupa’da ki Hristiyan uluslar Papa’nın etrafında toplanarak tek bir imparatorluğun gücü altında birleşmeyi isteyerek, *Respublica Christiana*’yı ideal olarak benimsemişlerdir. Ancak, Yeniçağ ile birlikte birbirinden bağımsız ve birbirlerine rakip olan ulus devletler çoğalmaya başlamıştır. Devletlerin birbirine üstün gelmemesi için farklı ittifak arayışları ile bir denge siyaseti ve buna bağlı, devletler arası denge sistemi ortaya çıkmıştır (İnalçık, 2012:4).

Eskiden Hristiyan dünyasını harekete geçiren bir haçlı seferi, ulus devlet döneminde görülmemektedir. Bu organizasyonun yerine daha farklı durumlar ortaya çıkmaktadır. Her ulus devlet kendi çıkarları için yaptığı savaşlar ile ön planda olmaktadır. Ulusların kendi kimliklerini inşa etmesi için, yeni bir milli dilin, milli edebiyatın ön plana çıkması gerekmektedir. Milli çıkarların daha çok önemsendiği bu dönem, Yeniçağ’ı doğuran sebeplerden biri olarak gösterilebilir (2012: 5).

Ortaçağ döneminin imtiyazlı sınıfları olan ruhban ve aristokrasi sınıfları Fransız Devrimi’ne (1789) kadar korunmuşlardır. Yine aynı dönemden kalan, ekonomik alanda faaliyet gösteren lonca teşkilatı da Fransız Devrimi’nden sonra lağvedilmiştir. 15.

yüzyılın sonundan Fransız devrimine kadar Avrupa’da yaşanan yeni oluşumlardan dolayı bazı tarihçiler orta çağı 1789 tarihine kadar uzatmaktadır. Bu dönemde ki gelişmelerle birlikte eski ayrıcalıklarına sahip olmayan sınıfların yerine, devlet, yeni bir ulus anlayışı ile vatandaş ve yurttaş kimliği üzerine inşa edilmektedir (2012:6).

Ulus devletlerin ortaya çıkmasının sebepleri arasında 15. yüzyılın sonu ile 17. yüzyılın sonu arasında yapılan savaşların neticesinde, siyasi ve askeri otoritenin sağlamlaşmış olması ve bunun sonucunda daha fazla verginin devlet tarafından toplanabilmesi için gerekli bürokratik olanaklara sahip olmaya başlamaları etkili olmuştur. Feodal yapı gittikçe zayıflamış ve toplumsal gruplar kendi aralarında sözleşmeler yapmak zorunda kalmışlardır. Feodalitenin zayıflaması ile birlikte farklı topluluklar arasında meydana gelen savaşlar, Avrupa’daki halklar arasındaki nefretin artmasına sebep olmuştur. Bütün bu sebepler daha sonraki dönemlerde ulusçuluğun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Beriş,2008:492-493).

Avrupa’daki modern ulus devlet yapılanması feodalitenin yıkılışı ile temellenmektedir. Krallıkların ve toprak ağalıklarının yerine bürokrasi iktidara geçmiştir. Devlet kavramı Fransız İhtilali ile değiştirilmiş, devlet artık kralın, hanedanın malı olmaktan çıkmıştır. Millet ve örgütlenmiş topluluklar soyluların yerini almış, kraliyetin sahip olduğu hizmetler kamuya geçirilmiştir. Devlet kademelerinde çalışan görevliler kralın ve ailesinin hizmetçisi olmaktan çıkarılarak devletin ve milletin hizmetlisi konumuna getirilmişlerdir. Yapılan kanunlar milletin iradesine uygun bir şekilde düzenlenmeye başlanmıştır. Yöneticiler ve kamu görevlileri yasal çerçevede çalışmaya başlamıştır. Napolyon Bonapart (1769-1821) döneminde devletin otoriter yapısı devam etmiş olsa da bağlılık alanında farklı değişiklikler olmuştur. Kamu hizmetlileri krala değil kanunlara ve millete karşı bağlılık duymaya başlamıştır. Vatandaşlık tanımı geliştirilmiş, her vatandaş ülkenin egemenliğine doğrudan bağlantılı hale gelmiştir. Devlet ile yurttaşlar arasındaki ilişkilerde olumsuz etkisi olan yapılar kaldırılmıştır (Eryılmaz, 2004:75-77).

Modern devletin en önemli niteliklerinden biri de kendi toplumunu oluşturma gücünü ortaya koymasıdır. Ulus devletler faaliyetlerini ulusal kimlik ve milli bağımsızlık söylemleriyle meşrulaştırmaya çalışırlar. (Boztemur, 2006:178). Bu açıdan

bakıldığında modern dünyanın oluşmasındaki en belirgin kurumun ulus devlet yapılanması olduğu söylenebilir (Habermas, 2002:8).

Ulus devlet anlayışının felsefi altyapısı Hegel tarafından 19. yüzyılda geliştirilmiştir. Millet şuurunu ve duygusunu önceleyen bu anlayış, devletin önemine vurgu yapmaktadır. Şuur ve bilincin ancak devletle mümkün olacağını belirten Hegel aksi bir durumda milletin bir anlamı olmayacağını savunmuştur. Devleti ön plana çıkaran bu düşüncesi ile Hegel'in devlet merkezli bir millet söylemi yaptığı anlaşılmaktadır (Habermas, 2002:9).

Ulus devlet modellerinin yükselişi ile birlikte farklı durumlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Yaşanan yeni gelişmeleri değerlendiren Ferdinand Tönnies, modern toplumların iki topluluk alanını mülâhaza etmiştir. Cemaat (Gemeinschaft) ve cemiyet (Gesellschaft). Sanayi öncesi toplumsal ilişkiler cemaat bağları üzerinden yaşanmaktaydı. Toplumsal dayanışma ve ortak iradenin mevcut olduğu bu tip yapılar daha samimi ilişkiler içeriyordu. Köylerdeki topluluklar geniş aileler üzerinden oluşmaktaydı. Sadık bir toplum yapısının olduğu yerlerde statüler ve kimlikler doğuştan gelmekteydi. Bu sebeplerden ötürü toplumsal değişimlerin ve dönüşümlerin çok kısıtlı bir şekilde yaşandığı söylenebilir. Sanayi sonrası dönemde cemaat toplulukları yerini cemiyet topluluklarına bırakmışlardır. Rasyonelliğin daha ön planda olduğu bu dönemde hukuk, ekonomi, anlaşma ve kamuoyu yer almaktadır. Özel yaşamın değerli olduğu bu dönemde kişisel çıkarlar temel değer haline gelmiştir. Şehirlerin büyümesi, mevcut şehirler haricinde başka şehirlerin de kurulması modernleşme sürecini hızlandırmıştır. Kişisel alan ve konfor arayışının artması ile cemaatler yerini cemiyetlere bırakmıştır (Bozkurt,2009:159-160).

Ulus devlet kurumsallaştıkça yurttaşlar üzerinde hâkimiyetini artırmaya çalışmıştır. Birincil toplumsal alanlar olan aile, aşiret, cemaat, köy gibi yerlerin merkezleşmesinin yerine ulus devlet merkezli ikincil toplumsal alanlar ön plana çıkmaktadır. Merkezi konum elde etmeye çalışan devlet, bu süreci hem kuran hem de uygulayan konumdadır. Geleneksel yaşamın durağan yapısını kırarak bölgesel güçlerin

karşısında dik durmaya çalışan ulus devlet yapısı, cemaatlerden cemiyetlere geçişin hızlanmasını sağlamıştır (İnsel, 2001: 59-61).

Kimliklerin oluşumunda bireyler, din, etnik köken, milliyet, cinsiyet gibi toplumsal bağları oluşturacak özellikleri paylaşmaktadırlar. Kişinin benliğini oluşturan bu nitelikler onlara kimlik anlayışlarında kolaylık sağlamaktadır. Bu bağlamda modern dönemde öznelerin oluşumuna en önemli katkıyı yapan olgu ulusal kimlik kavramıdır (Larrain,1995:212).

Belirli coğrafya alanları içinde yaşayan halkların ulus haline gelmesi, pazar bütünleşmesi sonucu ile oluşmaktadır. Bu durum etnik aidiyet gösteren toplulukları kapsadığı gibi, farklı etnik aidiyetler sahibi olan toplulukları da kapsamaktadır (Güleç,1992:17). Ulusal devletlerin yönetiminde oluşturulan ulusal kimlik, belirli coğrafi alanların içinde yaşayan kişilerin, ortaklaşa yaşadıkları ve hissettikleri tarihsel, kültürel kimlik duygusudur. Ulusal kültürün oluşumunu iki aşamada incelenebilir; bunlardan ilki ulus devletlerin doğuşu, ikincisi ise ulusal ideolojinin egemen hale gelmesidir. Ulusal ideoloji, toplum içerisinde ortak “biz” duygusu oluştururken aynı zamanda ortak dünya görüşünü de sağlamaktadır. Bu açıdan ulus devlet yapıları, ideolojilerini kendini gerçekleştirme aracı olarak görev almaktadırlar (Güleç1992:20).

İmparatorlukların çöküşü ve ulusal kurtuluş hareketleri ile birlikte yeni bir etnik kimliği öne çıkaran ulus devlet, milliyetçilik fikriye ile doğrudan ilişkilidir. Devletler, ulus bilincinin toplumsal zeminde kabul edilebilmesi için yeni ideolojiler ortaya atmış ve bunun için bütün kaynakları seferber etmişlerdir. Bunların içerisinde milliyetçilik en çok öne çıkan düşüncedir.

Anthony D. Smith ulus devlete giden yolda ideoloji, dil ve duygu bağlamında milliyetçiliği beş madde de ele almaktadır:

- 1.Bütün olarak millet ve millî-devletlerin bütün bir kurulma ve kendini idame ettirme süreci,
2. Bir millete ait olma bilinci ve milletin güvenliği ve refahıyla ilgili özlem ve hissiyata sahip olmak
3. “Millet” ve rolüne ilişkin bir dil ve sembolizm

4. Milletler ve millî irade hakkında bir kültürel doktrin ile millî emellerin ve millî iradenin gerçekleşmesine dair reçeteleri de içeren bir ideoloji.
5. Milletin amaçlarına ulaşacak ve millî iradeyi gerçekleştirecek bir toplumsal ve siyasî hareket (Smith, 1994:119).

Smith, “*her milletin kendi devletine sahip olması gerekir*” anlayışının genel geçer bir durum olmasıyla birlikte bunun milliyetçilik açısından kültürel ve siyasi bir ideoloji olduğunu anlatır. Milliyetçiliğin ideolojik boyutuna vurgu yapan Smith, bir milletin özerklik, birlik, kimlik kazanması ve bunları sürdürebilmesi için milliyetçiliğin önemli bir hareket olduğunu belirtirken şöyle bir sıralama yapar; (1994:122)

1. Dünya, herbiri kendi bireyselliği, tarihi ve kaderi olan milletlere bölünmüştür.
2. Millet, bütün siyasî ve toplumsal gücün kaynağıdır ve millete bağlılık bütün öteki sadakat bağlarının üstündedir.
3. Şayet özgür olmak ve kendilerini gerçekleştirmek istiyorlarsa insanların bir milletle özdeşleşmeleri zorunludur
4. Dünyada barış ve adalet hâkim olacaksa milletlerin özgür ve güvenlik içinde bulunmaları gerekir(1994: 121).

Milletlere bölünmenin kaderi, milletin toplumsal ve siyasal gücün kaynağı olması, özgür olmak ve kendini gerçekleştirmenin ancak bir millete ait olmakla zorunlu olması gibi söylemler, milli kimliklerin oluşması açısından önemlidir. İdeolojik söylemler bireylerin ve toplumların kendilerini tanımaları, kendi kimliklerini bulmaları açısından bu anlamda önem arz etmektedir.

Bauman, genel anlamda kimliğin, özel anlamda ulusal kimliğin insanlık deneyimine doğal yollarla sokulmadığını söylemektedir. Ona göre, hayatın gerçeği olabilecek bir deneyimden türemeyen kimlik, modern insanın yaşam alanına sonradan sokulmuş bir kurgudur. Kimlik fikri, aidiyet krizinden ve bu krizin olması gereken ile olan arasındaki açığı kapatmak için türetilmiştir. Yeni modern devletler egemenlik sınırları içinde yaşayan herkese kimlik edindirmek için elinden geleni yapmıştır. Kurgu olan kimlik zamanla gerçeğe dönüşmek için modern devletlerin olgunlaşması sürecindeki gibi zorlama ve ikna çabasına ihtiyaç duymuştur. Devlet ve ulus birbirlerine

ihtiyaç duyar, bu yüzden kusursuz bir evlilik yapmaları gerekmektedir. Ona göre, devletsiz bir ulus geçmişinden emin olamaz. Bu gününe ve yarına dair taşıdığı korkulardan kurtulması ve güvenli yaşaması için varoluşa ihtiyaç duyar. Bu yüzden devlet kendisine mutlak bir itaat bekler, çünkü o ulus kaderinin tecellisi ve istikbalinin teminatıdır (Bauman, 2017:30-31).

Bauman, ulusal kimliğin diğer kimliklere nazaran sadakat ve bağlılık talep ettiğini ifade eder. Bu yüzden muhalefet ve rekabeti kabul etmediğini söyler. Bir devletin vatandaşı olmak için otoritelerce onaylanan kimlik kartları ve pasaportlara sahip olmak gerekmektedir. Bauman, ulus devletler için onaylanmamış bir kimliğin sahtekârlık ve dolandırıcılık olarak kabul edildiğini belirtir (2017:32-33).

Geneviève Zubrzycki, ulusal kimliğin kendisini dayatan siyasi bir durum olduğunu şöyle açılır;

Milliyetin vatandaşlık modeline göre, ulusal kimlik tamamen siyasidir. Benzer zihniyete sahip fertlerin birlikteliğine dayanan bir cemaate ait olmak, bireyin tercihindan başka bir şey değildir. Öte yandan, etnik sürümünde ulusal kimlik tamamen kültürel düzlemde var olur. Kimlik doğuştan verilir ve bireye kendini dayatır(2017: 75).

Bauman, kimliğin tabakalaşmada güçlü bir faktör olduğunu belirtir (2017:51). Ona göre toplum içerisinde yapılan kimlik tanımları farklı tabakalaşmalar doğurur, böylece bir başkası öteki olur. Modern devlet, öteki için hiç kimsenin yurdu, tartışmalı bir yerdir. Modern devlet egemen olduğu yeri tanımlama ve bu tanımları sabitleme yetkisine sahip bir iktidar olduğu için, kendi kendini tanımlamaya çalışan her şey tehlike arz etmektedir. Öteki her zaman huzursuzluk ve itaatsizlik çıkarmaktadır, bu da yasa ve kurumların çöküşü demektir (Bauman,2003:19).

Kimlikler üzerinden yapılan siyaset ötekine ihtiyaç duymaktadır. Ötekini ötekileştirdikçe birey, kendi kimliğine daha fazla aidiyet beslemektedir. Bir süre sonra bu durum devletler arasında ve kendi içlerinde ırkçılık ve azınlık problemleri olarak baş göstermektedir. 20. yüzyılda yaşanan iki dünya savaşı, ulus devletlerin çıkarıcı ve ırkçı politikalarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

1.4.2. Ulus Devletlerin Kimlik Politikalarına Eleştiri

Michel Foucault 18. yüzyılın sonlarına doğru biyo-politik iktidarların kurulduğundan bahseder. Doğumların ve ölümlerin orantısı, üreme oranı ve nüfus bilimi ile ilgilenen bu iktidarlar, bir önceki yüzyılın iktidarlarına göre daha disiplinci bir yapıdaydı. Orta Çağ'dan beri yaşanan salgın hastalıklar ve bu hastalıkların yaşattığı kalıcı dramlar, ölümü herkes için çok yakın bir olgu haline getirmiştir. Bu iktidarlar, nüfus biliminin haricinde hastalıklarla da uğraşmışlardır ancak daha çok “yerleşik hastalıklar” denebilecek olan, yani bir nüfusta hakim olan hastalıkların yapısı, doğası, yayılımı, şiddeti ve süresi olan hastalıklar ile ilgilenmişlerdir. Yerleşik hastalıklar toplumun kökünü kazıyacak olan salgınlar gibi ölümlerin nedeni olarak değil, iktidarın gücünün eksilmesi, çalışma süresinin azalması, enerjinin düşmesi, üretimdeki eksiklik gibi ekonomik faktörleri etkileyen hastalıklardır. Bu salgın hastalıklar ölüm gibi değildir, yaşamın içine sızan, zayıflatan ve küçülten sürekli bir ölüm halidir (Foucault, 2002:248-249).

19. yüzyılda yaşamın sorumluluğunu üstlenen iktidar disiplin teknolojilerinin ve düzenleme teknolojilerinin birlikte işleyiş yoluyla organik olandan biyolojik olana, bedenden nüfusa kadar bütün alanlarda hakimiyetini kurmuştur. Biyo-iktidarlar, yaşamı sadece düzenleme değil, çoğaltma, üreme, canavar üretme, evrensel yıkıcılığı olan virüsler üretme ve atom bombalarıyla milyonları hatta yüz milyonları öldürebilecek kudrete ulaşmıştır. Böylece öldürme hakkı ya da öldürme görevine sahip olmaktaydılar. Peki bu durumda siyasal iktidarlar için öldürmek, ölümü talep etmek, öldürtmek, öldürme emrini vermek sadece düşmanlarının değil, kendi yurttaşlarını bile ölüme atması nasıl mümkün olmaktaydı? Foucault, burada ırkçılığın devreye girdiğini belirtir. Foucault'ya göre ırkçılık bu dönemde üretilmemiştir çok uzun süreden beri vardır. ırkçılığı devletin bir mekanizması haline getiren biyo-iktidarlardır. Ona göre, modern zamanda belli ölçüde ve belirli şartlarda ırkçılıktan geçmemiş hiçbir modern devlet yoktur (2002:259-260).

Foucault, ırkçılığın iki işlevinin olduğunu söyler. Birincisi, insan soyunun biyolojik süreç içerisinde farklarının ortaya çıkışı, ayrışması ve hiyerarşisine bakılarak

bazı ırkların diğerlerine göre iyi, bazılarının ise kötü ve aşağılık olarak nitelendirilmesidir. Böylelikle iktidar sorumlu olduğu yaşam alanı içerisinde bir kopukluk yaratmanın yolunu bulur ve yaşaması gereken ile ölmesi gereken arasındaki kararı verir. İkinci işlevi ise “*ne kadar öldürürsen, o kadarını ölüme bırakırsın*” veya “*ne kadar çok ölüme terk edersen, sen de bu yolla o kadar yaşarsın*”. Yaşamak istiyorsan öldürmelisin ilişkisi modern dönemin keşfettiği bir düşünce değildir. Irkçılık boyutuyla ele aldığımızda bu durum, “yaşamak istiyorsan, ötekinin ölmesi gerekir” anlayışına dönüşür. Bu tutum biyo-iktidarların ideolojisiyle daha iyi bağdaşmaktadır. Ötekinin ölümü benim kişisel güvenliğim yalnızca benim yaşamam ile alakalı değildir; ötekinin ölümü, kötü ve aşağı olan ırkın ölümü, yaşamı genel anlamda daha sağlıklı ve arı kılacaktır. Devlet, biyo-iktidar tavrı ile çalışmaya başladığı andan itibaren öldürücü işlevini ancak ırkçılıkla yerine getirebilmektedir (Foucault, 2002:261-262).

Hiç kuşkusuz modern dönemde insanın üstünlüğü bilgiye dayanmaktadır. Modern bilime giden yolda insan anlamdan vazgeçmektedir. Formüller kavramın, kural ve olasılıkta “neden”in yerini almaktadır. Bilimsel eleştirinin kendini sınıadığı son felsefi kavram olan “neden” aydınlanma döneminde kullanılmamaktadır. Aydınlanmaya göre hesaplanabilirlik ve yararlılık ölçütüne uymayan her şey kuşkuludur (Adorno, Horkheimer, 2010: 19-22).

Rasyonalist ve empirist temellere dayanan modern bilim güç tutkusu ile doğayı fethetme ve onu insana tabii kılma tutkusuyla doğmuştur. Doğa, insan iradesine ve aklına tabii kalınarak, amaçtan yoksun basit bir nesne haline gelmiştir. Modern tabirle doğa kavramı, kendisini doğuran insanlık kavramının zıttı durumundadır. Bauman modern düşünceyi hedefsiz ve anlamsız olarak tanımlamaktadır. Bu dönemde kendisine hiçbir bütünlük ve anlam verilmeyen doğa, insan özgürlüklerinin bir nesnesi olarak algılanmaktadır. Bauman’a göre bu düşünce de evrenin efendisi olan insan, doğa üzerinde hakimiyet kurma yetkisine sahiptir. Doğadaki nesneler, kendilerine gereksinimi olmayan, yanlış istikametlerde akan nehirler olabilir. Bauman modern düşüncenin zihinsel yansımasını eleştirir. Ona göre modern akılda; uyumu bozan otlar, yeterince yumurta ve süt vermeyen hayvanlar ya da anlamda hiçbir işe yaramayan yeniden insanın doğasına dönen suçlular, ayyaşlar ve eblehler gereksizdir. Ten renkleri, vücut yapıları ve davranışları farklı yaratıklar düzeni, uyumu, tasarımı bozan, amaç ve

anlamı reddeden her şey doğadadır. Madem ki bunlar doğadadır o zaman onlarda nesnedir, doğaya nasıl muamele ediliyorsa bunlarada öyle muamele edilecektir çünkü onlarda doğadadır (Bauman,2003:57-58).

Bauman, modern yöneticilerle modern felsefecilerin her şeyden önce yasacı olduklarını, kaosu tespit edip onu evcilleştirmek diye yeni düzeni oluşturmaya çalıştıklarını söylemektedir. Modern yöneticilerin yerleştirmek istedikleri düzenlerin yapay olduğunu belirten Bauman, bu zümreye ait aklın yalnızca kendilerini onaylayan ve muhalifleri yok sayan yasalarla uyumlu tasarımlara dayandıklarını söylemektedir. Bu manada modern yöneticiler ve felsefeciler tasarlama tutkuları bakımından birbirleri için yaratıldığını ifade eder. Bilim adamları ile yöneticiler, egemenliğe ve sınır çizgilerine dair ortak kaygılarda birleşmişlerdir. Felsefecilerin yazdıkları şeyler modern çağ boyunca devletin uygulamaları ile uyumlu olmuştur. Bu gruplar, iyi günde ve kötü günde, savaşta ve barışta hep bir arada olmaya mahkumlardır (Bauman, 2003:24-38).

Modern devlet, egemenliği altındaki insanları akılcı yasalarla düzenli ve uyumlu bir topluma dönüştürmek için kapsamlı bir çalışma yapmayı kendine misyon edinmiştir. Modern devlet Bauman'ın tabiri ile bahçeci bir devlettir. Aklın yüksek ve sorgulanamaz otoritesi ile yönetilen bu devletlerde nüfus yabani olan, terbiye edilmemiş olan ile beslenecek ve özenle çoğaltılacak olan olarak tanzim edilmiş ve gruplara ayrılmıştır. Bu sistemde devlet, bir bahçıvan gibi davranıp bu bahçeyi istediği şekilde tanzim edebilmektedir (Bauman, 2003:34).

Yeni bir ulus oluşturmak isteyen devlet yapılarını eleştiren Bauman, modern devletleri peyzaj çalışması yapan bir bahçıvan gibi görmektedir. Bu bağlamda Bauman düşüncelerini şu şekilde aktarmaktadır;

Kusursuz dünyayı tasarlayanların düşüncelerini, düşlerini, dürtülerini ve duygularını küçük boyutlarda da olsa adına uygun her bahçıvan bilir. Bazı bahçıvanlar güzelliğin tasarımını bozan yabani otlardan ve süprüntülerden nefret eder. Diğerleri ise bunlara karşı duygusuzdur. (...) her iki tür bahçıvan da yok eder onları, (...) düşünceleri için fırsat verildiğinde her iki türlü de aynı seçeneği kabul eder; yabani otlar, ne olduklarından ötürü değil güzel ve düzenli bahçenin yapılabilmesi için ölmelidirler. Modern kültür, bir bahçe kültürüdür. İdeal bir yaşamın insan ilişkilerindeki kusursuz düzeni olarak kendisini tanımlar. Kimliğini, doğaya duyduğu güvensizlikten alır. Kendisi

ile doğa arasındaki ayrımı, kendiliğine duyduğu güvensizlikten dolayı yapay bir düzene ihtiyaç duymasıyla tanımlar (Bauman, 2016: 144).

Modern soykırım, modern kültür gibi bir bahçıvanlık işidir. Topluma bir bahçe gibi yaklaşmaktadır. Bahçe düzeni oluşturulurken yabancı otlar yok edilmelidir. Bahçeyi yabancı otlardan arındırmak yıkıcı değil, yapıcı bir etkinliktir. Toplumu bahçe gibi gören bütün görüşler toplumsal varlığın bazı bölümlerini yabancı otlar olarak niteler bunlarda diğer yabancı otlar gibi yerinden çıkarılmalı, yayılmaları önlenmeli, ayrılmalı yani toplumsal olanın dışında bırakılmalıdır; eğer bunlar yetersiz kalırsa yok edilmelidir (2016:145).

Bauman'a göre Stalin ve Hitler kurbanlarını sömürgeleştirmek ya da işgal edilen bir ülkeyi ele geçirmek için öldürmediler. Nefret gibi duygusal bir heyecan ya da hırsla değil, mekanik ve sıkıcı bir tarzda öldürdüler. Çünkü onlar kusursuz toplum tablosuna uymuyorlardı. Bu yüzden öldürmeleri yıkıcı değil, yapıcı bir eylemdi. Objektif açıdan daha güzel, daha verimli, daha ahlâklı bir dünya kurulması için elimine edildiler. Komünist bir dünya veyahut ırksal yönden saf ari dünyanın oluşması için yok edildiler. Bauman, modern soykırımın en aşırı ve en kötü üne sahip iki vakası modernliğin ruhuna ihanet etmediğini söyler. Ona göre, onlar, o ruhun en tutarlı, en cesur ifadeleriydiler. Onlar, modern uygarlığın akla uygun bir şekilde düzenleme, denetleme ve örgütleme, çabalarının engellenemez ya da karşı konulamazsa neleri yapabileceğini göstermişlerdir (Bauman, 2016: 145).

Bauman, holokaust'un modern olduğunu söylemenin, modernliğin bir holokaust olduğu sonucuna götürmeyeceğini belirtir. Ona göre holocaust, tümüyle tasarlanmış ve denetim altına alınmış bir dünyaya yönelen modern dürtülerin, kontrolden çıkıp vahşileşerek oluşturduğu yan üründür (Bauman, 2016:146). Bu bağlamda ırkçılık ve soykırım, modern ulus devletlerin kimlik politikalarının esas nedeni olmasada yan etkilerinden biri olduğu söylenebilir. Sanayi kapitalizmine dayanan otoriter politik sistemleri farklı kültürlerde ve farklı bölgelerde değişik şekilde yorumlanabilir. Örneğin, Giddens, Nazi Almanyası ile ABD, Britanya, İsveç gibi ülkelerin farklı yapıda olduklarını, diğer ülkelerin daha demokratik bir yapıyı benimsediğini söylemektedir. Bu modellerden de anlaşılacağı üzere aynı kıta da ve yakın kültürlerde olmasına karşın

benzer politik sistemler Avrupa’da değişik şekilde uygulanmıştır. Günümüzde ise ulusal kimlik baskısının modern tekniklerle askeri düzeyde uygulandığı ülke olarak Kuzey Kore örneği gösterilebilir (Giddens, 2005:42-43).

Bauman, modernliğin en önemli başarısının dünyayı parçalamak olduğunu söylemektedir. Ona göre, ancak parçalanmış bir dünya yönetilebilir bir dünyadır, bu ise modernliğin gücünün temel kaynağıdır. Sorunlar yönetilebilir olduğu zaman dünyayı yönetmek sorunu hiçbir zaman meydana gelmez ancak, sorunlar çözülmeyerek daha uzak bir tarihe ertelenmektedirler (Bauman, 2003:23).

Özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra yaygınlaşmaya başlayan postmodern düşünce, modern ilkelere eleştirel bir bakış açısı sergilemektedir. Bu dönemle birlikte değişen kimlik anlayışı, modern kimliklerin durağanlığından kurtulmaya çalışmaktadır. Postmodern kimlikleri incelemeyen önce postmodern kavramının ortaya çıkışı ve gelişim sürecini ele alacağız.

1.5. POSTMODERNİZM

20. yüzyıl hiç şüphesiz insanlık tarihinin en acı tecrübelerinin yaşandığı dönemdir. Bu yüzyılda yaşanan trajediler, modernizmin yeni bir gelecek inşa etmesinin karamsar bir tablo çizdiğini gözler önüne sermektedir. Aydınlanmacı düşüncenin planlamacı ve iyimser tavrının bekleneni verememesi, modernitenin sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. İdeolojik düşüncelerin yeniden tartışıldığı bu dönemde, moderniteye ait pek çok şey sorgulanmaya başlanmıştır. Ulus devlet yapıları, ideolojiler, bilimsel gelişmeler, modern ahlâk, ulusal ve sınıfsal kimlik gibi birçok konu yeniden ön plana çıkmıştır. Modernizmin tartışıldığı modern sonrası bu dönem postmodern dönem olarak adlandırılmaktadır.

20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan postmodernizm birçok düşünce akımı gibi olumlu ve olumsuz yönleri ile karşımıza çıkmaktadır. Cevizci’nin de ifade ettiği üzere bu akım farklı felsefi yaklaşımlara yönelik “yıkıcı bir eleştiri” yaptığı gibi aynı

zamanda “yeni ve alternatif düşüncelerle de karakterize” olmuştur (Cevizci, 2015:1145).

İlk kez ne zaman kullanıldığı bilinmeyen postmodernizm kavramı ile ilgili birçok farklı bilgi mevcuttur. Postmodernizm kavramının kökeni 1930’ların Hispanik dünyasında, Amerika ile İngiltere’de ortaya çıkışından daha önce belirtmeye başlamıştır. “Postmodernismo” kavramını ilk olarak, Federico de Onis ortaya atmıştır (Anderson, 2002:10).

Bir başka kaynakta ise, ilk defa İngiltere’de 1939’da kullanılmaya başlandığı belirtilmiştir. Bu dönemde postmodernizmi kavram olarak kullanan iki kişi vardır. Bunlardan ilki teolog Bernard Iddings Bell’dir. Bell, postmodern kavramını modern laikliğin başarısızlığını ortaya koymak ve dine geri dönüş anlamında ele almıştır. Bir diğer kişi ise ünlü tarihçi Arnold Toynbee’dir (aktaran: Özdemir ve ark. 2008: 328).

Felsefi arka planına baktığımızda postmodernizmi niteleyen şey, temel olarak modernliğe yahut Descartes tarafından kökleri oluşturulan modernizme karşı radikal bir eleştiri olmasıdır. Postmodernizm, ilk olarak modernizmin akılcılığına, aklın her alanda, insanlığın tüm sorunlarını çözebilecek mutlak otorite olmasına karşı çıkmaktadır.

Postmodernizm, modern özne de temellenen evrensel etik düşünceye, yararcılık ve bireycilik üzerinden şekillenen etik anlayışlara şiddetle karşı çıkmaktadır. Sosyal ve politik içerikli, küresel her şeyi kapsayan bütün dünya görüşlerine karşı çıkarken, liberalizm, Marksizm, Stalinizm, faşizm, ve modern bilim ideolojisi benzeri tüm büyük anlatıları, söz merkezci, aşkın ve bütünselleştirici düşünceler oldukları nedeniyle reddeder. Diğer bir deyişle, postmodernizm, modern dönemin tüm normalleştirici söylemlerine, büyük anlatılarına karşı çıkması, geçmişte bilginin temellendirildiği meşrulaştırıcı söylemlerden beslenen kuşkuyu ifade eden negatif bir felsefi anlayıştır. Yine bu çerçevede içinde felsefenin, insanlığın bilim aracılığıyla özgürleşmesinin gerçekleşmesi ve evrensel olarak geçerli insan bilgisini öğretebilmek için ihtiyaç duyulan birliği insanlığa temin edebileceği öngörüsüne de karşı çıkmaktadır. Postmodernizm evrensel, tek ve değiştirilmeyen düşüncelerin yerine, farklı fikirlerin var

olmasından söz etmeye meyilli bir düşüncedir (Cevizci,2015:1145).

Postmodernizmin doğuşunda Avrupa'nın 20. yüzyıldaki politik tarihinin etkisi oldukça fazladır. İki büyük Dünya Savaşı'nın yaşanması, faşizmin İtalya, İspanya ve Almanya'daki yükselişi, Avrupa kaynaklı sömürgecilik faaliyetleri, aydınlanmış ve modern Avrupalıların Avrupalı olmayanlara uygarlık götürme isteği, sömürgelerin sözde uygar devletlere karşı verdikleri bağımsızlık mücadeleleri, modern soykırımlar gibi yaşanan birçok olay modernizmin sorgulanmasına sebep olmuştur (Cevizci, 2015: 1146).

Postmodernler, ulus temelli devletçiliğe ve liberal görüşe karşı çıkmaktadırlar. Çünkü bu tip yapılar onlara göre, toplumsal kontrolü amaç edinmektedirler. Postmodernler, demokrasinin işlemesi için liderlerin varlığını olağan karşılamaktadırlar (Murphy, 1995, 238-243). Onlara göre velâyet, hak veya soya dayalı olarak değil, atanmışlıktan doğduğu için demokrasinin bir gereğidir. Bu yüzden liderlerin varlığı demokrasinin çöktüğünü göstermemektedir. Buna dayanarak postmodernizmin siyasi tutumunun radikal demokrasiden yana olduğu söylenebilir (Mouffe, 1994, 192-193).

19. yüzyılda ortaya çıkan radikal demokrasi, demokrasi ve liberalizmi ayırmak isteyenlere karşı bir öneri olarak dile getirilmiştir. Bu görüş, hakları kişisel açıdan değerlendirmeyen, demokratik haklar olarak ele alır ve liberal demokratik düşünceye başka çeşitleri birleştirerek sunar. Bunun bir hegemonya olacağı ve çok sayıda demokratik mücadelenin birleşmesinin sonucu olacağı düşünülmektedir. Bu da demokratik değer ve davranışların çoğaltılmasını gerektirmektedir. Böylece demokrasiyi sadece savunmayı değil, derinleştirmeyi de teklif etmektedirler. Postmodernler, şeffaf toplum kavramına karşı gelerek, onu kaldırmak istemektedirler. Radikal ve çoğulcu bir demokrasi modeli, çoğulculuğu ve çatışmayı gerektirdiğinden, siyasetin varlık nedenini bunlarda görmektedirler. Liberal demokratik tavır bu düşünce içinde sadece bir stratejidir. Bu model, modernitenin demokratik projesini izleyip derinleştirirken aydınlanmanın totaliter anlayışının, özne kavramını ortadan kaldırmak istemektedir. Bu sebeple radikal demokrasi, postmodern düşüncenin gelişimini olumlu karşılamaktadır (Mouffe, 1994, 196).

Lyotard, *Postmodern Durum* isimli çalışmasında bilginin gelişmiş toplumlardaki yasallaştırma problemini tetkik ederek, post-endüstriyel uluslarda bilginin niteliğinin değiştiğini belirtmektedir. Ona göre bütünleştirme ve legalleştirme işlevi gören siyasal, ideolojik ve felsefi bütün büyük anlatılar, inandırıcılıklarını artık yitirmişlerdir (Lyotard, 2000:12). Başka bir söylemle, postmodern durum, insanların “meta-anlatı” olarak kavramlaştırılan bütün modern teorilere ve düşünsel öğretilere yönelik güvensizliğini göstermektedir. Bu büyük öğretilere yönelik olan güvensizlik, aynı zamanda geleceğe dönük özgürleşme ümitlerine, hakikat ve adalet anlayışlarına karşı güvensizliği de beraberinde getirmektedir.

Lyotard, düşüncesinin eleştirel boyutuna ek olarak, çoğulculuk ve çeşitliliğe dayalı hakikat anlayışı ile alternatif bir toplum anlayışı ortaya koymaya çalışmaktadır. Wittgenstein’in dil oyunları anlayışına dayanarak, modern bilim ve düşüncenin mutlakçı anlayışının yerine, her biri kendi entelektüel kabulleriyle inançlara sahip modelleri ya da dil oyunları düşüncesini benimsemektedir. Modern bilimin başka ideolojilerden daha çok hakikat iddiası içinde olmadığını savunan Lyotard, olup biten her şeyin ve bütün olumsuzlukların modern bilimin dil oyunun diğer dil oyunlarına baskın çıkmasının bir sonucu olduğunu belirtir (Cevizci,2015:1147).

Bu bağlam da teknik dil oyununun ve dolayısıyla verimlilik kriterinin, bilimsel ve siyasal dil oyunlarının, yani hakikat ve adalet kriterlerinin yerini aldığı tespitini yapmaktadır. Bilginin artık verimlilik esasına göre değerlendirilmesi, bilginin amacını hakikat veya adâlet olarak değil, “girdi/çıktı denklemindeki en iyi imkânı elde etme” (Lyotard, 2000:101) için kullanıldığını belirtmektedir.

David Harvey ise zaman mekân algısının değiştiği ve bütünselliğin anlamını yitirdiği postmodern dönemde yaşanan süreci şöyle değerlendirmiştir;

Zaman ve mekân deneyimi değişmiş, bilimsel ve ahlaki yargıların bağıntısı konusundaki güven çökmüş, toplumsal ve entelektüel ilginin ana kaynağı olarak estetik etiğe galebe çalmış, imgeler anlatılara göre üstün bir konuma yükselmiş, gelip geçicilik ve parçalanma ebedi hakikatler ve bütünsel

politikanın karşısında öncelik kazanmış ve dünyayı açıklama çabası maddi ve politik-ekonomik temellendirmeler alanından özerk kültürel ve politik pratikler yönüne kaymıştır (Harvey, 2003:362).

Kendi içinde bir çok anlam bulunduran ve tartışmalı olan postmodern düşüncesinin genellikle vurgulamaya çalıştığı şey, her şeyden önce dünyanın ortadan kaldırılması imkânsız çoğunluğunun kabulüdür. Modernizmin, kendi dışında olanı ötekileştiren ve dışlayan tavrı postmodernizm de eleştirilmektedir. Tektiplilik ve evrenselcilik gibi modernizmin merkezi değerleri postmodern düşüncede tersine çevrilir. Bauman'a göre postmodernlik, kendine has olanın gerçekleştirilemeyeceğini kabul eden modernliktir. Postmodernlik, kendi imkânsızlığı ile uzlaşan -iyi ya da kötü, bununla birlikte yaşamaya kararlı olan- modernliktir. Bauman, bu dönemde, modern pratiklerin devam ettiğini ancak, bunun geçmişte onları ateşleyen hedeften yoksun bir biçimde olduğunu söylemektedir (Bauman, 2003: 130-131).

Modernizm ile postmodernizm arasındaki farklılıkları Bauman şöyle ifade eder;

Farklılık bir baskı olmaktan çıkıp, eylem ve çözüm gerektiren bir sorun olarak yorumlanmadığı zaman, farklı yaşam biçimlerinin barış içinde birlikte yaşamaları, düşman güçlerin geçici bir dengesi olmaktan başka bir anlamda mümkün hale geliyor. Bir yandan birlikte yaşama ilkesi, evrenselleştirme ilkesinin yerini alabilirken (sadece -abilirken), öte yandan hoşgörü önermesi ihtida ve tabiiyet önermelerinin yerine geçebilir (sadece -ebilir). Özgürlük, eşitlik ve kardeşlik, modernliğin sloganıydı. Özgürlük, farklılık ve hoşgörü ise postmodernliğin ateşkes formülüdür. Hatta hoşgörünün dayanışmaya dönüştürülmesi halinde ateşkes barışa bile dönüşebilir (Bauman,2003:131-132).

Krishan Kumar ise postmodern döneme daha şüpheli yaklaşmaktadır. Ona göre; ulusal politikaların bütünleştirici etkilerinin zayıflaması, farklılıklara ve kültürel çeşitlilikle yapılan vurgu, postmodern dönemde farklı eğilimlere sebep olmuştur. Ulusal kimliğe bağlılık azalmış etnik, bölgesel, dinsel, aşırı milliyetçi perspektiflere bağlı yeni kimlik arama eğilimleri ortaya çıkmıştır. Demokrasi ve özgürlük vadeden kimlik ve farklılık tartışmaları; etnik ve kültürel milliyetçilik akımlarını doğurmuştur. Bilhassa dış

göç temelinde yabancı düşmanlığı ve ırkçılık düşüncesinin artmasına sebebiyet vermiştir. Kumar, küreselleşme ile birlikte parçalanmış ulus devletlerin eski var olan güçlerini kaybettiği savına binaen ulusal kimliğin, korumacı ve saldırgan bir duruma gelerek ırkçılığın yükselişine sebep olduğunu belirtir. ırkçılığın ve milliyetçiliğin yükselişi ile toplumun parçalanmış veya parçacıklaştırılmış yapısının toplumsal ilişkileri derinden etkilediği görülmektedir. Bu durum toplum içerisinde yeni ötekiler var eden ciddi bir krizin varlığına göndermede bulunmaktadır. Farklılığın kutsallaştırıldığı bu dönem “*bastırılmış ayrılıkçılık ve milliyetçilik şeytanlarını, yeni etnik ve ırka dayalı çatışmaları serbest bırakmıştır*” (Kumar, 2004: 235).

Terry Eagleton’ın *Postmodernizmin Yanılsamaları* adlı kitabında postmodernizme dair görüşü şu şekildedir;

Postmodernizm sözcüğü genellikle çağdaş kültürün bir biçimine göndermede bulunur; buna karşılı postmodernlik klasik hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik nosyonlarından, evrensel ilerleme ya da kurtuluş fikrinden, bilimsel açıklamanın başvurabileceği tekil çerçeveler, büyük anlatılar ya da nihai zeminlerden kuşku duyan bir düşünce tarzıdır. Postmodernlik, Aydınlanma’nın bu normlarına karşı dünyanın olumsal, temelsiz, çeşitli, istikrarsız, belirlenmemiş nitelikte ve bir dizi dağınık kültürlerden ya da yorumlardan ibaret olduğunu bildirir; bu da hakikat, tarih ve normların nesnelliği, doğanın verili oluşu ve kimliklerin tutarlılığı hakkındaki belli ölçüde bir kuşkuculuğu besler (Eagleton,1999:9).

Postmodernite, “*modernite söyleminin, toplumsalın anlamlandırıcı ve oluşturunca bir bütünlük olarak anlaşılmasına yol açacak şekilde büyüyen bir öze sahip bir birliğin, bütünlüğün kurulması için kurucu zemin işlevi gördüğü*”nü belirtmektedir (Keyman, 2000: 173). 1970’lerden itibaren modernlik eleştirilirken, “*hiçbir ortak paydada eşdeğerlenemez bir mutlak ‘farklılık’, eşitliğin önüne geçmeye başladı. Siyasal planda ise, (...) cazibe gücünü yitiren evrensel eşitliğe dayalı özgürlük anlayışının yerini ‘kimlikler savaşı’ almaya başladı.*” (İnsel, 2003: 9).

Laclau, 1970’lerden itibaren, demokrasinin eşitlikten değil, ekseriyet ve farklılıkların kabulünden geçtiğini iddia etmektedir. Toplumsal etkenlerin üretim süreci

içindeki pozisyonu, artık öznelerin kimliklerini sistemli bir biçimde belirlememektedir. Öznelerin kimlikleri parçalanmakta, çoğullaşmakta, kimi yerde çatışırken, birçok yerde de ayrılmaktadır. Postmodern tavır, bu dağılmayı mutlaklaştırarak, öznelerin üniversal ve ortak kimliklerinin artık mümkün olmadığını iddia etmektedir. Üniversal olan, geçmişte kalmıştır. Postmodern dönemde toplumsal etkenler, kimliklerini artık bireysellik ekseninde oluşturmaktadırlar (İnsel, 2003: 11).

Postmodern söylem, modern söyleme zıtlık oluşturularak, kendisini kuruculuk karşısı bir özgürleştirme modeli ve modernitenin köklü bir eleştirisi olarak konumlandırmaktadır. Bu anlamda postmodern söylem, toplumsal ilişkilerin -farklılığın tanınmasına dayalı olarak- radikal bir şekilde demokratikleştirilmesi aracılığıyla bir özgürleştirme projesi olarak kendini sunmaktadır (Keyman,2000:171).

Rosenau'ya göre postmodernizm, siyasal, dinsel, toplumsal içerikli olan bütün dünya görüşlerine meydan okur. Marksizmi, faşizmi, Stalinizmi, liberal demokrasiyi, feminizmi, Hristiyanlığı, laik hümanizmi, modern bilimi aynı dereceye indirger. Bütün bunların soruları önceden tahmin edilip belirlenmiş cevaplar veren söz merkezci, bütüncül üst anlatılar olduğunu belirterek hepsini elinin tersiyle iter (Rosenau, 1998:25). Ona göre postmodernizm, epistemolojik varsayımları reddeder, metodolojik uzlaşımları çürütür, hakikatin her türlü versiyonunu bulanıklaştırır ve politika önerilerini bir kenara atar (1998:21).

Şaylan ise postmodernizmi farklı eğilim ve yaklaşımları bir arada tutan, sınırları belirlenemeyen bir alan olarak tanımlar. Şaylan, postmodernizmin batı rasyonalizmi ve aydınlanma düşüncesine dayalı bilgi sistemini eleştirme ve buna meydan okuma amacıyla olduğunu belirtmektedir (Şaylan,2002:33).

Aydınlanmadan sonra batı dünyasında doğan son felsefi akımlardan olan postmodernizm günümüzde dünyaya yayılarak kendisine yeni taraftarlar bulmuştur. Yaygınlık gören bu düşüncenin toplum temelindeki genel özelliklerini şöyle sıralayabiliriz;

1. Toplumsal yapı parçalanmıştır. Cinsiyet, yaş, etnik özellik önemlidir. (millet, sınıf, emek, politika gibi örgütlü yapıdaki hareketlerde kendine üst kimlikler-homojenleştirici- edinmekteydi modern insan)

2. Kültürel öğeler önemlidir. Kimlik gelenekler yoluyla değil bireysel seçim ve tercihler yoluyla kurulur. (tarihsel değerlerin oluşturduğu bir kimlikten, bireyin tüketim nesneleri arasında yaptığı seçimlerinden oluşan seçme özgürlüğünün yarattığı öznel kimlikler)
3. Bilgisayarlaşmış bilgi, üretimin temel gücü olmuştur. Tarım işçisi değil, üretim değil, asıl bilgisayarıcıdır. Karar işçinin değildir, çok uluslu şirketlerindir. (bilgi sanal bir mekânda ağ üzerinde dolaşır ve neredeyse bilginin geçerliliği, bu ağda edindiği şöhrettir. Ticari anlamda dünya küçük bir AVM'dir. Her şey satılır ve ticarî olan her şey bu dünyada sınırlara takılmadan, kolayca dolaşıma girer.)
4. Siyasi ve günlük yaşam bakımından kişisel girişimi, CV'lerde kendini anlatma, kendi adını bir yerlere yazma –ki bu ayıptır başka yaklaşımlarda-erdemleri olur. (birey kendini bu camdan dünyada göstermek için her yolu kullanır, bu noktada birey kendi etiketini yaratır, piyasa koşullarına uyum sağlayacak formda, esneklikte olmak önemlidir.) (Duran, 2008:142:151).

İhap Hassan, postmodernizm ve modernizmin birbirinden ayrıldığı, iki dönem arasındaki yorum farkının yaşandığı bu durumu şu şekilde değerlendirmiştir:

Modernizm	Postmodernizm
Form (birleştirici, kapalı)	Antiform(ayırıcı, açık)
Amaç	Oyun
Tasarım	Rastlantı
Hiyerarşi/Düzen	Anarşi
İlerleme	Tükenme/Sessizlik
SanatNesnesi/BitmişYapıt	Süreç/Performans/Happenning
Mesafe	Katılım
Yaratma/Bütünleştirme	Yaratmayı bozma/Yapıbozum
Sentez	Antitez
Varlık	Yokluk
Merkez	Merkezsizlik
Kalite/dayanıklılık	Reklam/sunuş/etiket

Felsefe-Psikoloji	Kişisel gelişim/NLP
Yazar	Okur
Açıklama	Yorum
Akıl/araçsal akıl	Arzu
Nesnel	Öznel
Eril	Er-dişil (ünisex)
Üretim	Tüketim
Ulus-devlet	Şirket-yönetimi
Evrensel	Yerel-küresel
Totalitarizm	Demokrasi
Memleket/ev	Sanal mekân
Matbuat	Görüntü
Kütüphane	Arama Motoru/Google
Sağlık	Şekil/estetik görüntü
Homojen	Heterojen
Hukuksal Etik	Estetik
Beden	Organ
Nakit	Kredi kartı
Çalışma	Eğlence-tembellik
Aile	Birlikte yaşam
Kesinlik	Olasılık
Üst kimlik	Alt kimlikler
Hipotaksi	Parataksi
Kök/Derinlik	Köksap/Yüzey
Gösterilen	Gösteren
Anlatı/Büyük Tarih	Karşıtanlatı/Küçük Tarih
Ana Kod	Kişisel Dil
Cinsel Organ/Erkeklik Organına Değin	Çok Biçimli/Hünsa
Paranoya	Şizofreni

Köken/Neden	Fark-Fark/İz
Metafizik	İroni
Belirlilik	Belirsizlik
Aşkınlık	İçkinlik

(Hassan,2008:267-277).

1.5.1. Postmodern Kimlik

Postmodern dönemde kimlik edinme süreçleri, edinilen kimlikleri koruma yöntemleri modern döneme göre farklılık arz etmektedir. Bauman’a göre bugünkü kimlik sorunu önceki dönemlerden daha farklıdır. Kimliğin “*sorun olmaya devam ettiği*” doğrudur fakat bu sorun “*modernlik boyunca var olan sorun*” değildir. Ona göre, sorunlar boyut değiştirmiştir. Modern kimlik sorunu nasıl bir kimlik inşa edecek, ne şekilde dayanıklı ve sabit kılacağına yönelik idi. Postmodern kimlik problemi ise ilk olarak sabitlemekten ne şekilde uzak kalılabileceği ve alternatiflerin ne şekilde bırakılacağına dairdir (Bauman,2001:112).

Postmodern çağda kimlikler sınırları geçen akışkanlık mizacına sahip olup, zamansız ve mekânsız bir uzamın parçası haline gelmiştir. Postmodern kimlik inşası, modern kimlik modelinin tersine daha kaygan bir zeminde gerçekleşmektedir. Bu sebeplerden ötürü karmaşıklık, belirsizlik, çeşitlilik, görecelik ve parçalanmışlık mefhumları kimlik üzerinde hâkimdir. Postmodern kimlik kavramı, toplumsal hayatın sürekli ve hızlı değişmesi, karmaşılaşması sonucunda daha değişken, çok katmanlı ve kırılğan bir yapıdadır (Karaduman, 2010:2894).

Karaduman’a göre; postmodern dönemde kolektif kimlikler hasara uğramış ve alt kimlik üst kimlik ya da çok kültürlülük gibi farklı kavramların birlikteliği yaygınlaşmıştır. İletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile yeni çağın

kamusal alanı olan internette “sanal kimlik” kavramı ortaya çıkmıştır. Ona göre, kimlik artık yamalı bohça gibi parçalı yapısı ile online görünmezlik zırhına bürünerek her an yenilenebilen ve sürekli inşa edilebilen bir durumdadır. Bütüncül kimlik anlayışını terkeden postmodern tavır tikel kimliklere yönelmiştir. Farklılık, parçalanmışlık, çeşitlilik, bölünmüşlük ve özgünlük yüceltilen değerlerdir. Bu bağlamda kimlik kavramı istenildiği zaman inşa edilen, istenildiği anda terk edilen bir yapıya bürünmüştür. Postmodern kimlik imaj ve görünüş üzerine inşa edilmektedir. Yaşam tarzlarının da kimlik yapıları gibi tüketim odaklı olduğu postmodernite de, kimlikler değişken ve kolayca terk edilebilecek şekilde planlanmıştır. Kimlik algısındaki bu durum postmodernitenin özünü ortaya koymaktadır (Karaduman, 2010: 2897).

Rosenau postmodern kimliklerin benlik ihtiyacı olmadığını belirtir. Postmodernliğin irade özgürlüğünü kabul etmediğini, özne kimliklerin sürekli olmadığını söyler (Rosenau, 1998: 48). Ona göre, benlik ve irade arasında bir bütünlüğe sahip eylem ve sonuçlardan kendisini sorumlu tutmayan postmodern birey, benlik iddiasında bulunmamaktadır. *“Kendi toplumsal gerçekliğin kuran, kişisel bir anlam arayışını sürdüren ama arayışında ortaya çıkan şeyin hakikat olduğu iddiasında bulunmayan aktif bir insandır.”* Bu insanlar, hedonistik tavır ve anlık arzuları tatmin etme içgüdüleriyle, sıra dışı geçici ve planlanmamış olan şeylere ilgi duyar; geleneksel, ailesel, dinsel ve milli bağlılıkların genel ve emredici kurallarına uymazlar (Rosenau, 1998: 97-98).

Bauman modern dönemde insanların, hacıların hac yerine ulaşma arzusundaki gibi bir kimliğe ulaşma gayesi güttüklerini belirtir. O dönemde kimlik ulaşılması gereken kutsal bir hedef, amaçtır. Postmodern dönemde ise kimlik, serserilerin nereye gidebilirim, bu yol beni nereye götürüyor sorularına benzemektedir. Bu dönemde kimlik ulaşılması gereken bir hedef olmaktan çıkmış, bir süre gidilen, birlikte olunan ve daha sonrada ayrılan bir hal almıştır (Bauman, 2005:182).

Bauman’a göre postmodern birey yeni başlangıçlar yaparak arka arkaya yeni kimlikler oluşturmaktadır. Bu durum günümüz dünyasına uyan bir tavidir. Çünkü bu

dünyada unutmama sanatı en az hatırlama sanatı kadar değerlidir. Sürekli uyumun koşulu öğrenme değil unutmadır (Bauman, 2000:39).

Çağdaş toplumlarda değişen moda akımlarına kapılmak, buna bağlı olarak kimlikleri değiştirmek çok normal karşılanabilir. Bu durum beraberinde bir yapaylık getirmektedir. Kimliği bu şekilde algılayan kişi hayatı sürekli değiştirebilir ve kimliğini en baştan, tekrar oluşturabilir. Kişi seçimleriyle kendisini değiştirme ve yeniden üretme konusunda özgürdür. Özgür bir şekilde seçilen ve kolaylık ile de kullanılıp atılabilen postmodern kimlikler, modern kimlikler de sahip olunan imajlarla zıtlık gösterebilir (Kellner,2001:208).

Postmodern kimlik, imajı oluşturmak ve rol yapmak suretiyle, bir oyun karakteri gibi sahnede kendi rolünü oynamaktadır. Modern kimlikte kişinin mesleği, konumu, kamusal alandaki işlevi ön planda olurken, postmodern kimlikler de imaj, görünüş ve tüketime dayanan faaliyetler ön planda olmaktadır. İmajlar üzerinden kurulan kimlikler hareketleri, akışkan ve hızlı değişmeye açıktır. Tüketim imajlarıyla biçimlenen postmodern kimlik, sürekli değişebilen bir yapıya sahiptir (Karaduman,2010:2895).

Modernitede kişilerin yeniliklere açık olması gerektiği ifade edilir, postmodernite de ise kişi, hayatın anlamını tüketim yoluyla oluşturmaya çalışmaktadır. Her türlü yeniliğe açık olmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüketim nesneleri üzerinden tecrübe edilen bireysel kimlikler, parçalı ve merkezlessiz bir benliği beraberinde getirmektedir (Binay,2010:18).

Postmodern kültürün özelliği olan kullan at imajlar değişmez bir kimliğin ve kültürün oluşumunu engeller. Günümüzde kimlik, imajlar vasıtasıyla kurulmaktadır. Bu tarz bir kimlik çoklu, akışkan, hareketli ve geçici bir hale gelmektedir. Postmodern kimlikler temelde çoklu geçmişlere sahiptir. Her durumda kimlikler parçalanmış, farklı, değişken bir haldedir ve sürekli yeni gelişmelere açıktır (Kellner,2001:205-212).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1990 yılında başlayan ve günümüzde devam eden teknolojiye, özellikle de iletişim teknolojilerinde internetin kullanımında yaşanan değişim ve beraberinde ki hızlı gelişmeler medya literatürüne sosyal medya gibi daha önce kullanılmayan bir kavramın girmesine imkân vermiş ve bu yeni kavram/oluşum sosyal ve kültürel alanlarda birey temelli değişimlere yol açmıştır. Teknolojik gelişme ve ilerlemenin sonucu olarak hayatımıza giren bu yeni kavramın tanımı üzerinde de çeşitli disiplinlerden farklı yorumlar bulunmaktadır. Kavramın farklı yorumlanmasının sebeplerinden biri olarak; çok hızlı bir şekilde hayatımıza giren sosyal medyanın şaşırtıcı derecede yayılması ve toplumsal etkilerinin de aynı derecede çabuk ve beklenmedik oluşu gösterilebilir. Bu durumda kavramın tanımını zorlaştırmakta ve farklı tanımların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Örneğin, Mayfield, sosyal medyayı en üst derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir çeşidi olarak katılım, açıklık, iletişim-sohbet-muhabbet (conservation), ortak yön-topluluk, bağlanabilirlik gibi en temel karakteristik özellikleri içeren (Mayfield, 2010: 6) bir mecra olarak tanımlarken Boyd ve Ellison ise, bireylerin sınırlı bir alanda kamuya açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarını ve paylaşım yaptıkları diğer kullanıcıların listesini oluşturmasını ve görüşleri paylaşmasını sağlayan “web tabanlı hizmetler” şeklinde ifade eder (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Dilmen ise sosyal medya kavramını; “metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri” olarak tanımlar (Dilmen, 2007: 115). Marken ise bireyselliğe vurgu yaparak bir tanım oluşturur. Ona görüşü kullanıcıların, kendi bireyselliklerine has olan bilgi kaynaklarını “görüş, fikir, deneyim ve bakış açıları” gibi diğerleri ile çevrimiçi paylaşmasına izin veren teknoloji olduğu yönündedir (Marken, 2007: 10).

Kaplan ve Haenlein ise kavramın temeli olarak görülen Web 2.0 teknolojilerini esas alarak bir tanım ortaya koyarlar. Ortaya koymuş oldukları bu tanıma göre sosyal medya, ortaya çıkışını Web 2.0 teknolojisinin temellerinin oluşturduğu ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Sosyal medyanın etkileşim özelliğine vurgu yapan bir diğer tanımlamaya göre ise, sosyal medya; bireylerin kamuya tam ya da yarı açık, belirli kurallarla oluşturulmuş bir sisteme oturtulacak şekilde aynı platformu kullanan diğer kullanıcılar (bireyler) ile iletişim haline geçtikleri ve yine kendi iletişim listelerini oluşturarak yapılan paylaşımları takip edebildikleri internet merkezli servislerdir. Bu açıdan düşünüldüğünde onun temel önem arz eden özelliği, kullanıcın diğer kullanıcılar ile iletişime geçmesinin yanı sıra var olan iletişimlerini de takip etme imkânı sunarak fikirlerini rahatlıkla paylaşabilme özgürlüğünü sağlamaktadır (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007: 1143-1168).

Özetle sosyal medya olarak tanımlanan ve geleneksel medya uygulamalarına göre farklı özellikler taşıyan bu kavram; bireylerin aktif olarak katılımına, yine bireyin içerik oluşturabilmesi ile imkân veren bu yeni iletişim ortamında, paylaşımlar ve paylaşım sonucunda sunulan bilgi, geleneksel medya araçlarına göre çok daha hızlı, farklı ve anlık bir biçimde gerçekleşmektedir.

Sosyal medyanın temellerine ve ortaya çıkışına baktığımızda ise Web 2.0 teknolojileri ile karşılaşmaktayız. Medyanın dijitalleşmesine ve sosyal medya kavramının yaşamımızın bir parçası olmasına imkân veren teknolojilerden Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında O'Reilly ve Media Live International tarafından hazırlanan ve Web dünyasının önemli kurumlarının da katıldığı (Google, Yahoo, Msn, Amazon) Web konferansında ortaya çıkmıştır (Genç, 2010:237-238).

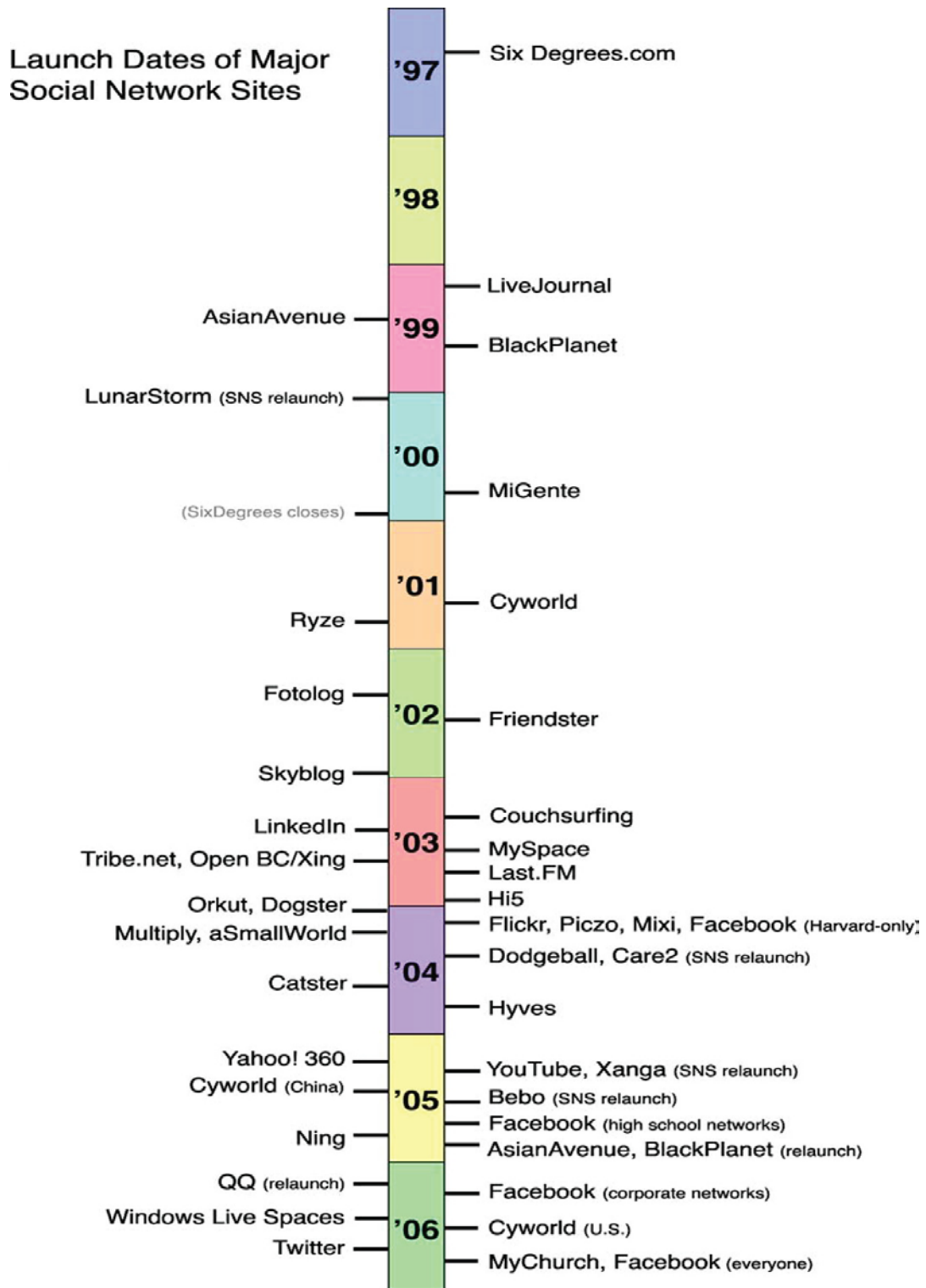
Bu teknolojiden önce var olan Web 1.0 teknolojisinde ise kullanıcılar yalnızca site içerik oluşturucularının mevcut internet ortamlarına yüklemiş oldukları içeriklerle sınırlandırılmıştı. Bu durum ise sınırlı bir içeriğin varlığına sebebiyet vermekteydi. Fakat Web 1.0 ortaya çıktığı dönem itibarıyla önemli bir teknoloji olmuş ve mevcut

yapısıyla gündelik hayat içerisinde; “sorunsuz bir ağın başlangıcı” şeklinde grlmştır (Laughey, 2010:162-163).

Web 1.0 teknolojisinin ardından gelen Web 2.0 teknolojisinin getirdiği en önemli yenilik var olandan daha ileri bir teknoloji olmasından ziyade internet teknolojisine evrimii uygulamaları kazandırıp kullanıcının da içerik oluşturmasına imkân vermesi olmuştur. Web 2.0’ın belirgin özelliği ise, katılımcılara içerik oluşturma ve oluşturulan bu içeriğe katkıda bulunabilme imkânı vermesidir. Sunulan bu yeni hizmet ile, “internet ortamında kullanıcı türevli içerik üretimi olanaklı hale gelmiştir” (Binark, 2013:170). Bu durum da Facebook, Twitter, Wikipedia gibi sosyal ağ sitelerinin hayatımıza girmesine zemin hazırlamış ve kullanıcıların aktif katılımcı olarak yer aldığı, içeriğe müdahale edebildiği bu sitelerin kullanımı hızla yaygınlaşmıştır.

Web 2.0 teknolojisi kuramsal anlamda ilk kez Darcy DiNucci’nin yazmış olduğu *Parçalanmış Gelecek* isimli metinde telaffuz edilmiş olup, bu yeni hizmet kullanıcılarına sosyal paylaşım ağları, bloglar, sanal kütüphaneler ve podcastler gibi yeni uygulamalar sunmuştur (Kırık, 2013:72). Bu ortaya çıkmış olan yeni sistem ile Akyüz’ün de vurguladığı gibi gelenekselden farklı olarak Web 2.0 ile birlikte internetin kontrolü kullanıcılara geçmiş ve internet teknolojisindeki bu gelişim ve değişimler kullanıcıya daha önce yaşamadığı yeni tecrübelerin nn açarak bir dizi yeniliğe imkân sağlamıştır. (Akyüz, 2013:287).

Web 1.0 teknoloji ile temelleri atılan ve Web 2.0 teknolojileri ile de ortaya çıkıp yaygınlaşan sosyal medyanın ortaya çıkışını kimileri çok eski tarihleri dayandırsa da Boyd ve Ellison’a göre ilk tanınmış sosyal ağ sitesi 1997 yılında başlatılmıştır (Boyd ve Ellison, 2007).



Şekil 1: Timeline of the launch dates of many major SNSs and dates when community sites re-launched with SNS features (Boyd ve Ellison, 2007).

Yukarıdaki şekle ve yine üstte adı geçen yazarlara göre, ilk tanınmış sosyal ağ sitesi 1997’de SixDegrees.com ile başlamıştır. İlk günlerinde kullanıcılara prologlar oluşturmalarına, kendi arkadaşlarını listelemelerine imkân veren SixDegrees.com 1998 yılından başlayarak ise kullanıcıların arkadaş listelerine katılmalarına izin vermiştir. Bu özelliklerin her biri, SixDegrees’ten önce vardı. Fakat, Six Degrees’i bu ağlardan ayıran ve onu sosyal sitelerinin başlangıcı olarak dayandırmamızı yazar şöyle temellendirir; çoğu büyük arkadaşlık siteleri ve birçok topluluk AIM ve ICQ gibi platformlarda vardı ve bu ağlar arkadaşların listesini oluşturmaya imkân veriyordu fakat bu arkadaşlar listedeki diğerleri için görünür değildi. Classmates.com, insanların lise veya kolejden arkadaşları ile bağlantı kurmasına imkân verdi fakat bu ağ ile ancak kullanıcılar yıllar sonraya kadar arkadaş listesi veya liste oluşturmadılar ve nihayet SixDegrees, bu özellikleri birleştiren ilk sosyal ağ oldu. (Boyd ve Ellison, 2007: 217). Çünkü SixDegrees kişilerin profil kaydetmesine, diğer kullanıcıları davet etmesine ve diğer kullanıcıları incelemesine, grup oluşturulmasına ve oluşturulan bu gruba başkalarını da eklemeye imkân sağlamak gibi ayırıcı özelliklere sahipti (Dahan, 2012:101). Bütün bu özelliklerinden dolayı SixDegrees günümüzde popüler olan Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya sitelerinin ilk örneği olarak kabul edilir.

SixDegrees’in ardından 1997’den 2001’e kadar, arkadaşlık ve çeşitli profil kombinasyonlarını destekleyen ortak yönleri bulunan ve kullanıcının kendi profilini oluşturmaya imkân sağlayan sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Örneğin AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi. Bu yeni sosyal ağ siteleri kullanıcılarının kendilerine özgü profil oluşturabilmesine ve arkadaş listelerinde yer alan diğer kullanıcıların da kişisel profillerine onay almaksızın gezinebilmesine olanak sağladı (Boyd ve Ellison, 2007:214).

2000 yılından sonra dünyada internetin yayılması ile sosyal medya siteleri olarak adlandırabileceğimiz sosyal ağlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yaygınlaşma fotoğraf paylaşım ağları ve blog sitelerinin ortaya çıkması ile hızlanmıştır. Bu gelişmelerin ardından da bireylerin iş bağlantılarını yükseltmesine imkân sağlayan Ryze.com 2001 yılında kurulmuştur. Bu ağ kurulduğunda sosyal ağ sitelerinde yeni bir dalga başlar ve Ryze.com’un adeta sosyal bir tamamlayıcısı olarak görülen Friendster 2002 yılında kurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2007:215). Bir yıl aradan sonra 2003

yılında iş dünyasından profesyonel kullanıcılara çalıştığı sektöre bakılmaksızın hitap eden ve iş durumlarını, sektörlerini, iş deneyimlerini, uzmanlık alanlarını ve bilgilerini paylaşma olanağı tanıyan LinkedIn kurulmuştur (Kara, 2012:121). Yaşanan bu yeni gelişmelerin ardından 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Facebook ve ardından da 2005 yılında kurulan ve milyonlarca kişinin video paylaşım izledikleri ve keşfettikleri dünyanın en popüler çevrimiçi video topluluğu olan YouTube kurulmuştur. Bu yeniliklerle birlikte sosyal ağlar artık birey için gündelik hayatında sosyalleşmesinin ve kimliğini sunmasının bir parçası haline gelmiştir. Facebook ve YouTube'un ardından 2006 yılında Jack Dorsey tarafından 140 karakter ile metinler yazarak, görüntü ve veri paylaşımına da imkân oluşturan, kullanıcıların birbirine karşılıklı olarak mesaj iletebildikleri, kendilerine has içerik oluşturarak bu içeriği takipçileri ile paylaşabildikleri Twitter kurulmuştur. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010'da kurulan fotoğraf paylaşımı temelli Instagram ve ardından 2012 yılında ise Pinterest kullanıcıları ile buluşmuştur (Kara, 2012:63).

2.2. FACEBOOK

23 Ekim 2003 tarihinde amacı üniversitedeki diğer öğrenciler ile iletişim olan ve Facemash ismi ile ortaya çıkan, Mark Zuckerberg ve Harvard Üniversitesi'nden oda arkadaşları Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum ve Chris Hughes tarafından kurulan ve günümüzün en popüler sosyal medya sitesi olan Facebook başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımı ile sınırlıyken kısa bir süre de Boston bölgesindeki diğer üniversitelere ve ardından da Kuzey Amerika'daki hemen hemen her üniversiteye kadar hızla yayılmıştır. Yaşanan bu hızlı yayılmanın ardından 11 Ocak 2004 tarihinde ise Zuckerberg, Facebook.com alan adını tescil ettirdi ve ardından The Harvard Crimson'daki bir makalede Facebook'u yaratmanın Facemash olayından ilham aldığını ve “merkezi bir web sitesi oluşturmak için gereken teknolojinin hazır olması çok kolay ...çok faydası var.” diyerek belirtmiştir. (<https://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>) Ardından 4 Şubat 2004 yılında Facebook, thefacebook adıyla kurulmuş ve 2005 yılının

Mayıs ayında Facebook, Accel Partners ile uzlaşma sağlayarak mevcut bütçesini 12,7 milyon dolara yükselterek hızla büyümeye başlamıştır. 2005 yılında büyümesini devam ettiren Facebook aynı dönemin Ağustos ayında Aboutface firmasından 200 bin dolar karşılığında “Facebook.com” ismini satın alarak “TheFacebook.com” yerine bu ismi kullanmaya başlamıştır. Yaşanan değişiklik ile kullanıcı sayısında kayda değer bir artış yaşanmıştır (Binark vd, 2009: 37).

İnternet teknolojisine bu gelişmelerle merhaba diyen Facebook kısa sürede dünya genelinde yayılarak popülerliğini hızla arttırmıştır. Bu gün dünyanın pek çok yerinde aktif bir şekilde kullanılan bu sosyal ağın kullanıcıya sunmuş olduğu hizmetlerin etkisi büyüktür. Facebook sitesinin kullanıcıya sunmuş olduğu en temel hizmetlerden biri kullanıcının kendine özgü bir profil oluşturabilmesidir. Oluşturulan bu profil üzerinden kullanıcı resim, video, haber ve bilgi paylaşımında bulunabilir ve tüm bunlara ek olarak bulunduğu konumu eş zamanlı olarak paylaşabilmektedir. İlk olarak 2006 yılında kullanıcıya fotoğraf video ve haber paylaşma imkânı sağlayan site aynı yılında yine kullanıcılarına arkadaşlarını siteye davet etme imkânı da sunarak, asgari 13 yaşında, geçerli bir e-posta adresi olan kişilerin siteye üye olması sağlanarak kullanıcı sayısını arttırma yoluna gitmiştir. 2007 yılı süresince söz konusu sosyal ağa yeni eklenen özellikler ile kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmeleri sağlanma yoluna gidilmiş ve yine aynı tarihte Facebook farklı geliştiricilerden aldığı hizmetler ile kendisini fotoğraf ve video yükleme, sohbet etmenin yanı sıra grupların da yer aldığı bir “platform” olduğunu kamuoyuna duyurmuştur. Buna ek olarak bahsi geçen yılın sonunda Facebook reklam uygulamasını başlatmış ve 2008 yılında da mobil platformlar vasıtası ile de kullanıcıya ulaşmayı amaçlamış bu sebeple çeşitli mobil cihazlara Facebook yazımları uygulanmaya başlanmıştır. 2009 Aralık ayında 360 milyon kullanıcıya ulaşan Facebook, platforma gerçek isimle kayıt olma şartını yani “Facebook Kullanıcı Adı” uygulamasını getirerek aynı zamanda “Like” butonunu kullanıcıları ile tanıştırmıştır. Yine aynı dönemde kullanıcıların kişileri ile online bilgi, haber ya da eğlence içerikli daha kolay paylaşım yapmalarına olanak sağlayan “Arkadaş Haberleri (Friendfeed)” uygulamasını Tech Crunch firmasından satın alarak kendi mekanizmasına dâhil etmiştir. 2010 yılında ise kullanıcıların konumlarını paylaşmasını sağlayan “Facebook Places” uygulaması başlatılmıştır. Bütün bunların yanı sıra, “Facebook

Question” ve “Facebook Stories” uygulamaları da sunulan hizmetlere dâhil edilmiştir. 2011 yılında, insanların hikâyelerini paylaşmalarına olanak sağlayan “Zaman Tüneli” uygulaması başlatılmıştır. Yine aynı tarihler içerisinde, görüntülü arama uygulaması ve iPad için Facebook yükleme yazımları da sunulan hizmetlere dâhil edilmiştir. 2012 yılına gelindiğinde ise kuruluş amacı akıllı cihazlar üzerinden fotoğraf paylaşmak olan Instagram 2012 Facebook’a katılmıştır. Aynı yılda “Facebook kamera” uygulaması ve “Facebook Hediye” uygulamaları da kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. 2014 yılına gelindiğinde ise, kullanıcıların çok daha kolay ve hızlı bir şekilde bilgi ve içerik paylaşmalarına imkân sağlayan “Facebook Grup” uygulaması hayata geçirilmiştir. 2015 yılında ise kullanıcıların diğer kullanıcılar ile daha kolay, hızlı ve rahat bir şekilde iletişim kurmalarını ve mesaj gönderebilmelerini sağlayan “Messenger” uygulamasını dâhil etmiştir. 2016 yılı Şubat ayında ise “Arkadaşlık Günü” uygulaması başlatılmıştır. Bu uygulama ile kullanıcılarının en fazla beğeni alan paylaşımlarından ilham alınarak arkadaşlığın gücü hakkında oluşturulan hikâyeler site kullanıcıları ile paylaşılmıştır. 2016 yılı Şubat ayına gelindiğinde ise Facebook kullanıcıların duygu ve hislerini yalnızca beğeni olarak değil mutlu, üzgün, eğlenceli ve kızgın olarak ifade edebilmesi için “Tepkiler uygulamasını” uzantı şeklinde başlatmış ve yine bu tarihin ilk yarısında Facebook’un günlük aktif kullanıcı sayısı ortalama 1,13 milyar kişi ve aylık aktif kullanıcı sayısı ise 1.71 milyar kişiye ulaşmıştır. Yine bu tarihlerde hesap sahiplerinin %89’u Facebook’u mobil olarak kullanmıştır. Mobil günlük aktif kullanıcı sayısı 1,03 milyar ve mobil aktif aylık kullanıcı sayısı ise 1,57 milyar kişiye ulaşmıştır. 2018 yılına geldiğimizde sunduğu Messenger özelliğine görüntülü ve sesli arama özelliği getirerek gündemde olan kullanıcı bilgilerinin kullanımına ilişkin güvenlik sorunlarının çözümüne ilişkin yeni politikalar ürettiğini ve bunu kullanıcılara sunduğunu açıklamıştır (<https://newsroom.fb.com/news/>).

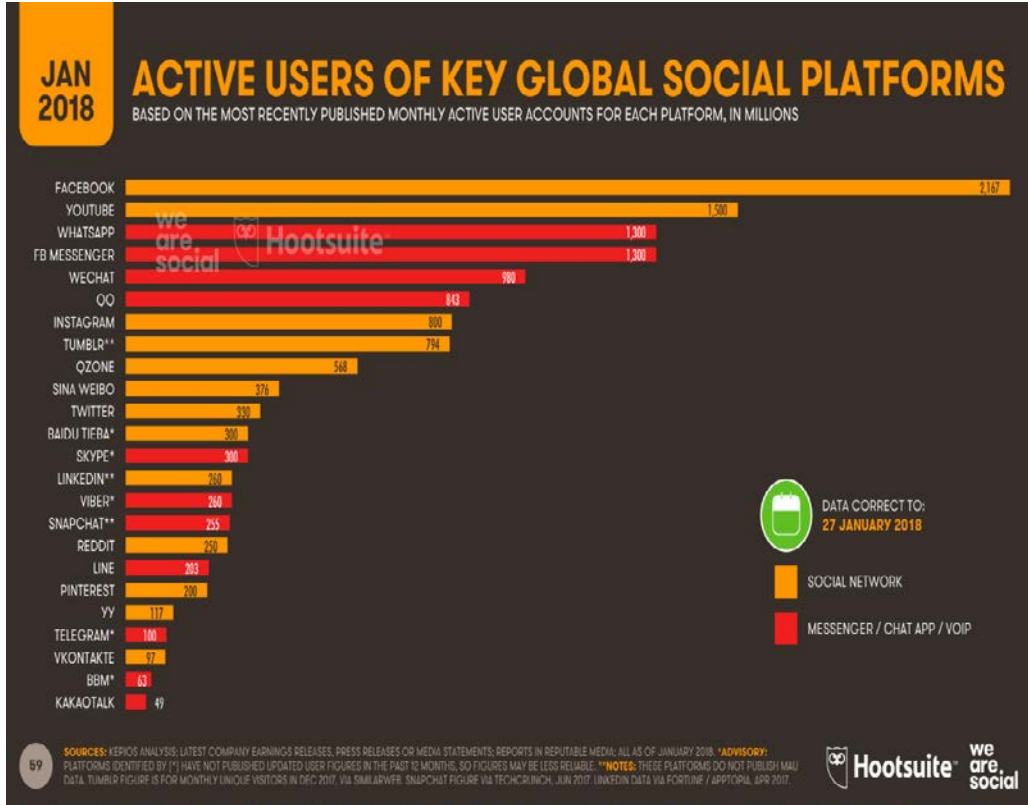
Bugün geldiğimiz noktada dünyadaki en popüler sosyal ağ olma özelliğini koruyarak devam ettiren Facebook, kullanıcılarının bireysel içerikli bir profil sayfası düzenleyerek arkadaş ekleme, diğer kullanıcılara mesaj gönderme, ağlara katılma, fotoğraf ve video gibi içerik paylaşabilme, tartışma ve bilgi amaçlı gruplarına katılma, reklam ve çok daha fazlasını yapabilecekleri sosyal medya sitesi olarak tanımlanabilir (Sweeney, 2011:45-46).

Kişi oluşturmuş olduğu bu kendine ait alan ile (profil) aracılığıyla durum güncellemelerinde bulunabilir, isteği diğer kullanıcılara arkadaşlık isteği gönderebilir ya da diğerlerinin kendisine göndermiş olduğu arkadaşlık isteğini onaylayabilir ya da ret edebilir, kendi duvarına yazı yazabilir ve bunu başlarına açık yada gizli yapabilir. Arkadaşının duvarına yazı yazabilir, fotoğraf ya da video paylaşabilir. Bunlara ilaveten doğum günü hatırlatma, yer bildirimi gibi bireylerin ilgilenebileceği birçok uygulama bulunmaktadır. Kısaca bugün geldiğimiz noktada kişinin profil sayfası, söz konusu hesap sahibinin nereli olduğu, nerde yaşadığı, eğitim durumu, çalıştığı şirket ve doğum günleri gibi kişisel bilgilerin paylaşarak kullanıcının kendisini Facebook üzerinde tanıttığı alandır (Sweeney, 2011:47).

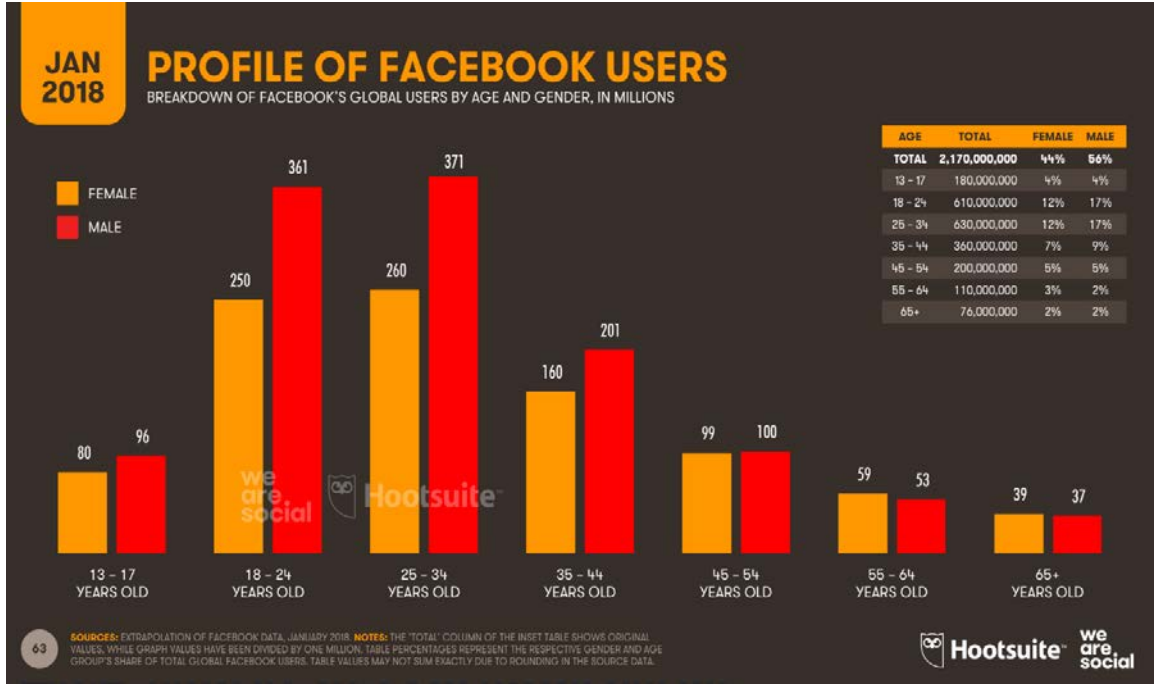
Facebook'un popüler olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olmasındaki en önemli sebep olarak kullanıcıya sunduğu çok ortamlı uygulama hizmetleri olduğu söylenebilir. Bu çok ortamlı uygulamalar bireylere arkadaşları ile çabuk ve kolay bir biçimde iletişim kurmasından daha evvel hiç tanışmamış olduğu diğer kullanıcılar ile kişilerle aynı mecrada oyun oynamaya kadar çok çeşitli alanı kapsamaktadır. Bunun yanı sıra hesap sahiplerinin kendi ihtiyaçları doğrultusunda uygulama tasarlayarak bunu kullanıcı listesindeki kişileri ile paylaşması bu tarz uygulamaların çeşitliliğinin ve kullanımının artmasını sağlamakta ve kişilerin sanal ortamda daha fazla vakit geçirmesine sebep olmaktadır (Kaya, 2013:177).

Sosyal ağlar içerisinde bugün halen en çok kullanıcı sayısına sahip olan Facebook dünyada 1 milyar 280 milyon günlük aktif kullanıcı sayısına ve 1 milyar 940 milyon da aylık kullanıcı sayısına sahiptir (<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>). Cinsiyet ve yaş grubu bazında dünyadaki kullanıcı durumuna baktığımızda ise karşılaşılan sonuçlar total kullanıcı sayısının 2.170.000.000 olduğunu ve bu rakamın cinsiyet bazında %44'ünü kadın kullanıcı profillerinin oluşturduğu kalan %56'lık kısmı ise erkek kullanıcıların oluşturduğu görülmektedir. Yaş grupları bazında baktığımızda ise bugün dünyada aktif Facebook kullanıcılarının 25-34 yaş grubu arasındaki çoğunluğun oluşturduğu görülmektedir. Bunun rakamsal karşılığı ise 630.000.000 milyonu bulmaktadır ve bu rakamı sırasıyla 18-24 yaş grubu ve 35- 44 yaş arası takip etmektedir. Yine bu bahsi

geçen yaş aralıklarında erkek kullanıcı sayısı kadın kullanıcı sayısından fazla olup bu rakam sırasıyla 13-17, 45-54 ve 65+ yaş aralığında eşitlendiği görülmüştür.

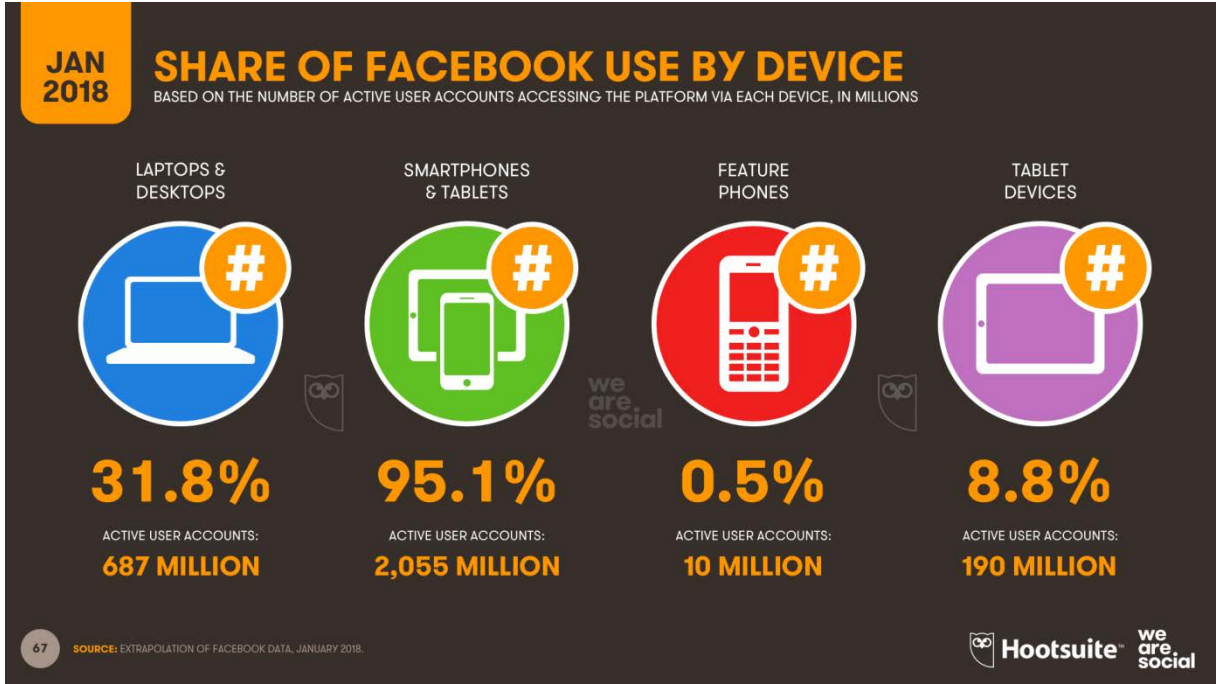


Şekil 2: Sosyal Medya platformlarının dünya geneli aktif kullanıcı sayısı
(<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)



Şekil 3: Dünya geneli yaş grubu ve cinsiyete dayalı Facebook kullanıcı oranları
(<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

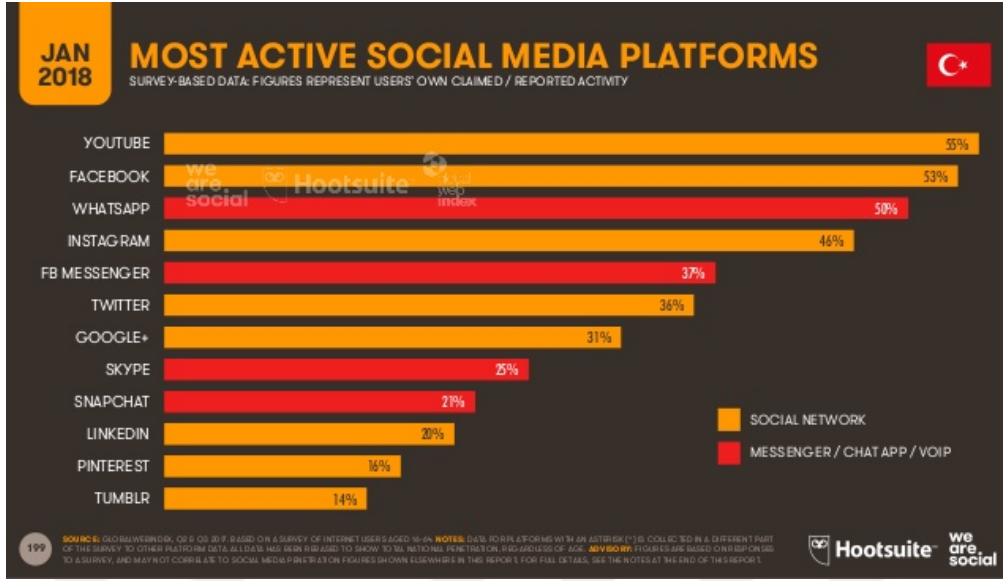
Yine Facebook'a erişimin sağlandığı araçlara baktığımızda mobil cihazların dünya genelinde söz konusu sosyal ağı %95 gibi bir kullanım ile en çok tercih edilen araçlar olduğu sunulan veriler arasındadır. Bunu takiben %31.8 oran ile diz üstü ve masa üstü bilgisayarlar ikinci sırada yer alır.



Şekil 4: Facebook’a erişimin kullanılan cihazlar üzerinden sayısal oranları

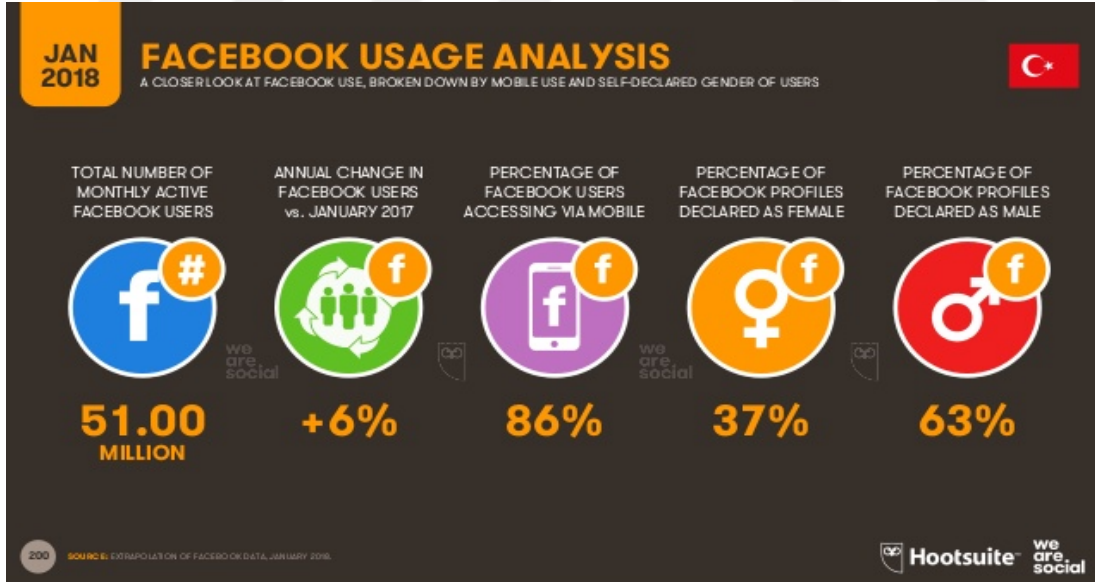
(<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

Ülkemize ait Facebook kullanımı istatistiklerine baktığımızda ise bir takım farklı rakamlarla karşılaşmaktayız. Dünyada en popüler sosyal ağ olma özelliğine sahip Facebook ülkemizde %53’lük bir oran ile YouTube’dan sonra gelerek ikinci sırada bulunmaktadır. Aylık aktif kullanıcı sayısı ise 51 milyon olarak ifade edilmektedir. Cinsiyet ve yaş grubu dağılımına baktığımızda ise dünyadaki rakamlar ile paralellik görülmektedir. Bu paralelliğe bağlı olarak aylık aktif 51.000.000 olan kullanıcı sayısının %37’lik kısmını kadın kullanıcılar oluştururken %63’lük oranı erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Yaş grubu dağılımına baktığımızda da 15.000.000’luk kullanıcı sayısı ile 25-34 yaş grubu aralığı ilk sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla 13.000.000 milyon ile 18-24 yaş grubu ardından da 10.000.000 milyon ile 35-44 yaş grubu izlemektedir. Geneldeki erkek kullanıcı oranının yüksekliği bu yaş gruplarında da benzer şekilde görülmektedir.



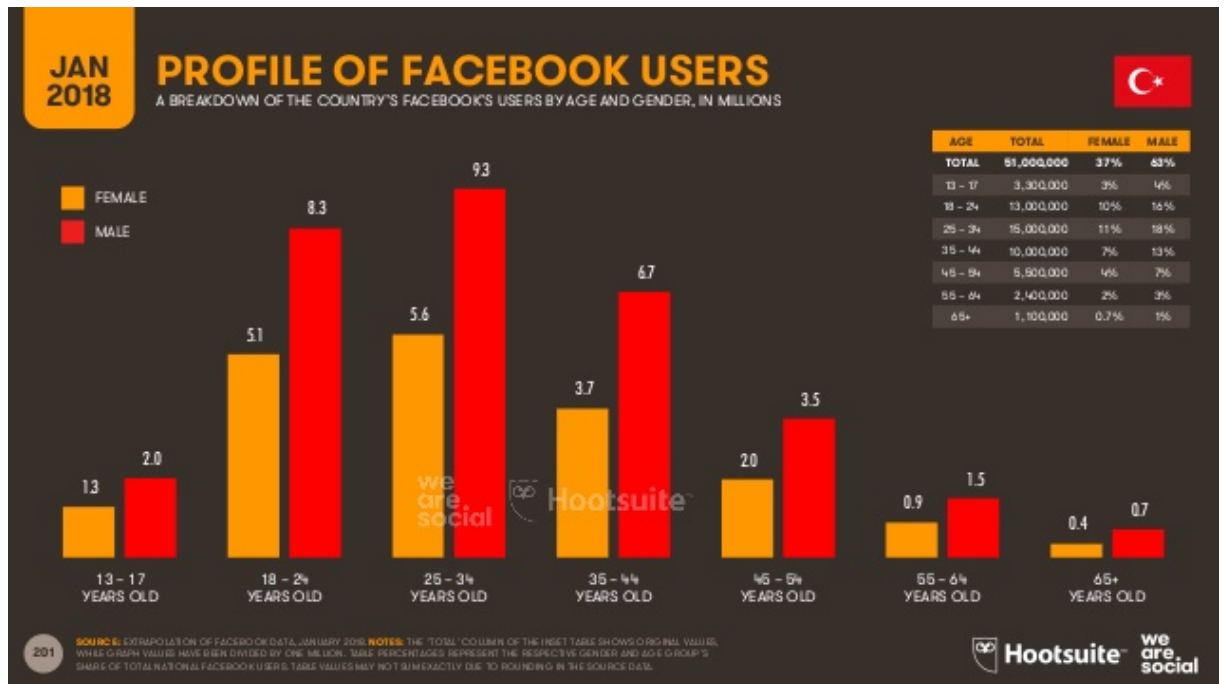
Şekil 5: Türkiye genelinde aktif şekilde kullanılan sosyal medya platformları

(<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>)



Şekil 6: Facebook kullanıcı sayısının Türkiye geneli analizi

(<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>)



Şekil 7: Türkiye geneli Facebook kullanıcı profili

(<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>)

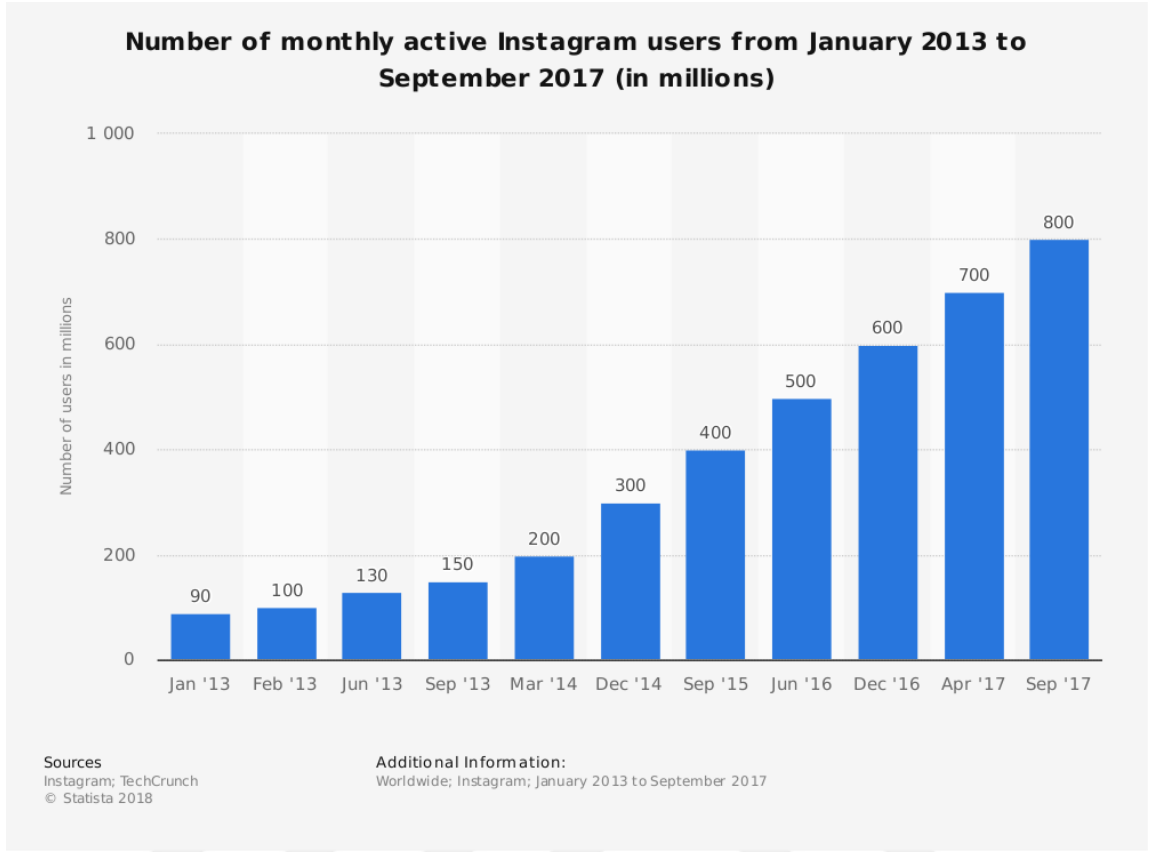
2.3. INSTAGRAM

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından ilk olarak Burbn ismi ile kurulmuştur. Bu tarihten de kısa bir süre sonra 12 Ekim 2010'dan itibaren Instagram adı ile devam etmiştir. Uygulama, en temel tanımıyla kullanıcılarına fotoğraflarını paylaşma olanağı sağlayan dijital bir platformdur. Başlangıçta sadece iosapp ile uyumlu olan ve kullanıcıya sunulan Instagram kuruluşundan iki yıl süre sonra android cihazlar ile de uyumlu hale getirilerek android kullanıcılarına sunulmuştur. Uygulama günümüzde masaüstü cihazlar, tabletler ile de uyumlu halde kullanılabilir.

Instagram bugün çok sayıda kullanıcıya sahip en popüler sosyal ağlardan birisi konumundadır. Kurulduğu tarihten bu yana bünyesine kattığı özellikler ile de kullanıcı sayısı doğru orantılı olarak artış göstermiştir. Başlangıcında fotoğraf paylaşma temelli kurulan Instagram kullanıcılara fotoğraflarını sunduğu filtreler ile ilgi çekici hale

getirme imkânı vererek ve kullanıcıyı bu anlamda çeşitli yeniliklerle buluşturmaktadır. Bunların yanı sıra konum ve kısa biyografi bilgilerin paylaşılabilme imkânı da sunmaktadır. Kullanıcılarına çektikleri fotoğraf ve videoların üzerinde filtre kullanma ve bunları Facebook, Twitter, Tumblr ve Flickr gibi diğer sosyal paylaşım ağları ile de paylaşma imkânı tanımaktadır. Şirket, 2012 yılında, 13 çalışanıyla beraber Facebook’a 1 milyar dolar karşılığında satılmıştır, bugünkü sahibi Facebook’tur. Uygulamanın kullanımı Facebook ve Twitter’a çok benzemektedir. Takip ettiğiniz kullanıcının video yada fotoğraflarına yorum yapabilme, beğenebilme imkânı bulunmaktadır. Yapılan son güncellemeler ile de kullanıcıların birbirlerine Direct Message (DM) atabilme özelliği eklenen Instagram’da 15 saniye olan video paylaşım süresi de 2016 yılının ilk çeyreğinden itibaren 1 dakika olarak güncellenmiştir. Instagram, yine geçtiğimiz yıllarda Snapchat benzeri “instagram hikâyeleri” isimli bir uygulamayı da hayata geçirerek kullanıcılarına sadece 24 saatlik fotoğraf ve video paylaşımı imkânını sunmuştur. Oldukça popüler bir hale gelen “instagram hikâyeleri”nde kullanıcılara yazı, konum, duygu ve çizimler eklemesine de izin verilmektedir.

Bugün 800 milyonu aşkın aylık aktif kullanıcısıyla dünyanın ikinci büyük sosyal paylaşım ağı haline gelen Instagram’da, günde 300 milyondan fazla paylaşım gerçekleştirilmektedir. Kullanıcıların izin vermesi halinde yaptıkları paylaşımları takipçileri haricinde diğer Instagram kullanıcıları ve üye olmayanlar tarafından da görüntülenebilmektedir.



Şekil 8: Dünya geneli Instagram aktif aylık kullanıcı sayısı (Ocak 2013-Eylül 2017)

(<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>)

Bu uygulamanın ülkemiz istatistiklerine baktığımızda ise yine benzer sonuçlar ile karşılaşmakta ve popüler bir medya ağı olduğu görülmektedir. Ülkemizde en yaygın kullanılan uygulamalar arasında Whatsapp ve Facebook'dan sonra üçüncü sırada yer alan Instagram, aylık 33 milyon kullanıcısı bulunan ve bunlardan %41'ini kadın kullanıcıların kalan %59'luk oranı da erkek kullanıcıların oluşturduğu bir uygulamadır.



Şekil 9: Türkiye Geneli Mobile Tabanlı Uygulama Sıralaması

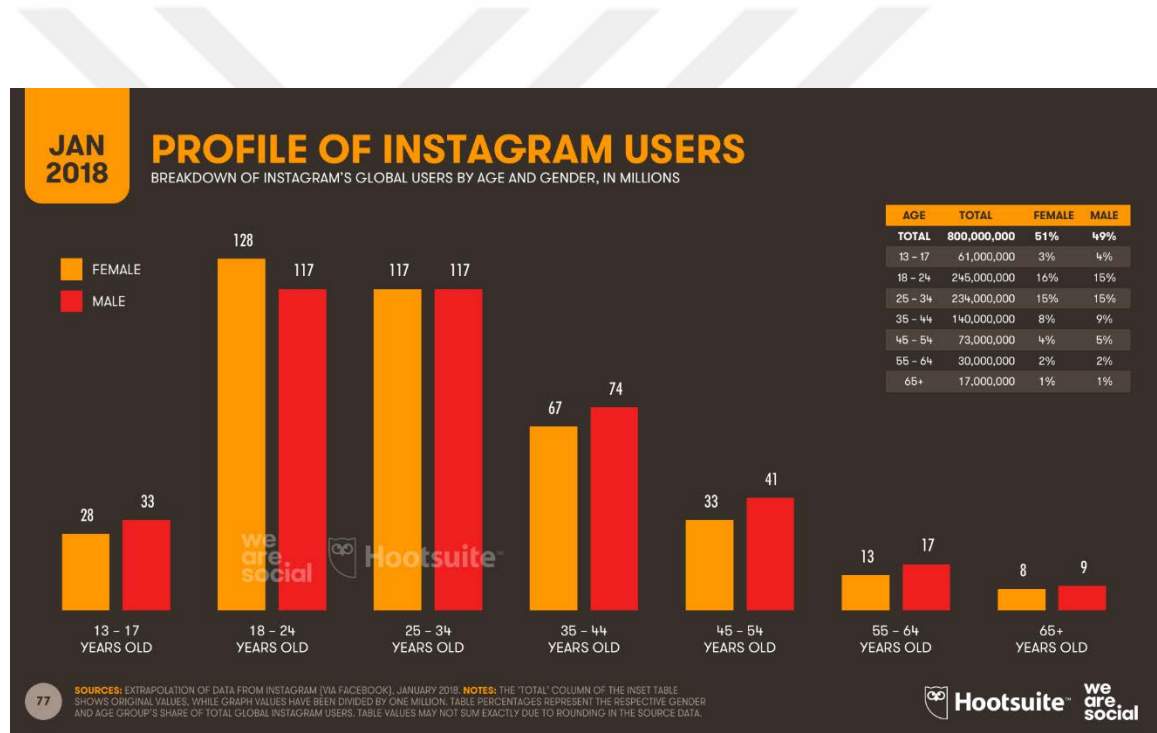
<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>

Instagram uygulamasının küresel ölçekte kullanıcılar tarafından bu kadar ilgi görmesinin nedenlerinden bazıları gerçekleştirilen paylaşımın hızlı, kolay olmasının yanı sıra bu paylaşımlar için kullanıcıya filtreleme özelliği sunması olarak gösterilebilir. Bu özellik ile kullanıcıya bir yandan hem profesyonel bir fotoğraf sanatçısı hissi vermekle birlikte, sunulan görselin kusurlarını da kapatıp fotoğrafın olduğundan daha farklı gösterilebilmesi sağlanmaktadır. Sanatsal bir görüntü vermenin yanı sıra birçok kullanıcı kişisel fotoğraflarda filtre kullanarak takipçilerine kendilerini kusurlarını gizleyerek sunmaktadır. Günümüzde söz konusu uygulamada görselleri düzenleyebilmek adına yaklaşık olarak 40 farklı filtre mevcuttur.

Küresel düzeyde en hızlı büyüyen sosyal ağlardan olan Instagram'ın kullanım nedenlerini sorgulayan 239 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmada, Instagram kullanımının ana nedenleri olarak; “başkaları hakkında gözetim/bilgi” ve “dokümantasyon” elde etme, “cool olma” ve “yaratıcılık” ön plana çıkmıştır (Sheldon

ve Bryant, 2016). Instagram'ı daha yoğun olarak kullananların gençler olduğunu da belirtmek gerekir. Özellikle gençlerin arkadaşlarıyla sosyal ilişkiler kurmak, onlarla olan ilişkilerini sürdürmek ve itibarlarını arttırmak için sosyal medya kullandıkları belirtilmektedir (Jang vd, 2015).

Instagram, bugün “çevrimiçi bir arşivi” de nitelemektedir. Çünkü kullanıcılar yaşamlarına, geçmişlerine, deneyimlerine dair görselleri, yazıları, videoları Instagram üzerinden paylaşabilmekte; sağlanan profil alanında bunları arşivleyebilmektedirler (Hu vd; 2014). Dünya ölçekli kullanıcı yaş grubu bazında yapılan istatistiksel çalışmaların sonuçları da bu araştırmaları kanıtlar niteliktedir.

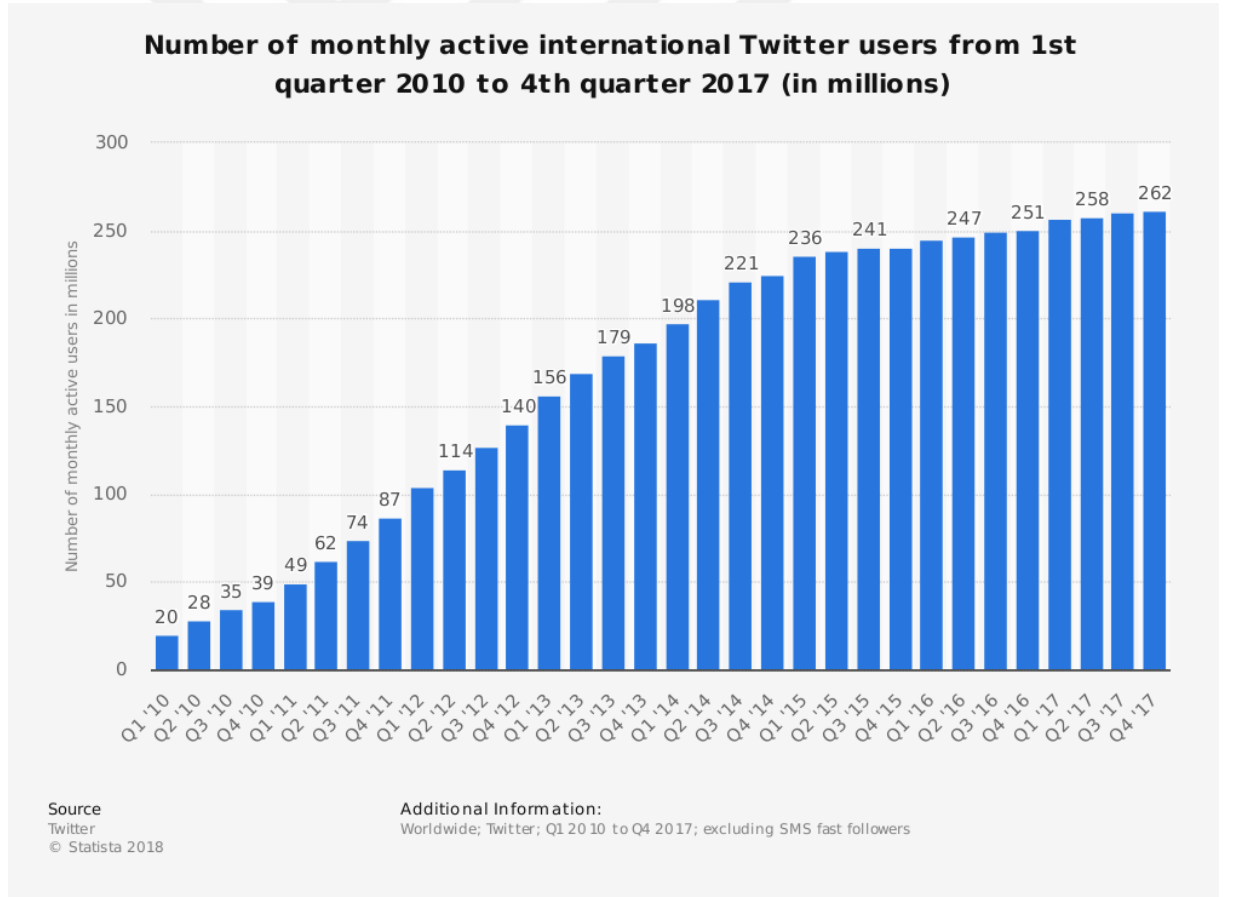


Şekil 10: Cinsiyet ve yaşa göre dünya geneli Instagram kullanıcıları

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>

2.4. TWITTER

2006 yılında Jack Dorsey tarafından South Park, San Fransisco’da kurulan Twitter, kullanıcıların tweet olarak adlandırılan 140 karakterli kısa mesaj göndermesine olanak sağlayan bir çevrimiçi sosyal ağ hizmetidir ve son zamanlardaki sosyal medya sektörü rakamlarına göre, dünya genelinde şu anda aktif kullanıcılara dayalı önde gelen sosyal ağlardan biri olarak yer almaktadır. 2017’nin ilk çeyreği itibarıyla, Twitter’da 328 milyon aylık aktif kullanıcı bulunmaktadır ve bu sosyal ağa kayıtlı kullanıcılar tweetleri okuyabilir ve gönderebilir, ayrıca güncelleme aracılığıyla diğer kullanıcıları takip edebilir video, görüntü paylaşım aynı zamanda *directmessage* hizmetini kullanabilirler.



Şekil 11: Dünya geneli aylık aktif Twitter kullanıcı sayısı (1 Eylül 2010- 4 Eylül 2017)

(<https://www.statista.com/statistics/274565/monthly-active-international-twitter-users/>)

Dilimize karşılığı her ne kadar “cıvılda” olarak geçmiş olsada bu kullanıcılar tarafından tercih edilen bir kullanım biçimi olmamış ve aynı ad ile kullanımı devam etmiştir. 2006 yılında hayatımıza giren Twitter, Jack Dorsey tarafından geliştirilmesinden bu yana, dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmıştır. 25 Nisan 2011’den itibaren Türkçe hizmet vermeye başlaması ile ülkemizdeki kullanımı da yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu sosyal medya ağının ülkemizde tanınması tartışma ve şov programları ile olmuştur. Başlangıcında televizyonda yer alan bazı programlar telefon ve e-mail ile izleyici görüşü almak yerine, izleyicilerin konuklara programların adlarıyla açılan Twitter adreslerinden soru, görüş ve önerilerinin söylenmesi imkânı verilmiştir. Akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ve Twitter’ın bu cihazlar ile uyumlu bir uygulamasının olmasıyla da Twitter kullanımı artmıştır. Böylelikle sadece masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan değil, cep telefonları ve tablet bilgisayarlardan da Twitter’a erişim sağlanmıştır.

Twitter’ın bugün insanlara sunduğu en önemli imkânlardan biri *hashtag* “#” sembolüyle ile ortak bir tartışma, gündem belirleme yahut kamuoyu oluşturmaya imkân sağlamasıdır. Örneğin küresel ölçekte yaşanan Wall Street işgalleri, Arap Baharı ve Gezi Parkı protestoları gibi toplumsal olaylar Twitter üzerinden şekillenmiş, kamuoyu oluşturulmuş ve milyonlarca insan fikirlerini sunup tartışma imkânı bularak belli konular üzerinde örgütlenmeyi ve aktif olarak hareket edebilmeyi gerçekleştirmiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’nin de gündemi artık Twitter’dan etkilenmekte, kuş cıvıltılarıyla şekillenmekte, Twitter’da tartışılmakta ve yine Twitter’dan milyonlarca kişiye yayılmaktadır. Politikacılar, sanat ve akademi dünyasından kişiler söz konusu platform aracılığı ile kitlelere hitap etmekle kalmamakta aynı zamanda buradan gündem oluşturup geleneksel medya araçlarına da içerik sağlamaktadırlar. Kişisel paylaşımların yapıldığı bu mecralar birçok politikacının da aktif olarak kullandığı ve siyaset yaptığı bir alan olarak günümüzde yer almakta ve gündemi belirlemektedir. Küreselleşmenin en önemli enstrümanlarından olan sosyal medya küresel siyaset için oldukça hızlı bir etkileşim sağlamaktadır. Diplomasinin artık bu mecralara kayması ile siyaset anlık

olarak yaşanmakta ve bürokrasiden uzak interaktif bir hâl almaktadır. Bu durumun en son örneklerinden biri olarak ABD Başkanı Donald Trump'ın, Kuzey Kore lideri hakkında söz konusu mecrada ki paylaşımı gösterilebilir. ABD Başkanı Donald Trump'ın, Kuzey Kore ile yaşanan nükleer kriz ile ilgili Kim Jong-un'a yönelik atmış olduğu bu tweet haber sitelerinde dış politika haberi olarak yer almaktadır.



Şekil 12: Donald Trump'ın Kuzey Kore Liderine atmış olduğu tweet

Şekil 13: Trump'ın mesajı üzerine BBC tarafından yapılan haber

(<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41356501> 22.09.2017)

BBC haberin içeriğinde Trump'ın atmış olduğu tweeti yayınlarak bu gelişmeyi gündemine aldığını göstermektedir. Resmi hesaplardan yapılan açıklamalar ve paylaşımlar anlık, hızlı ve etkili bir iletişim oluşturmaktadır. Anlık hareketlerin daha hızlı olduğu, haberin bekletilmediği bu mecralar ana akım medyadan daha önce enformasyon sağlamaktadır. Bu sebeplerden ötürü ana akım medya da artık birçok gelişmeyi sosyal ağlar üzerinden takip etmekte ve kendi platformlarında bu gelişmelere yer vermektedir.

Twitter'ın sağladığı bir diğeri hizmet ise kendisine gelir sağlamak için sunduğu reklam alma hizmetidir. Twitter'ın sunduğu bu hizmet ile büyük markalar, kurumlar ve şirketler sponsorlu paylaşımlar yaparak göze çarpan bu paylaşımlar sayesinde Twitter kullanıcılarının tamamına hitap edebilmektedirler. Tüm bunların yanısıra söz konusu firmalar kendilerine ait bir Twitter hesabı satın alarak yine bu hesap üzerinden de birçok kampanyayı kullanıcılar ile paylaşabilmektedirler. Ancak yapılan paylaşımların görübilmesi için üçüncü kişilerin söz konusu paylaşımı yapan firmanın Twitter hesabına üye olması gerekmektedir. Bunu aşabilmek adına da bazı firmalar kendi sayfalarına üye olan kişilere bazı fırsatlar sunmaya başladılar ve tüm bunlar sayesinde büyük şirket ve kurumlar kullanıcı sayılarını arttırarak Twitter hesapları üzerinden maliyetsiz şekilde reklam paylaşımları yapma fırsatını buldular. Gelirlerinin çoğunu reklam yoluyla üretmekte olan şirket (Twitter), Kasım 2013'te halka açılmış ve Ağustos 2015 itibarıyla yaklaşık 13,1 milyar ABD doları piyasa değerine sahip olarak en büyük ABD internet şirketlerinden biri olmuştur (<https://www.statista.com/topics/737/twitter/>).

Kullanıcılara hayatımıza girdiği tarihlerde 140 karakter ile paylaşım imkânı sunan Twitter, artık günümüzde bu karakter sınırını esneterek 2017 yılında verdiği karar ile 280 karakter kullanımı ile kullanıcılarına hizmet sunmaktadır ve bunun yanısıra kullanıcılarına fotoğraf, video paylaşımına da imkân vermektedir.

Kurumsal firmalar da reklam ve müşteri hizmetleri açısından sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Tüketiciler artık bu platformlardan daha hızlı bir şekilde talep, öneri ve şikâyetlerini iletebilmektedir. Karşılıklı iletişimin olduğu bu mecralarda Twitter etkin olarak kullanılmaktadır. Müşteri hizmetlerinin bu ağlarda olması acil

durum hâlleri açısından önem arz etmektedir. Aşağıdaki diyaloglar bu açıdan örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 14: Vodafone'un Twitter üzerinden müşterisinin sorununa yönelik vermiş olduğu cevap



Şekil 15: Turkcell'in müşterisinin sorununa Twitter üzerinden verdiği cevap

Verilen örneklerde de görüldüğü üzere müşteri hizmetleri, teknik destek gibi durumlarda şirketler, müşterileri ile hızlı ve interaktif bir iletişim sağlayarak gereken hizmetin verilebilmesi için Twitter üzerinden diyalog kurmaktadır.

Son sosyal medya verileri, Twitter kullanımının olaylar sırasında giderek daha belirgin hale geldiğini kanıtlamaktadır. Spor müsabakaları veya televizyon yayınları gibi canlı tweetleme etkinlikleri, tüketicilerin çevrimiçi deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarına ve bu konudaki düşüncelerini paylaşmaları için popüler bir yol ve yöntem haline gelmiştir. ABD Millennials'a göre, canlı tweetleme etkinlikleri onları daha eğlenceli hale getirmektedir. İzleyicilerin %67'si de olaylarla ilgili "hashtag #"

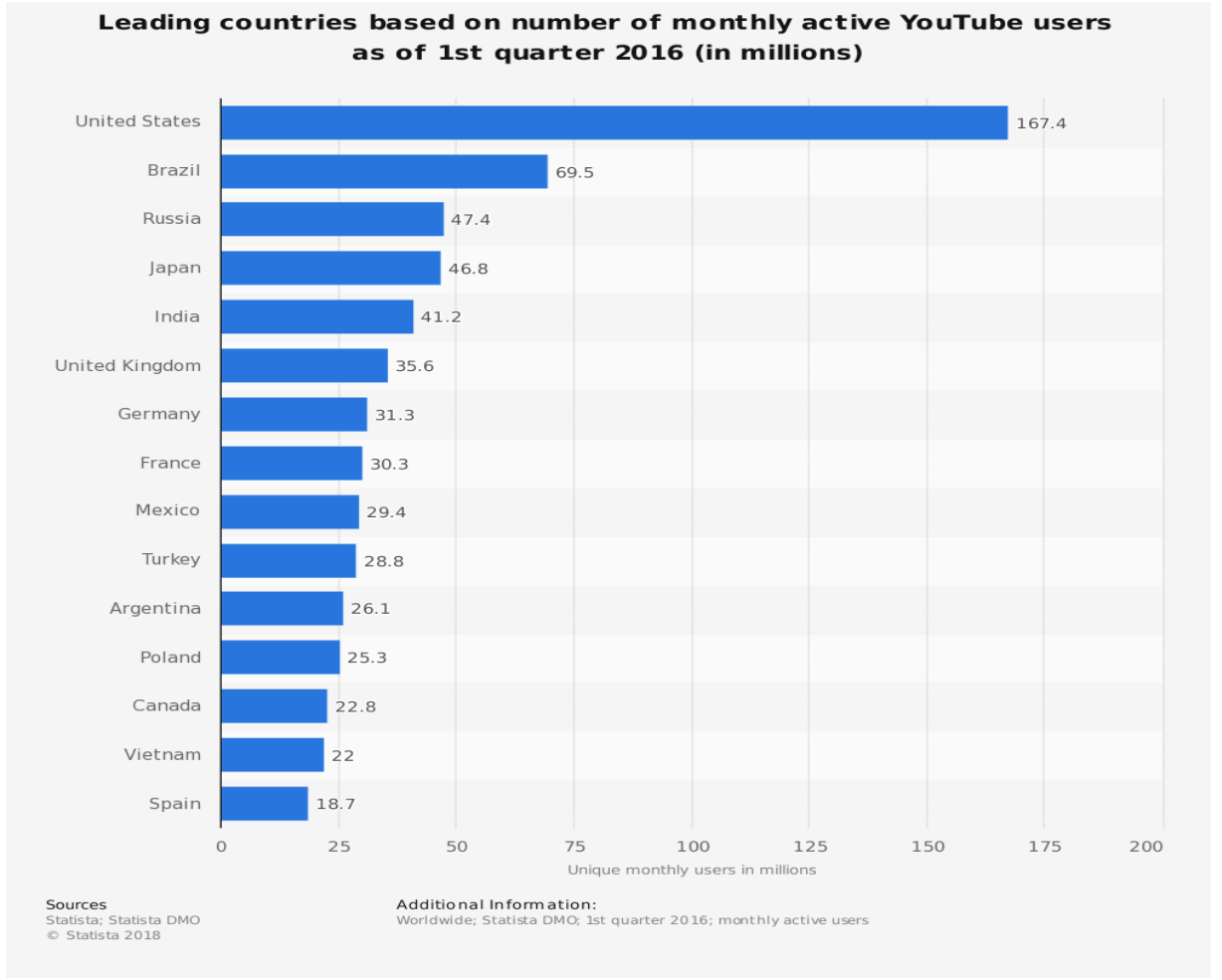
etiketlerini takip etmektedir. Örneğin ABD’de yapılan medya endüstri ölçümlerine göre, AMC’nin The Walking Dead veya HBO’nun Game of Thrones gibi TV dizileri, bölüm başına Twitter çevrimiçi hareketlerine göre ve Twitter kitle büyüklüğüne bağlı olarak, çevrimiçi olarak en popüler televizyon dizileri arasında yer almaktadır (<https://www.statista.com/topics/737/twitter/>).

Twitter sürekli olarak Amerika Birleşik Devletleri’ndeki en popüler sosyal ağlardan biri olarak adlandırılmıştır. Ancak, son anket dönemlerinde, sosyal ağ pazar payının bir kısmını mobil rakipleri Instagram ve daha yakın bir zamanda da Snapchat’e karşı kaybetmiştir.

2.5. YOUTUBE

2005 yılında kurulan YouTube, video klipler, kısa ve orijinal videoların yanı sıra müzik videolarını, TV kliplerini ve dizilerini, sinema filmlerini içeren çok çeşitli kullanıcılar tarafından oluşturulmuş ve başka bir yönü ile de kurumsal medya içeriğine sahip dünya çapında en büyük çevrimiçi video platformudur. Oyun videolarından eğitim içeriklerine, dizi-filmlerden sinemaya, haberlerden günlük pratiklere ve eğlenceye yayınlarına kadar her konuda görsele sahip videolar YouTube platformunun içeriklerini oluşturmaktadır.

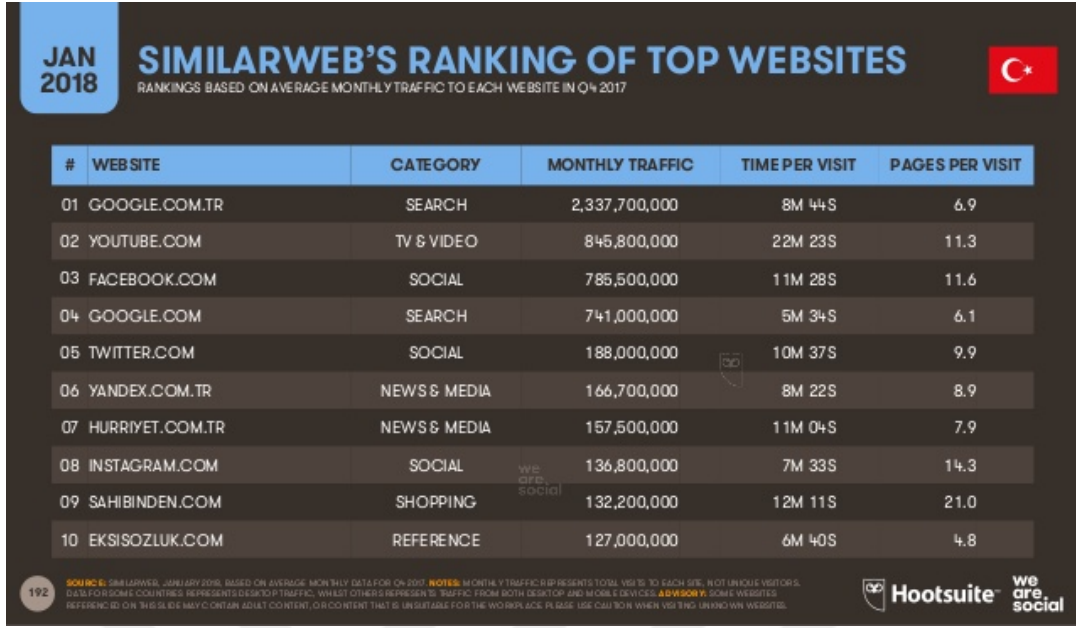
YouTube’un başlangıçta orijinal olarak kullanıcıların ilginç, komik ya da başka sebeplerden ötürü değerli olduğunu düşündüğü orijinal içerik yayınlatabilecekleri bir platform olması amaçlanmış ve sonrasında bugünkü halini almıştır. Dünya çapında yaklaşık 1,5 milyar kullanıcısı olan şirket, reklam içeriğinden büyük bütçeler elde etmektedir ve kullanıcı sayısının 2021 yılında 1,86 milyar global YouTube kullanıcısına ulaşacağı tahmin edilmektedir.



Şekil 16: Dünya geneli YouTube aylık kullanıcı sayılarını gösteren grafik (2016'nın ilk çeyreği)

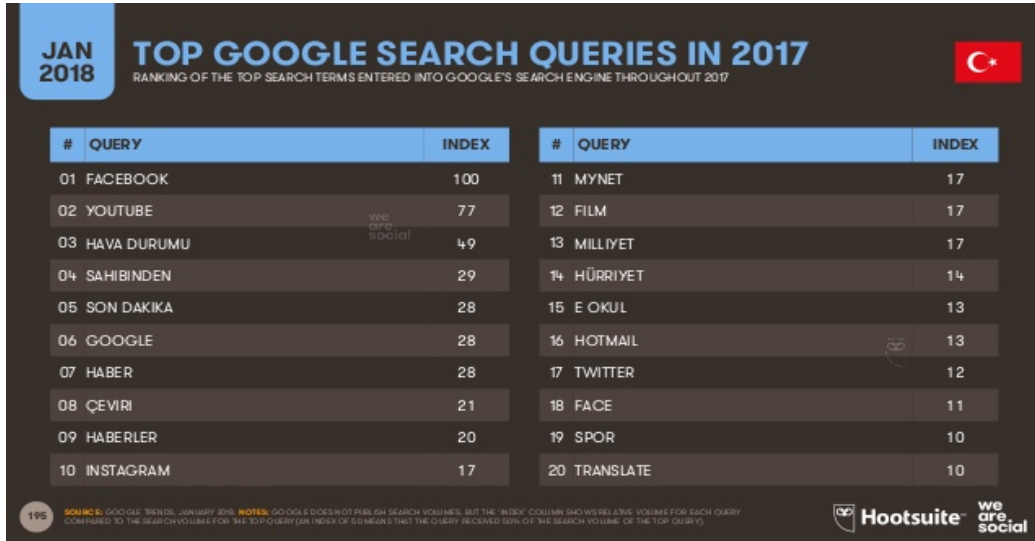
(<https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>)

2018 yılı istatistiklerine göre YouTube ülkemizde en çok kullanılan ikinci web sitesi konumundadır. Google arama motoru üzerinden yapılan aramalarda da bu sırasını korumakta olan YouTube, en popüler sosyal medya siteleri arasında ilk sırada yer almaktadır.



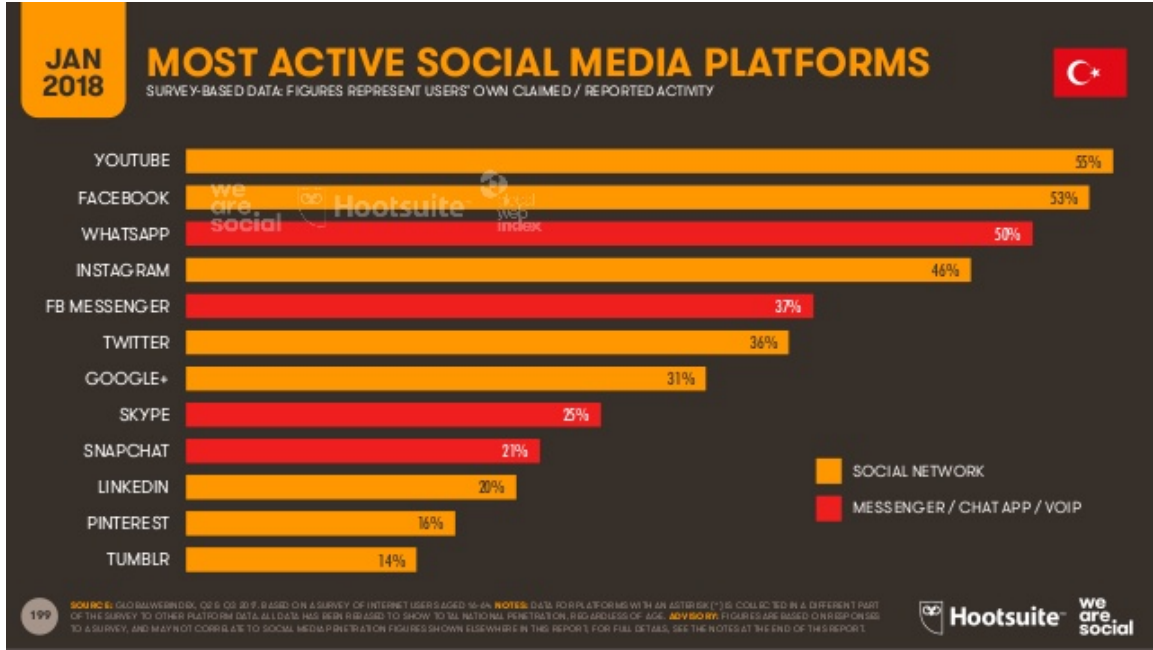
Şekil 17: Türkiye’de en çok kullanılan web siteleri

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>



Şekil 18: Türkiye’de Google arama motoru kullanılarak giriş yapılan siteler

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>



Şekil 19: Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>

Facebook, Twitter, Instagram gibi kişisel hesaplar alanında büyük bir gelişme sağlayan YouTube, üyelerine kendi kanallarını açma ve içerik sunma kolaylığını da sağlamaktadır. TV ekranlarına çıkamayan birçok kişi bu mecralarda içerik üreterek YouTube gösterisinin bir parçası olmaya çalışmaktadır. Bilgi veren, haber ve röportaj yapan, günlük yaşam için pratik bilgiler veren, yemek tarifi ve ev işleri konusunda tecrübelerini aktaran, iş ve çalışma hayatına yönelik içerik üreten, eğlenceye ve kişisel şöhrete meraklı kişilerin açmış oldukları hesaplar üzerinden yayın yapmasının ve milyonlarca kişiye ulaşmasının sağlandığı bu platform, geleneksel medyaya da ev sahipliği yapmaktadır. Bugün birçok TV kanalının YouTube üzerinden canlı yayınları ve videoları bu sitede bulunmakta hatta çoğu haber videoları YouTube üzerinden izlenilmektedir. Televizyon kanallarının platform üzerinden canlı yayın yaptıkları sırada, o an yayını izleyen seyirci eş zamanlı olarak yorum yapabilmekte ve diğer katılımcılar ile çevirim içi iletişim kurabilmektedir. En çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden biri olan YouTube’un bu popülarlığı; ücretsiz oluşu, diğer geleneksel

medya organlarında ki gibi editöryal bir denetimin bulunmaması, hem görsel hem sözel bir iletişim sağlaması ve daha çok kitleye ulaşılabilme imkânı vermesi gibi özelliklerine dayandırılabilir.

Herhangi bir kullanıcı tarafından yüklenmiş bir içeriğin süresiz şekilde diğer kullanıcıların erişimine açık olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda YouTube'un bir arşiv niteliği taşıyor olduğu da gündeme gelmektedir. Bu arşiv niteliği taşıma özelliğini, bireysel kullanıcıların yanısıra kurumsal kullanıcıların (televizyon kanalları gibi) yüklemiş oldukları içerikler de desteklemektedir. Örneğin televizyon kanalının haber bülteni için üretmiş olduğu bir içerik sadece o haber saatinde görünür olabiliyorken aynı haber içeriğinin Youtube'a yüklenmesi ile içeriğin süresiz erişimine kullanıcılar için imkân sağlanmış olur.

İmajların, gösterinin ve ekranın ön planda olduğu bu çağda birçok genç erken yaşta şöhreti yakalayabilmek ve para kazanmak için Youtube kanalı açıp internet/sosyal medya fenomeni ya da son zamanların popüler tabiri ile “YouTuber” olma hayali kurmaktadır. Sosyal ağların hayatımıza girmesiyle sosyal medya fenomenliği yeni bir meslek haline gelmiştir. Bilgi ve tecrübe gerektirmeyen bu alan daha çok takipçiye ulaşmayı bir başarı göstergesi olarak kabul etmektedir. Niteliğin değil niceliksel çoğunluğun önemsendiği bu mecralar birçok kişiye kalabalıklara ulaşma ve şöhret olma duygusunu sanal bir düzlemde yaşatmaktadır. YouTube, Amerikalı yönetmen Andy Warhol'un *“gelecekte herkeşimiz 15 dakikalığına ünlü olacağız”* (Twenge ve Campbell, 2010: 177) sözünü günümüzde çok farklı bir noktaya getirmiştir. Bu durum karşısında artık, anlık şöhretin çok kolay ulaşılabilir bir hâl aldığı, hatta popüler bir aktiviteye dönüştüğü söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA KİMLİK GÖSTERİSİ

3.1. GÖSTERİNİN YÜKSELİŞİ, SÖZÜN DÜŞÜŞÜ

“Görüntü ve sözcüğün farklı işlevleri olduğu, farklı soyutlama düzeylerinde işledikleri ve farklı tepki tarzlarını gerektirdikleri gibi noktalar kimseye yeni bir düşünce gibi gelmeyecektir.” Resmin tarihi yazıdan daha eskiye dayanmaktadır, bu açıdan bakıldığında imgelerin modern dönemde çok daha iyi anlaşıldığı söylenebilir (Postman,2012:87).

Modern dönemle birlikte gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarının da çeşitlenmesini sağlamıştır. Gutenberg devrimi ile yazılı materyallerin çoğaltılmasında önemli bir aşama kaydeden Batı, Louis Daguerre'in gümüş levhaya çekilmiş fotoğrafı (daguerreotype) icadı ile de görsel yansımaları metne ekleyerek, çizim haricinde farklı görseller ile metnin görüntülenebileceğini ve anın görüntü olarak metne eklenebileceğini ön plana çıkarmıştır. Bu açıdan bakıldığında matbaanın söz (yazılı) açısından taşıdığı önemin aynısını fotoğrafında görsel deneyim açısından taşıdığı söylenebilir (Postman, 2012:84-85).

Zaman içerisinde gazete, dergi ve kitaplarda görüntülere fazlaca yer verilmesi, devamında kamera kaydının mümkün hale gelmesi, sinemanın ortaya çıkması ve televizyonun popüler bir iletişim aracı olarak her eve girmesi, görüntüye verilen önemi açıkça ortaya koymaktadır. Bu durumun günümüze yansıyan bir sonucu olarak, içinde yaşadığımız dönemde artık görüntüsü olmayan bir haber ve filmi çekilmemiş bir romanın varlığı sorgulanabilmekte ve neredeyse yok hükmünde olarak algılanabilmektedir. Bu sebeple yazılı eserler ancak görüntüyle popüler hale getirilebilir ve önem kazanabilirler.

Görmenin varoluşsal önemini ön plana çıkaran John Berger, arkadaşları ile birlikte yazmış olduğu *Görme Biçimleri* kitabında görmenin ontolojik önemini “*Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir.*” diyerek vurgulamaktadır. Bizi kuşatan evrende kendi konumumuzu ancak görerek bulabiliriz, çünkü görme eylemi, kelimelerden önce gelmiştir. Bizler evreni kelimeler ile anlarız, anlatırız fakat kelimeler dünya ile kuşatılmış olduğumuzu hiçbir zaman değiştirmemektedir. Berger bu durumu “*Seven birisi için sevgiliyi görmenin hiçbir sözcük ya da kucaklayışıyla karşılaştırılamayacak bir bütünlüğü vardır; bu bütünlük, geçici olarak, ancak sevişmeyle sağlanabilir.*” şeklinde örneklendirmektedir (Berger, 2017:7-8).

Berger, görmenin önemine değinirken, geçmişten günümüze zamanla değişen görme biçimlerine de açıklık getirmektedir. Bunu yaparken de rönesans döneminden günümüz reklamlarına kadar uzanan tarihsel süreçte değişen görme biçimlerimizi ve neyi görmek istediğimizi sorgulamaktadır. Örneğin, Rönesans Avrupa sanatında ortaya çıkan perspektif geleneğinde her şey bakan kişinin baktığı açıya göre düzenlenmiştir. Burada gören-gözetleyen kişi, görülen nesneler dünyasının merkezi konumundadır. Her şey onun gözünün üzerinde toplanır, görünen her şey tıpkı bir zamanlar evrenin Tanrı’ya göre düzenlendiği biçimde sunulmuştur. Fakat, fotoğraf makinesinin bulunması bu durumu değiştirmiştir. İnsanlar fotoğraf makinesinin bulunmasından önce herkesin her şeyi görebileceğine inanmamaktaydılar. O dönemde ortaya çıkmış olan sanat eserlerinde perspektifle yapılmış yağlı boya resimleri, görsel alanın ideal boyu buymuş gibi düzenlenmektedir. Bunun sonucu olarak da seyirci (bakan-gören) kendisini dünyanın biricik merkezi olduğunu zannetmekteydi. Fotoğraf makinesi ve özellikle de sinema bu durumun böyle olmadığını göstermiştir. Artık nesneler izlenen kişiye göre kendilerini sunmuyorlardı. Resmin biricikliği, fotoğrafın görüntüyü kaydedebilmesi ile birlikte ortadan kalkmıştı. Bu durumun bir sonucu olarak da aynı anda birden fazla yerde görülen resmin anlamı değişmiştir. Fotoğraf makinesiyle çoğaltılan resim, geçmiştekinin aksine seyircinin ayağına gitmekte, seyirci resme gelmemektedir. Böylece çoğalan resmin anlamı çoğalarak birçok anlama bölünmektedir (2017: 16-20).

Yaşadığımız dönemde her gün yüzlerce görüntü ve birçok reklam imgesi görmekteyiz. Görme eylemine farklı boyutları ile yaklaşan Berger, yaşadığımız dönemi

de kapsayacak şekilde, kapitalizmin görme üzerine oluşturduğu reklam algısına da dikkat çekmektedir. Örneğin, bir köşeden dönerken, bir sayfayı çevirirken ya da televizyon ekranına bakarken anlık birçok reklam imgesi görmekteyiz. Bu reklamlarda çekicilik üretilerek her birimize birkaç nesne daha satın almamız, buna bağlı olarak da kendimizi ve hayat tarzlarımızı farklılaştırmamız önerilmektedir. Berger, reklamcıların sanat tarihini ve yağlı boya resim geleneğini birçok kişiden daha iyi anlamış olduğunu söyler. Seyirci ile sanat yapıtı arasındaki niteliksel ilişkiyi kavrayan reklamcılar, bu ilişkileri alıcı/seyirciyi kandırarak onun gururunu okşamak için kullanmaktadırlar. Ona göre reklam, geçmişle geleceğe satmaya çalışan özünde özlem uyandırıcı bir şeydir, tüketici toplumun yarattığı kültürdür. Bu nedenle Berger, reklamı Rönesans sonrası Avrupa görsel sanatının devamı olarak düşünmekten ziyade reklamı, sanat türünün can çekişmesi olarak tanımlamayı seçmektedir (2017, 129-139).

İmgelerin hâkim olduğu günümüz dünyasında görünmeyen şey adeta yok hükmünde olarak düşünülmektedir. Gösterilen şey toplumun bir parçası olarak nitelenerek, bütün bakış ve bilinçleri bir araya getirmektedir. Gösteri çağında gösterilen şey kendisini eleştirilmez ve ulaşılmaz büyük bir olumluluk olarak arz eder. Bu durumu Debord “Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” diyerek ifade etmektedir (Debord, 2012:35-38). Gösterinin önemi yaşanan süreç içerisinde televizyonların hânelere girmesiyle daha da artmıştır. Televizyon kanallarının artması, canlı yayınlar, spor müsabakaları, dizi ve filmlerin yayınlanması, görüntülü haberler televizyonu alternatifi olmayan bir enformasyon aracına dönüştürmüştür. Televizyon, “üst-araç” statüsüne yükselmiş, artık sadece dünyaya ilişkin bilgilerimizi değil, bilme yollarına ilişkin bilgilerimizi de yönlendiren bir araç statüsüne gelmiştir (Postman, 2012: 92).

Televizyondan izlediğimiz her bir an bize kameranın gözünden sunulmakta ve kamera objektifinin bakış açısı bizlere nesnel bir gözlem algısı olarak yansıtılmaktadır. Ekranda ki her bir çekimin ortalama süresi 3,5 saniyeyi geçmemektedir. Burada amaç, arka arkaya sürekli görüntüler göstererek kişiyi ekrana bağlı tutmaktır. Görüntü çeşitliliğinin çok olması izleyicilere farklı temalar sunabilmek içindir. İnsanları duygusal bakımdan mutlu etmeyi amaçlayan bu temaları kavrayabilmek için asgari bir bilinç gerekmektedir. Postman, televizyonun bizleri dünya ile hep yakın bir ilişkide tuttuğunu belirtmektedir. Ancak sorunun bize eğlendirici öğeler sunmasının değil, tüm

bunların eğlence olarak sunulmasının başka bir çok soruna neden olduğuna dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle, “eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisi” der. Ekranda nelerin gösterildiğinin ve hangi tür bakış açılarının sergilendiğinin pek bir önemi yoktur. Her şeyin üzerinde tutulan tek gerçek seyircilerin haz alması ve eğlenmesidir (Postman, 2012: 101-102).

Eğlence ve hazzın sürekli yenilenerek ekranlarda dönmesi gösteri toplumunun temel ilkelerinden biridir. Debord, tüketilebilir gösteri zamanını “sahte-döngüsel” zaman olarak tanımlar. Ona göre; “gerçek yaşam olarak temsil edilen şey, aslında sadece daha gerçekçi bir hale gelmiş gösteri yaşamı olarak ortaya çıkar.” Sahte-döngüsel zamanda, zamanı sanki birçok eğlencenin ani geri dönüşüymüş gibi kendini gösteren bir yapıda olduğunu belirtir. Debord, onun sahte bir şenlik olduğunu şöyle açıklamaktadır;

Sıradanlaşmış sahte şenlikler, diyalog ve bağış parodileri iktisadi harcamada bir fazlalığa yol açtığına, bunlar, sürekli olarak yeni bir hayal kırıklığı vadi ile telafi edilen bir hayal kırıklığından başka bir şey doğurmaz. Gösteride, modern ayakta kalma zamanının kullanım değeri ne kadar azalırsa kıymeti de o kadar artar. Zamanın gerçekliğinin yerini zamanın reklamı alır (Debord, 2012: 123-124).

Gösterinin değiştirdiği gerçeklik algısı Debord’un tabiriyle gerçeğin reklamının yerini alması ve bunun seyircilerde oluşturduğu yanılsama ürünlerinin de önemini arttırmıştır. Televizyon reklamları tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleri için yapay bir terapiye dönüşmüş haldedir. Üreticiler tüketicileri psikodramalarla sakinleştirilen bir hasta olarak nitilemekte ve onlar için önemli olan bir slogan, bir sembol ile izleyicilere kendileriyle ilgili kapsamlı ve çekici bir imaj oluşturmaktır (Postman, 2012:145-151). Gösteri birçok şeyin içeriğini boşaltmakta dahası sergilenen imajların içeriği alıcılar tarafından fazla sorgulanmamaktadır. Gösteri burada görevini kusursuz bir şekilde yerine getirmektedir. Gösteri ve imajlar politikası çağında birçok politik söylemin iinin boşaldığını söyleyen Postman, ideolojik içerikle birlikte tarihsel içeriğinde boşaltıldığını söylemektedir (2012: 153). Ellul ise gösteri çağında söz ve işitsel eylemlerin değeri kaybettiğini vurgulayarak gösterisinin karşısında söz ve işitme

arasında yaşanan bağlam kopmasına dikkat çekmektedir. Bu iki eylem (görsel/ımaj, söz/işitme) arasındaki bağlam kopmasını inceleyen Jacques Ellul, bağlamlar arasında dengeyi sağlamaya çalışmaktadır. Ellul'e göre, görme kişiyi dünyanın merkezi haline getirmektedir. Görme, kişinin kendisinden yola çıkarak her şeyi gördüğü bir noktaya yerleştirmekte ve kişinin bu eylemi, nesneleri kendi konumuna göre algılamasına neden olmaktadır. İmaj "an"da mevcuttur. Sadece o vardır. O "şimdi orada" bir şeye tanıklık etmektedir. Ellul'e göre görmenin dünyaya sahip olma isteği gibi tehlikeli bir durumu da vardır. Görme yetisi egemenliğin temelini oluşturmaktadır. Yalnız tek başına görme, egemen olmak için yeterli değildir. Bu sebeplerden ötürü teknik bir süreç ortaya çıkmaktadır, ancak görme olmaksızın teknikte mümkün değildir. Bütün teknikler, gözle görülmeye dayanır ve gözle görmeyi gerektirmektedir. Bu mânâda vizüel olmayan bir şey teknik bir nesne de olamamaktadır. Görmenin, verimlilik organı olduğunu ifade eden Ellul, vizüel ile teknik arasındaki ilişkiyi şöyle açıklar: *"Vizüel ile teknik arasındaki bağlantı, önemle kaydedilmesi gereken olgulardan biridir. Vizüel imaj potansiyel olarak, daha sonra tecrübe, deney ve tekniğin organizasyon haline gelecek şeyin bütün nitelik ve özelliklerini kendi içinde taşır."* (Ellul, 2012:9-15).

Ellul, vizyon yoluyla imajları görmenin bizi sersemleştirdiğini de ifade etmektedir. Bununla birlikte görmeyle kavranan gerçekliğin dayanılmaz bir şey olduğunu da belirtir. Görmeye bu ölçüde bağılılığımızın bizleri gerçeklik korkusuna sahip kıldığına dikkat çeker. Ona göre görme, bizi gerçekliğe tutsak ederken aynı zamanda bizi gerçekliğe bakmaya zorunlu kılmaktadır. Söz ise gerçekçi olduğu zamanda bile bizleri bu dehşet verici durumdan uzak tutmaktadır. Görüntü ve söz arasındaki anlam farkını Ellul, zaman kavramı üzerinden açıklamaktadır. Ona göre, görünen bir imaj anlıktır, belirli sınırlar içindedir. Görünen bir şeyin anlamını kavramak için zaman içerisinde beklemek gerekmemektedir. Görüntünün mesajı anlıktır ve an içinde anlamını aktarır. Ancak Ellul sözün böyle olmadığını söyler. Başlamış bir cümlemin anlamını kavrayabilmek için daima sonuna kadar beklemek gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında zaman, kişiyi iki nokta arasında askıda bırakmaktadır. Konuşulan her cümlemin başı telaffuz edilir ve o anda hemen yok olur, cümlemin sonu ise henüz konuşulmamıştır. Başlangıçta söylenen şeyin anlamını idrak edebilmek için

sözün sonunu beklemek gerekir. Böylece söz insanı zamanın içerisinde alarak onu süreçte tabii kılar (Ellul, 2012:16).

Ellul, bir düşünürün düşüncelerini içeren bir konuşmasının birisi tarafından işitilmiyor ve yeniden elde edilemiyorsa söz konusu eylemin ortadan kalktığını, bunun beyhude bir çaba olduğunu ve öldüğünü söylemektedir. Ancak görünen şey için durum bu kadar vahim olmadığını belirtir. Bir okyanus onu hiçbir kimse görmediği, düşünmediği halde bile o, olmuş olduğu şey olarak yerinde durmaktadır. Görüldüğünde kişide heyecan duygusu oluşturabilir ancak kişi ondan uzaklaştığında o yine yerindedir. Kişinin oradan ayrılması onun varlığını değiştirmemektedir. Zaman, konuşmanın aleyhine işlediği gibi görünenin aleyhine işlememektedir. Konuşulan her söz zamanla kaybolup gitmiştir ve geri getirilememektedir bu yüzden söz ebedi değildir. Dolayısıyla, konuşma zamanda bulunmaktır. Ellul sözün her daim hayatta olduğunu ve asla bir nesne olmadığını belirtir. Ona göre, söz kişiden önce varolmuş olamaz ve orada bulunmuş olamaz. Söz konuşulmadan önce kişiyi arzulu bir şekilde bekleme durumuna sokar ve geleceğe doğru yöneltir. Söz, kendi başına var olamaz. Sadece onu konuşan ve dinleyenler üzerinde bir etki bırakır ve bu şekilde var olur. Muhafaza edilebilen ve başka zamanlarda kullanılabilen bir nesne olamaz. Bu açıdan söz şimdi var olur. Sözün bir nesne haline gelebilmesi için bir kişi tarafından yazıya dökülmesi veya kayda alınması gerekir. Ellul, yazıya dönüştürülen ya da kayda alınabilen sözün bağımsızlığını koruduğunu savunmaktadır. Çünkü söz dönüştürüldüğü biçimde bile zamanı içermektedir. Okunan bir yazı satır satır ilerlenerek kavranmaktadır. Gözlerin bu hareketi ve anlamın oluşması yine bir zamana bağlıdır. Üstünkörü bir göz atmak yazıyı kavramak için yeterli değildir. Metindeki sözleri görmek zaman alır. Ses veya görüntü kaydında da durum aynıdır. Bir konuşmayı anlayabilmek için sözü sonuna kadar dinlemek gerekmektedir. Bu yüzden Ellul, kaydın sözü her ne kadar nesne haline getirmiş olsa da, onun zamandaki bağımsızlığını koruduğunu ve imajların aksine an içinde değil zamanın içinde (süreçte) var olduğunu belirtir (Ellul, 2012:21).

Ellul sözün hakikatle, imajın gerçeklikle ilişkili olduğunu söyler. Ona göre, imaj hakikat düzeni ile ilgili herhangi bir şeyi taşımaz. Görünüş ve davranış dışında hiçbir şeyi kavrayamaz. İmaj, adalet ihtiyacını, ruhsal tecrübeleri ve kişinin en derin duygularının içeriğini aktaramaz, doğru bir tanıklık edemez. Bu sebeplerden ötürü imaj

biçimsel kalır. İmaj kişinin yüzündeki psikolojik ifadeyi gösterebilir. Örneğin dua ettiği görünen bir kişiyi gösteren imaj hakikatten uzak olabilir. Dua eden insan olmayabilir, ya da bu imaj bir şakadan ibaret olabilir. Görüntü niteliği aktaramamaktadır. Bu bağlamda hiçbir imaj, hiçbir şekilde hakikate nüfuz edememektedir. Ellul bu durumu ruhani filmlerdeki başarısızlıklarla açıklamaktadır. Ona göre, ruhani meseleleri, imajlarla aktarmaya çalışmak algılanan şeyi daima hakikat dışına çıkarır. Hakikatin ciddiyeti, aydınlatılan ve makyajlanan şeylerin arkasında kaybolmaya başlar. Seyirci imajlara kapılarak dikkatinin ve hissiyatının koptuğunu anlar. Filmin görüntü kalitesi arttıkça, seyircinin hakikate olan duyarlılığı azalır (2012:36-39). Gösteri gücünü imgeler üzerine yoğunlaştırır. Onun için filmlerde gerçeklik algısı imajların sunulması ile ilgilidir. Bu anlamda gerçeklik ve onun içeriği önemsenmemektedir.

Günümüzde imaj her şeyi içine almaktadır. Kelimeler ise gün geçtikçe daha çok imajların arkasına çekilmektedir. İmajlar artık kitaplardaki resimler gibi değil; hayatın ta kendisi gibidir. Seyredilmenin dışında hareket eden, konuşan imajlar çoğalarak gerçekliğin kendisinden çok daha gerçek hale gelirler. Metinler sadece boşlukları dolduran, gedikleri kapatan ve gerekirse imajlar da açık olmayan şeyleri açıklayabilmek için var olurlar. Geçmişte metnin resimleri olan imajlar bugün metnin yerine geçmiştir. Metin ise imajların açıklamaları olmuştur (2012:148-149).

Ellul, sözün önemini sadece felsefi bağlamda değil teolojik anlamda da incelemektedir. Bunu yaparken de Kitab-ı Mukaddes'ten ve İncil'den yaptığı alıntılarla sözün tanrısal bir gücü olduğunu belirtmektedir. Tanrının söz olduğunu söylemektedir. Ona göre tanrı kendisini insanlığa söz ile ifşa eder. Ancak burada insani konuşmaya model olması için tanrının konuştuğu belirtilmez. Bahsedilen şey, yaratılışı ile sözünün ortak bir yapıyı paylaşmalarıdır. Yaratıcı konuşurken muhatabı olarak aldığı insanlara dili bahşetmiştir. Bu açıdan insani dil önemini tanrıların gücünden ve sözünün etkisinden almaktadır. Yalnız insani dil etki ve güç açısından aynı dereceye sahip değildir, hem hakikatin hem de hatanın taşıyıcısıdır (2012:61-83).

Ellul, tanrının kendisini göstermediğini ancak görme yetisini de lanetlemediğini aktarır. Ona göre, lanetlenme görmenin ruhsal alana girmeye çalıştığı ölçüde

gerçekleşir. Hakikat düzenine girme talebinde bulunmak ve tanrıyı görme yoluyla kavramaya çalışmak mümkün değildir. Bu bağlamda Ellul, birinin gördüğü bir şeyin tanrı olduğunu iddia etmesinin, hakikati gerçekliğe indirgemekle eşdeğer olduğunu söylemektedir. Bu açıdan vizüel alan ve dini alanlar arasında net bir ayrımın yapılması gerektiğine inanmaktadır. Tanrının ihtişamının görülmesinin, onun gizli ve görülemez olduğu gerçeğini nitelediğini ifade etmektedir (2012:91-92).

Ellul, görmenin kendisini, gerçeklik içine yerleştirmesi ile tanrıdan kopuşunun temelini attığını anlatmaktadır. Ona göre, görme artık günaha yataklık eden ve günaha sürükleyici bir güç konumundadır. Arzuların revaçtaki coşkusunu ise görme tarafından serbest bırakılan açgözlülüğün sonucu olarak değerlendirir. Ellul, söz ile görme arasındaki değişen ilişkinin kopmasındaki tamahkârlığı şöyle özetlemiştir:

Ben yalnızca, sözün hakikat evrenine, görmenin gerçeklik evrenine ait olduğunda ısrar ediyorum. İki birbiriinden ayrıldığında ve bir aradalıkları ortadan kalktığında, yalnızca gerçekliğe teslim olmuş bulunan insanlık, hakikatten kopma noktasına girmiştir. Tanrı'dan bu kopuşa günah denilmiştir. Gerçeklik bu yüzden, sınırsız biçimde, dizginlerinden boşalmış, açgözlülüğe teslim olmuştur (2012:129-130).

Modern dönemde yükselen gösteri dünyası kendi imgeleri üzerinden kutsal değerler oluşturmaya başlamıştır. Böylece kadim gelenekteki söze bağlı değerler algısı yerini görünen şeylere bırakmıştır. Ellul bu anlam kaymasını eleştirirken sözü, gözden üstün tutmak gibi bir gayrete girişmez tam aksine müşterek bir his ile söz ile göz arasındaki hakikat kökenli bağı yeniden inşa etmek istemektedir. Bu açıdan sözün düşüşünü dünyevi/seküler argümanların dayatmalarına bağlamaktadır.

Postman da Ellul gibi imajların ve ekranın günlük hayattaki sürekliliğine dikkat çekerek, ekranın kutsandığı ve kendi seküler dünyasını oluşturduğunu ifade etmektedir. “Televizyonun, her şeyden önce, altın bir inekten çok daha cazip bir oyma put biçimi” olduğunu söyleyen Postman, ekranın sekülerizm psikolojisi oluşturmak gibi bir yönelimi olduğunu belirtir. Ona göre, ekranlar belleğimizi dinsel olmayan o kadar çok konuyla doldurmaktadır ki, kutsal olan konularla ilgili bir çerçeve hazırlamak oldukça

zordur. İzleyiciler bir düğmeye basarak farklı ve dünyevi birçok görüntü ile başbaşa kalmakta, ticaret ve eğlence dünyasıyla içli dışlı hale gelmektedirler. Dinsel programların öncesinde ve sonrasında verilen reklamlar ve popüler programların tanıtım çekimleri çeşitli dünyevi görüntülerle ve söylemlerle izleyiciyi etkiler. Verilen asıl mesaj aralıksız bir eğlence vaadidir. Postman’a göre ekran, sizin daima eğlenmeniz ve haz almanızı düşünerek hazırlanmaktadır. Bu açıdan manevi aşkınlığı ise kökünden çürütmektedir (Postman, 2012:135-138).

Debord ise gösterinin yükselişini, dinsel yanılsamanın yeniden maddi yapılanmasından dolayı olduğuna dikkat çekmektedir. Ona göre, gösteri insanları dünyaya ait bir temele tekrardan bağlamıştır. Böylece, dünyevi hayat nefes alınamaz bir duruma gelmiştir ve cenneti gökyüzüne havale etmeyip kendi içinde barındırmaktadır (Debord, 2012:41). Debord, gösteriye kapılan izleyicinin seyredilen nesneye yabancılaşmasını şu şekilde açıklamaktadır:

İzleyici ne kadar çok seyredirse o kadar az yaşar; kendisine egemen ihtiyaç imajlarında bulmayı ne kadar kabul ederse kendi varoluşunu ve kendi arzularını o kadar az anlar. Gösterinin etkin insan karşısındaki dışsallığı, kendi davranışlarının artık bu insana değil, bu davranışları ona sunan bir başkasına ait olması gerçeğinde ortaya çıkar. İşte bu yüzden isteyeceği hiçbir yerde kendini evinde hissetmez, çünkü gösteri her yerdedir (Debord,2012:45).

3.2. ERVING GOFFMAN VE BENLİK SUNUMU

“Ben’i ‘diğeri’nden ya da ‘diğerleri’nden ayıran her türlü özellik ve süreç benlik olarak nitelendirilir” (Dökmen, 2010: 169). Benliğin sunuş şekli, bireyin hâle göre değişiklik sergileyen davranışları, kendi toplumsal cinsiyet kavramlarına, ortama ve başkalarının beklentilerine uygun davranma durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir (Dökmen 2010: 87-88). Bu nedenle kişiler, bulundukları topluluklarda sahip oldukları rollere göre benliklerini değişkenlik göstererek

sunabilirler. Sosyal roller, toplum tarafından tanımlanan, bireylerin tamamından, sosyal hayatta sergilenmesi beklenen, öğrenilmiş tepkilerdir (Dökmen, 2010:82).

Benlik sunumu, günlük yaşamdaki gözlemleriyle Erving Goffman tarafından *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı çalışmasıyla daha çok farkına varılan ve daha iyi anlaşılmasına çalışılan bir kavram olmuştur. Özellikle Cooley ve Dewey'den etkilenen Goffman, çalışmasında bireylerin günlük hayatta birçok performans sergilediklerini ve bu performansların her birinde büründükleri rolle, taktiklere ve yöntemlere başvurduklarını anlatmıştır. Günlük yaşamda sürekli yapılan, alışkanlık haline gelmiş tavırlar üzerine odaklanan Goffman, doktora çalışmasında kişiler arası iletişimin toplum bilimsel kuramı mikrososyolojik bir yaklaşım ile açıklamaya çalışmıştır. Genelde herkes tarafından önemsiz olarak kabul edilen, bireylerin günlük yaşamlarını ve bu yaşamların topluma yansımalarını inceleyen Goffman, toplumsal yaşamı, oyuncular tarafından sahnelenen bir tiyatro oyununa benzetmektedir. Bu durumu eserinde oyun yazma ve sahneleme sanatı anlamına gelen dramaturji ile açıklamakta ve bunu dramaturjik paradigma olarak adlandırmaktadır. Bu modelle bireylerin, toplumda başkalarına vermek istedikleri mesajları ve diğer kişilerle olan iletişim eylemini anlamaya çalışmıştır (Lazar, 2001: 44).

Toplum içindeki birey, diğer bireyler tarafından nasıl algılandığını merak etmektedir. Bundan dolayı iletişime geçtikleri kişilerin, kendi istekleri doğrultusunda tepki vermeleri için farklı benlik sunumları da olmak üzere bir çok yöntem kullanabilmektedirler. Kullandıkları yöntemlerle kişiler, davranışları ile ilgili algı oluşturmak isterler. Bu izlenim yönteminde süreç ve tutarlılık önemlidir. Süreç içerisindeki tutarlılık ne kadar düzgün sergilenirse oluşturulan algı da o kadar başarılı olur. Eserinde dramaturji ve izlenim yöntemini benimseyen Goffman, kişilerin günlük eylemlerinin devamlı olarak birbirlerinin eylemleri üzerinde etki gösterdiğini ve bu etkileşim sonucunda bireylerin günlük yaşamdaki performanslarının bir değerlendirmeye tabi tutulduğunu belirtmektedir.

Eserinin bir tiyatro oyunu ile aynı perspektife sahip olduğunu söyleyen Goffman, bireyin benliğini sergileyişi dramaturjik ilkelerle açıklamaya çalışmıştır.

Shetland Adası'ndaki gözlemlerinde günlük iş yaşamında her gün yaşanan durumlarda kişinin kendisini ve faaliyetlerini diğer bireylere nasıl sunduğunu ve onların kişi hakkında oluşturduğu izlenimleri nasıl yönlendirdiğini incelemiştir. Bireyin başkalarının karşısında performansına devam ederken ne gibi yöntemler kullandığının ve kullanamadığının üzerinde durmaya çalışmıştır (Goffman, 2014b: 13).

Goffman'a göre; insanlar, bulundukları ortama yeni birisi geldiğinde ilk olarak genelde ya o kişi hakkında bilgi edinmeyi amaçlarlar. Bunun için hâlihazırda mevcut olan bilgileri kullanma çabası içine girerler. En çok merak edilen şeyler ise, o kişinin genel iktisadi durumu ve toplumsal konumu, kendisini dışarıdan nasıl gördüğü, çevresine karşı takındığı tavır, işinin ehli olup olmadığı ve güvenilir olup olmadığı gibi konulardır. Bu bilgilerin bir kısmı öylesine toplanmış gibi görünse de genelde bu durumun kendi içinde gayet mantıklı sebepleri vardır. Söz konusu kişi hakkındaki bu bilgiler, gözlemcilerin kendilerinden ne beklediği ve kendilerinin karşılarındaki insandan ne bekleyebilecekleri üzerine bir ön bilgi sağlayarak durumun tanımını yapmalarına olanak sağlar. Bu şekilde bilgilenmek söz konusu kişiden istenen tepkilerin nasıl alınabileceğinin görülebilmesi açısından önemlidir (2014b: 15).

Goffman tanışmada kişinin izlenimini iki şekilde açıklar: *verdiği izlenim* ve *yaydığı izlenim*. İlki sözlü simgelerle yapılan iletişimidir. İkincisi ise beklenti ve eylemdir. Kişi beklentilere göre yanlış bilgiler verebilir, böylece bu yöntemde ilki aldatma, ikincisi ise rol yapma içermektedir (2014b: 16).

Birey rolünü canlandırırken ima yoluyla gözlemcilerden kendisini ciddiye almalarını talep etmektedir. Goffman bu noktada soruyu tersine çevrilerek kişinin performansını karşısındaki değeri yaratmaya çalıştığı gerçeklik izlenimine kendisinin inanıp inanmadığını sorarak ve buna cevap aramaktadır. Bireyin kendini oyununa tamamen kaptırarak sahnelediği duruma kendini inandırmış olabilir ya da bu duruma kendisini hiç kaptırmayabilir. Goffman bu bireyleri kinik oyuncular olarak adlandırır, ona göre bütün kinik oyuncular “şahsi çıkar” ya da bireysel kazanç için kandırma düşüncesinde olmayabilir, “kinik” oyuncuların seyircileri “kendi iyilikleri” ya da “toplumun iyiliği” için de kandırabileceğini de varsaymaktadır (2014b: 29-30).

Goffman, kendi rolüne inanan kişinin durumunu Park'ın tanımıyla açıklar;

“Kişi” (person) sözcüğünün anlamını “maske” olması büyük olasılıkla basit bir tarihsel rastlantı değildir. Daha ziyade herkesin her zaman ve her yerde, az çok farkında olarak belli bir rolü oynadığı gerçeğinin kabulüdür bu. ... biz birbirimizi bu roller içinde tanırız; bu rollerde kendimizi tanırız.

Bir anlamda, kendimiz hakkında oluşturduğumuz anlayışı-hakkını vermeye çalıştığımız rolü-temsili ettiği sürece bu maske bizim daha hakiki benliğimizdir, olmak istediğimiz halimizdir. Sonuçta, rolümüzü anlayış şeklimiz doğamızın, kişiliğimizin ayrılmaz bir parçası haline gelir. Bu dünyaya bireyler olarak geliriz, kazanırız ve birer kişi oluruz (Park, akt Goffman, 2014b:31).

Goffman, seçili bir performansı dayanak olarak aldığında, performansın aktarıldığı yerden söz ederken “vitrin bölgesi” kavramını kullanır. Bu bölgenin hemen yanında “arka bölge” ya da “sahne arkası” bulunmaktadır. Arka bölge ya da sahne arkasını belirlenmiş bir performans tarafından oluşan izlenime aykırı bir görüntünün var olduğu alan olarak tanımlar. Goffman, bireylerin günlük yaşamlarının büyük çoğunluğunu sahne önü ve sahne arkası bölümleri olarak ayırmaktadır. Vitrindeki birey ideal görüntüsünü sahneler. İdeal benliği ile örtüşmeyen durumları saklamak için kişi sadece arkasına geçer. Arka bölgeler genellikle performansın sahnelendiği bölgenin yanında bir panel ya da başında bekçisi olan bir bölmeyle ayrılmıştır. Ön ve arka bölgelerin bitişik olması vitrin bölgesindeki oyuncuyu performans sırasında rahatlatır. Oyuncu sahne arkasından yardım alabilir aynı zamanda nefes almak, dinlenmek için performansını bölerek kısa bir süreliğine sahne arkasına geçebilir. Genel olarak arka bölgeler seyircinin giremeyeceği ve oyuncunun güvenebileceği bir yer olmalıdır. Sahne arkasında kişi gerçek benliğini sergilemektedir. Buradaki eylemleri ancak takım arkadaşları tarafından bilinebilir. Dolayısıyla arka bölgenin seyirciden gizli tutulmasını beklemek doğaldır (2014b: 108-113).

Goffman, sahne önündeki bir performans değerlendirirken sadece oyuncuyu değil onun takım arkadaşlarının da değerlendirilmesini önemser. Benlik sunumunda bireyler, bir izlenimi gerçekleştirebilmek için takım halinde hareket

edebilirler. Takım kavramı bir veya daha fazla oyuncu tarafından sergilenen performansları düşünmemize yardımcı olur. Oyuncu kendi oluşturduğu gerçekliğin tek gerçekliği olduğuna inanıp kendi oyununa kendisini ikna edebilir. Bu durumda oyuncu kendi kendisinin seyircisi haline gelir; gösterisinde hem oyuncu hem de gözlemci olur. Başkalarına huzurunda gerçekleştirdiği standartları içselleştirmesi onun için sorun olabilir, takımı arkadaşları bu sırada devreye girer. Birbirine destek olan takım birbirinin açığını da ortaya çıkarabilir. Bu sorunların önüne geçebilmek için tüm takım arkadaşları birbirlerinin hareket ve davranışlarına güvenmek zorundadır. Böylece takım arkadaşlarını birbirine bağlayan karşılıklı bir bağımlılık söz konusu olur (2014b: 82-87).

Rolünü başarıyla yapmak zorunda olan oyuncunun oyun sırasında bilmeden yaptığı ve sonuçlarını öngöremediği bazı durumlarda olabilir. Bu durumu oyuncunun gösterdiği performansın olumlu ya da olumsuz izlenim bırakmasıyla doğru orantılı olduğunu savunan Goffman yaşanan halleri, kasıtsız hareketler, davetsiz misafirlikler, çam devirmeler, rezalet çıkarma gibi aksamaları “hadiseler” olarak tanımlamaktadır (2014b: 198).

Hadiseler yaşayan oyuncuların kendilerini savunma nitelikleri ve uygulamalarını Goffman, üç başlık altında toplamıştır. Bunları, dramaturjik sadakat, dramaturjik disiplin ve dramaturjik tedbir olarak ayırır.

1. Dramaturjik sadakat; oyun esnasında takım çizgisini devam ettirmek istiyorsa, takım arkadaşları ile belli ahlaki yükümlülükleri yerine getirmelidir. Takımdaki kimseler şahsi çıkar ya da kişisel ilkeler nedeniyle ya da ihtiyat eksikliğinden dolayı takımın sırlarına ihanet etmemelidirler.

2. Dramaturjik disiplin; performansın sürdürülebilmesi açısından takımın her üyesinin dramaturjik disipline sahip olması gerekir. Oyun sahnelemekte olduğu role kendini ne kadar kaptırırsa kaptırsın dramaturjik açıdan ortaya çıkabilecek acil durumlarla baş edebilmelidir. Disiplinli bir oyuncu, kendi rolünü unutmayan ve performans sunumu anında yanlış hareketlerden ya da çam devirmelerden kaçınan, basiret sahibi kişidir.

3. Dramaturjik tedbir; sadakat ve disiplin, dramaturjik anlamda gösterinin sürdürülebilmesi için takım arkadaşlarında olması gereken unsurlardır. Bununla birlikte, takım üyelerinin sergilenen gösterinin etkisini artırabilmek için önceden planlı ve öngörülü olmaları gerekmektedir. Gereken özen gösterilmezse yaşanan aksaklıklar yanlış anlaşılmalara sebep olacaktır. Bu nedenle takım üyelerinin sadık ve disiplinli kişiler arasından seçilmesi önemlidir. Zira sadakat ve disiplinin ağız olduğu bir gösteride performans ciddiyet kaybeder buda ağırlık ve saygınlık kazandırma çabalarını kötü derecede etkileyebilir (2014b: 200-205).

Takım performansları süresince herkes oynadığı karaktere sadık kalır. Yalnız zaman zaman yaşanan ya da yaşanabilecek olumsuz durumları seyirciye belli etmek istemeyen oyuncular, resmiyet ve gayriresmiyet seviyesini muhafaza ederek durumu kurtarmaya çalışırlar. Yazar, oyuncuların katıldığı ve etkileşim esnasında süregelen resmi izlenim ile karşıt bilgiler içeren pek çok iletişim çeşidi olduğunu belirtir. Bunları; “mevcut olmayana karşı davranış biçimi”, “sahneleme muhabbeti”, “takım içi danışıklık” ve “tekrar saflaşma eylemleri” başlıkları altında toplar (2014b: 163) .

Mevcut olmayana karşı davranış biçimi; oyuncular seyircinin kendilerini göremeyeceği ve duyamayacağı yer olan sahne arkasına geçtiklerinde, birebir davranışlarda yapamadıkları davranışları tutarsız bir şekilde gerçekleştirerek seyirciyi aşağılarlar. Mesela, performans sırasında saygılı davranılan müşterilere oyuncular sahne arkasına geçtiklerinde onları eleştirip karikatürize ederek alay eder, dedikodularını yapar, küfür edip lakap takabilirler. Yine sahne arkasında onlara bir şeyler satabilmek için belirli taktikler geliştirerek onları etkisiz hale getirmenin planlarını yapabilirler (2014b:163-166).

Sahneleme muhabbeti; seyircinin karşısında olmadığı zamanlarda takım üyeleri sahneleme sorunları üzerine konuşmalar yapabilirler. Yapılan bu eylem ile sahne ekipmanlarının durumu sorgulanarak konular gündeme getirilir ve grup üyelerince netleştirilir. Vitrin bölgelerinin olumlu ve olumsuz yanları incelenir; geçmiş

performanstaki sorunlar üzerinde durulur ve gelecekteki muhtemel aksamalardan söz edilerek yaralar sarılır ve bir sonraki performans için moral depolanır.

Takım içi danışıklık; takım içi danışıklık da oyuncular belirli durumlarda gizli bir şekilde iletişime geçerler. Etkileşim sırasında karşı tarafın anlamayacağı şekilde bir iletişimle takım içindekiler birbirlerine bilgi alıp verebilir, birbirlerinden yardım isteyebilir ve başarılı bir performans sunumu gerçekleştirebilmek için gizli işaretleşme yöntemleriyle iletişim kurabilirler. Seyirci için tasarlanan yanılsamaya bir tehdit oluşturmayacak yoldan dikkatlice iletilen her türlü gizli iletişim, takım içi danışıklılık olarak adlandırılır.

Tekrar saflaşma eylemleri; insanlarla etkileşim kurmak amacıyla bir araya gelen her bir takım üyesi kendine ayrılmış role bağlı kalarak takım arkadaşlarıyla belli bir mesafede resmiyet ve yakınlık kurar. Seyircinin olmadığı zamanlarda takım arkadaşları seyircinin yanında birbirlerine davrandıkları gibi davranmazlar. Burada benimsenen tipten ayrılma durumudur, ama seyircinin bunu fark etmemesi amaçlandığından dolayı statüko etkilenmez (2014b: 163-181).

Belli bir dayanak noktası ele alındığında işlevine göre üç önemli rol belirlenebilir: performansı sahneleyen oyuncular, performans tarafından hedeflenen seyirciler ve sunulan performansı gözlemlemeyen ve rolü olmayan dışarıdakiler. Zamanla performansa bağlı yeni gözlem noktaları ortaya çıkar, bunlar işlev, bilgi ve yer arasındaki ilişkiyi karmaşılaştırır. Diğer üç önemli role nazaran Goffman bunları ayrılıksız roller olarak nitelemektedir. Bunun çeşitlerine şöyle değinir;

Muhbir: Oyunculara karşı takımın üyesiymiş gibi davranan, sahne arkasına girme ve yıkıcı bilgi edinme izni olan ve daha sonra açıkça ya da gizlice edindiği bilgileri farklı kişilerle paylaşarak gösteriyi seyirciye satan kimse.

Yem: Seyircinin sıradan bir üyesiymiş gibi görünen ama esasında oyuncularla işbirliği içerisine giren kimse.

Gözcü: Resmi ya da resmi olmayan bir şekilde sıradan gözlemcilerden daha derin bir algıya ve katı ahlak anlayışına sahip kimse.

Profesyonel müşteri: Seyirci arasında yer alan alçak gönüllülükle yer alan bu kişi onlarla birlikte bölgeyi terk eder. Sonrasında performansını izlediği takımı rakibi olan kendi patronuna anlatır.

Aracı/Arabulucu: Her iki kesiminde sırlarını öğrenen ve taraflara sırları saklayacağı yönünde doğru bir izlenim veren kişidir. Bu kişiler aynı zamanda her iki tarafa da, ona diğerlerinden daha sadık olacağı yönünde yanlış bir izlenim de verir.

Görünmez insan: Bu rolü sergileyenler etkileşim esnasında oradadırlar ama bazı açılardan ne oyuncu ne de seyirci rolünü oynarlar ne de aslında olmadıkları bir şeymiş gibi davranırlar. Yaşadığımız toplumda en klasik görünmez insan tipi hizmetçilerdir (2014b: 141-146).

Bireylerin günlük yaşamda sergiledikleri rolleri ve sundukları performansları dramaturjik analizlerle bir tiyatro oyuna benzeterek yorumlayan Goffman, çalışmasında bazı kavramlar kullanarak bu duruma açıklık getirmeye çalışmaktadır. Eserde bahsedilen kavramlar şu şekildedir:

Sahne önü: Oyuncuların bir performans sergilerken bulundukları ve seyirciler tarafından gözlemlenen alan.

Sahne arkası: Seyircilerin göremediği ve oyuncuların dinlendikleri, nefes aldıkları yer, bölüm.

Rol/Rutin: Bir performans sırasında önceden belirlenmiş, çalışılmış ve başka durumlarda da göz önüne sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylemler bütünü.

Oyuncu: Performansı gerçekleştiren, sahneleyen kişi.

Seyirci: Oyuncunun belli bir izlenim oluşturmak istediği, hedef olan ve bundan etkilenen kişi.

Gözlemci: Performansı seyreden ve bundan bir anlam çıkaran kişi.

Verilen İzlenim: Sözlü simgelerle oyuncunun kendi benliğini sunmaya çalışması.

Yayılan İzlenim: Gözlemcilerin, performans sergileyen oyuncu hakkında elde ettiği izlenim. Jest, mimik ve beden dili gibi sözel olmayan durumları içerir.

Etkileşim: Aynı ortamda bulunan bireylerin birbirlerinin eylemleri üzerindeki izlenimlerine bağlı olarak ortaya çıkan etkiler.

Biçim: Yaklaşmakta olan durumda, oyuncunun/oyuncuların gerçekleştireceği rol konusunda oyuncuları uyarma işlevini gören durumların tamamı.

Performans: Belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikler.

Görünüş: Performans anında oyuncunun toplumsal statüsü hakkında bilgi veren davranışlar bütünü.

Kişisel vitrin: Boy, yaş, cinsiyet ve görünüş biçimi gibi ırksal özellikler, konuşma, tavır, duruş, davranış şekli, jest ve mimikler (2014b: 29-221).

3.3. SANAL KİMLİK

Küreselleşme ile birlikte gelişen bilişim teknolojileri çok kültürlü bir dünya oluşturmuştur. Postmodern söylemlerin yaygınlaştığı bu dönemde üst kimliklerle alt kimlikler karşı karşıya gelmektedir. Küreselleşmeyle ön plana çıkan üst kimlikler, yerel kimliklerle mücadele etmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri modern ideolojinin, kimlik ve kültürleri öteki olarak niteleyip ayrıştırmasıdır. Postmodernite bu dayatmaya karşı tavır alarak kültürel farklılıkları önemseyip karşı duruş sergilemektedir (Duman, 2007: 4).

Küreselleşmenin kimlikleri ve yaşam biçimlerini tektipleştireceğinden endişe edenler vardır, ancak bu durumu dengeleyen iki olgu söz konusudur. İlkinde, küreselleşme kişilerin bir bölümünü doğrudan etkilemektedir, birçok insan yaşamlarının büyük bir kısmını hâlâ kendi yerel dünyalarına bağlı olarak sürdürmektedir. Bu

sebepten diğerkleri kadar küreselleşme durumunda değillerdir. İkincisinde, küreselleşme kendi gücüne karşı, toplumların geleneksel ve etnik kimliklerini yeniden güçlendirme durumu ile karşı karşıyadır. Bu durumda, insanların ayrışabileceği ve özdeşleşebileceği alanlar netleşmemektedir. Sayar, etnik kimliklerin ne kadar olacağı belli olmamakla birlikte bir süre daha varlığını sürdüreceğini öngörmektedir (Sayar, 2012: 154).

Postmodern çağda kimlikler çok hızlı bir şekilde değişkenlik ve kırılganlık göstermektedir. Benliklerimiz artık akışkan, gelişmekte olan, merkeziyetçilikten uzak, sürekli oluşum halinde olan ve çeşitlilik gösteren bir eğilimdedir. Sanal kimliklerin akışkan olduğunu belirten psikolog Sherry Turkle, online mecralarda bireylerin benliklerini bir ve tek olarak algılamaktan ziyade birçok yönden oluşan bir benlik yaşadıklarını ifade eder. Ona göre, nette yapılanın bir bedeli yoktur; bu sebeple, siber âlem bireyleri *“heyecan verici benlikler oluşturmaları yönünde özgürleştirir.”* (Sayar, 2013: 94-95).

Siber âlem ve sanal gerçeklik yeni teknolojik çevreleri iç ve dış dünyaları belirsizleştirdiği ve bu ikisinin aynı oldu yanılsamasına Kevin Robins şöyle değinmektedir;

Sanal gerçeklikle ilişki kurmak için fiziksel ve gerçek benliğin askıya alınması gerekir, bu varlık koşulları altında da hayal ve edime bir sınır çizilemez, hayal edilebilecek ve yapılabilecek olana sınırlar çizecek bir öteki yoktur, başka gövdeler mevcut değildir. Bu kendine yeterlilik duygusu, dış nesnelerin inkârını beraberinde getirir (Sayar, 2013: 95).

Sanal gerçeklik, yaşanan kötü gerçeklikten bir kaçış, hoşlanılmayanın yerine güzel bir hayali yerine getirme uğraşı olarak da nitelendirilebilir. Reel hayatta sorumlulukları üstlenme mecburiyeti vardır, sanal dünya ise bize sorumsuzluk için bir mâzeret alanı sunmaktadır. Yalnız sorumluluğun olmadığı yerde sahiciliğin varlığı da sorgulanabilir bir hâl almaktadır (2013: 95). Örneğin chat odalarında sohbetin simülasyonu ile yalnızlığa bir çözüm arayışı söz konusudur. Sanal ortamda gerçekleşen konuşmalarda duygular ön planda olmayabilir. Sahte benlikler chat odalarında birer

hayalet gibi dolaşmakta, kişilerin yalnızlığını ve kimsesizliğini derinleştirmektedir (2013: 59).

Oskay, şehir hayatında insanların birbirlerine karşı olan “medeni ilgisizlik” tavrının kişilerin birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmelerini engellediğini söylemektedir. Bu nedenle kişi, geçip giden kalabalıkların okuyabilmesi için kendisini, onların “okuyabileceği kadar büyük harflerle yazmak zorundadır.” (Oskay, 1987:94). Günümüzde insanların medeni ilgisizliğe karşı ilgi çekebileceği ve bunu herkesin ya da en azından kendi çevresinin görebileceği kadar büyük harflerle yazabileceği sosyal ağlar mevcuttur. Kişinin kendi alanını oluşturduğu bu sayfalarda tamamen kendi benliğine ilişkin sunumlar yaptığı, hatta ağ sağlayıcılarının da bunu teşvik ettiği söylenebilir. Sosyal ağlarda üretilen benlikler, arkadaş çevrelerinde ve arkadaşların arkadaş çevrelerinde, gidilen ve gezilen mekânlarda, her an ve her yerde online olarak sergilenmektedir. Oskay’ın şehir hayatında bahsettiği kişi, internette birçok ağa katılarak dünyanın farklı yerlerindeki kişilere erişebilir ve onların, kendisini okuyabileceği kadar büyük harflerle kendisini yazmaya çalışabilir. Sanal ağa katılan birey, tek bir mekânda değil her an ve her yerdedir.

Toplumdaki kişiler arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin kişisel ve sosyal platformların etkileri üzerine çalışan pek çok araştırmacı “sosyal bağlar, sosyal entegrasyon, sosyal destek ve sosyal ağlar” ifadelerini kullanmaktadırlar (Berkman vd; 2000: 843). Berkman ve arkadaşları sosyal ağ kavramını şu şekilde açıklamaktadır;

Sosyal ağ kavramı, sosyal bir sistem de bireysel aktörlerin niteliklerinden daha ziyade, aktörler arasındaki bağların kalıplarının niteliklerine odaklanır ve bu tanımlamaları bu sosyal yapıların ağa üye olanların davranışlarını nasıl sınırlandırdığını ortaya koymak için kullanır. Ağ analizi, ağın yapısı ve bileşimi üzerine odaklanır ve bu ağlar içinde akışını sürdüren içerikler ve spesifik kaynakları da inceleme alanına dahil eder. Sosyal ağ teorisinin gücü, bireysel davranışı ve tutumları belirlemede büyük ölçüde sorumlu olan ağın sosyal yapısına ilişkin test edilebilir varsayıma dayanır (Berkman vd., 2000 :844).

Sosyal paylaşım ağı, genel anlamda dünya genelindeki bilgisayar ağı yapılarını birbirine eklemleyen elektronik iletişim mecraları olarak tanımlanabilir. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bireyleri, diğerleri ile sanal ortamlarda bir araya getiren bu web tabanlı hizmetlerdir. Daha geniş anlamda tanımlamak gerekirse; bireylerin kapsamı belirlenmiş olan bir sistem içerisinde profilleri açık ya da yarı açık oluşturmaya imkan sağlayan, farklı kişilerle iletişim sağlayan kişilerin listesini ve bu kişilerin bağlantıda olduğu başka kişilerin listesini gösteren, web tabanlı hizmetler olarak belirtilebilir (Boyd ve Ellison, 2007).

Yazar John Blossom sosyal mecranın temel özelliklerini şöyle sıralar;

- *Sosyal medya erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir
- *Sosyal medya bireysel-kitlesel iletişim kurmayı sağlamaktadır
- *Sosyal medya derin bir etkileme gücüne sahiptir
- *Sürekli
- *Tekrarlanabilir
- *Araştırılabilir
- *Ölçeklenebilir
- *Konumsuzdur (akt. Kırık, 2013: 76-78).

Sosyal ağlar ya da başka bir tabirle sosyal medya, bireylere kendi istekleri doğrultusunda kimlik oluşturmalarını sağlar. Oluşturulan sanal kimlikler kişinin gerçek hayatında var olan kimliğini değil, hayal ettiği, her şeyin olumlu ve düzgün bir şekilde aktardıkları kimliklerdir. Zaman ve mekân anlayışının olmadığı sanal mecrada kişi istediği mekânda, istediği yaşta olabilir. Beden ve ruh olarak bulunmadığı sanal mecra da din, dil, ırk, cinsiyet seçimleri sınırsızdır ve kişi kendi hayal gücüyle birlikte farklı kimliklere bürünerek birçok sanal kimlik üretebilir. Gerçeklikten uzak olan bu mecralar, kişinin hayal kırıklıklarını tatmin etmesi, istek ve arzularını yerine getirmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İlişkilerinde ve sosyal hayatında başarılı olamayan kişiler, bu enstrümanları kullanarak kariyerli, başarılı, mutlu olarak kendilerini tanımlayabilirler. En nihayetinde sanal kimlikleri Baudrillard, gerçeğin sahte temsilcisi olan simülasyonların çoğalması olarak açıklar;

Gerçek ya da hakikate özgü perspektifle bir ilişkimizin kalmadığını gösteren bu farklı bir uzama geçiş olayıyla birlikte, tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına girilmiştir. ... Burada bir taklit, suret ya da parodiden değil, aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz ediyoruz. ... Maddi üretim çılgınlığına koşut, hatta ondan daha ileri bir çılgınlık düzeyine ulaşan gerçek ve gönderen sistemler üretilmektedir (Baudrillard, 2011: 13-21).

Kimlik konusunda belirsizlik yaşayan insanlar, bir gruba özdeşleşmeye daha meyillidir. Gruba ait olmak kişinin kimliği ile ilgili belirsizlikleri azaltır ve böylece gruba ait olan özellikleri kendi özellikleriymiş gibi kabul eder. Seçilen gruplar genellikle farklı kutuplarda fikir, yorum ve özellikler barındırmaz. Genel olarak homojen ve birbirleriyle aynı düşüncelere sahip olan insanların oluşturduğu grupları seçerler ki belirsizlik hisleri ortadan kalsın ve böylece sahiplenebilecekleri özellikleri kesin ve net olsun (Sayar, 2016: 180). Sosyal ağlara katıldığında bu kişiler, sanal mecrayı kendi zihin ve kişiliklerinin bir uzantısı olarak değerlendirirler. Ancak bu düşünce yoluyla tutum ve zevkler sanal mekâna aktarılabilir. Siber alanda kişisel sayfalarını düzenleyenler, hayali bir topluluğun kendileriyle ilgilendiği düşüncesine kapılabilirler. Oluşturduğu ideal benliğini dünyaya sunan kişi, hayali izleyici kitlesi için oluşturduğu online kişiliğini ya da maskesini cilalayıp parlatabilir. Siber alan zihnin bir uzantısı, ben ve öteki arasında bir geçiş mekânına bürününce; düşünceler ve hayaller yoğun olarak buraya boca edilmektedir. Başka kimlikler üzerinden kendisini tanımaya çalışan kişi, bu alanı kendi hayal kırıklıkları, arzu, endişe ve düşlerini sergileyebileceği bir psikolojik alan olarak da kullanabilir (Sayar, 2013: 73-75).

Bu bağlam da sanal kimliklerin ortaya çıkma nedenleri ekonomik, sosyal ve cinsiyet ayrışmalarındaki kaçışlar ve buna bağlı sorunlar olduğu anlaşılmaktadır. Gerçek hayatta yakın çevresinden ve toplumdan baskı gören kişiler saklamak zorunda kaldıkları düşünce ve duygularını sanal dünyada daha rahat bir şekilde ifade edebilmek için sanal kimliklere bürünmektedirler. Büründükleri kimliklerde kendilerini ya da kendilerine sunulan diğer sanal kimlikleri tanımaya çalışırlar. Sanal kimlikler kişilerin sanal temsilcileri konumundadırlar. Çevrimiçi olan kimlikler gerçek hayattaki gibi davranmaya bilirler. Gerçek hayatta yapamayacakları bir davranışı, konuşmayı sanal

kimlikleriyle çok rahat yapabilirler. Profil için oluşturulan bir avatar ve alınan bir rumuz kişiyi kendi benliğinden soyutladığı için kişi, iletişimde gerçek hayattaki davranışlarının dışında tepkiler verebilir. Trol kimlikler, sahte hesaplar, sosyal medyada bir başkası olma imkânı, kullanıcılar için birer nimet konumundadır. Guy Debord, insanların babalarından çok yaşadıkları zamana benzediğinden bahsetmektedir (Debord, 2012: 181). Bu noktada sosyal medya kullanıcılarının da babalarından ve geleneklerinden öğrendikleri ile değil, sanal kimliklerinin getirdikleri rahatlıkla hareket etmekte olduğu düşünülebilir.

Ben Agger, sanal benliği ve onun içinde bulunduğu durumu şu şekilde açıklamaktadır;

İnternet, televizyon ve cep telefonları gibi elektronik araçlarla dünyaya ve diğer insanlara bağlanan kişidir. Sanallık çevrimiçi olma ve bilgisayar kullanma deneyimidir; deneyim edinmenin ve dünya ile etkileşimin özel bir yolunu ifade eden bir oluşumdur. (...) Televizyon, web, cep telefonu, faks vb. elektronik aletleri kullanarak dedikoduyu, trendleri, modayı, yaşam stillerini öğreniyorlar. Bununla birlikte, insanlar kısa ömürlü, gelip geçici şeyler hakkında çok şey öğrendikçe, gerçekten önemli olan şeyleri daha az biliyorlar. Enformasyon ve eğlence, gerçek kavrayış ve derinliğinin, düşünme yeteneğinin, şüpheli araştırmaların yerine geçiyor. İnsanlar dünya hakkında kendi anne babalarının ve tabii ki onların anne babalarının bildiğinden daha çok şey biliyorlar, ama dünyayı yüzeysel bir yargıyla değerlendiriyorlar (Akt. Zeybek, 2012: 282).

Avusturyalı düşünür Ivan Illich, “*şehirler vasıtalar etrafında inşa edildiklerinde insan ayağı değersizleştirilmiş olur, okullar öğretmeye soyunduklarında kendini yetiştirme kaybolur ve hastaneler zor durumda olan herkese kendi bünyelerinde aldıklarında yeni bir ölme biçimi var olur.*” der (Sayar, 2017:104). Eric Fromm ise, her toplumun ihtiyaç duyduğu karakterleri ürettiğini söylemektedir (Sayar, 2016: 67). Bu düşüncelerden yola çıkarak içinde bulunduğumuz zamanın ürünü olan internet ve onun içinde gelişen sanal dünyada bireyin, kendi gerçekliklerini ve kendi benliklerini/kimliklerini üreterek başka bir anlam biçimi oluşturduğu ifade edilebilir.

3.4. SOSYAL MEDYADA KİMLİK KRİZİ

Günümüz toplumlarında kimlik oluşumuna etki eden en önemli faktörlerden birisi de bireyin içerik oluşturmada aktif katılımcı olarak yer aldığı sosyal medya platformlarıdır. Özellikle sosyal medya platformları ile kişi, kendisine ilişkin bilgileri üyesi olduğu ağlar üzerinden görünür bir şekilde sergileyerek kendi kimliğine toplumsal bir taraf kazandırmaya çalışmaktadır. Birey, sosyal medya alanları vasıtası ile kimliğine dair bir takım özelliklerini sergilemekte ve içinde yaşadığı sosyal çevreden, tüketim alışkanlıklarına, yakın çevre ilişkilerine (aile ve arkadaşlık) uzanan geniş kapsamlı sayabilecek verileri kendi isteği yönünde yine kendi istediği şekilde kurgulayarak, çoğu zaman görselliğe dayalı bir kimlik oluşturma eğilimi göstermektedir. Bugün artık sosyal yaşamın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya (ağlar) kimliklerin kendini gösterdiği en etkin alanların başında gelmektedir. İnsanların bir araya toplanarak, haberleştikleri ve tıpkı reel hayattaki gibi çeşitli konularda paylaşımlarda bulundukları bir mecra olan sosyal medya aynı zamanda ağda bulunan diğer bireyler hakkında izlenime sahip olma ve kişinin kendisi hakkında diğer kullanıcılar üzerinde izlenim bıraktığı bir alandır (Şap-Özkan, 2014:246). Son zamanlarda sosyal medyada yoğun olarak paylaşılan fotoğraflar, videolar, durum bildirileri ve hatta beğenilen yahut yorum yapılan gönderiler bireyin kimlik tanımlamasında ve bu durumun yine bu platformlar vasıtası ile sergilenmesinde önemli bir araç haline gelerek bireyin kimlik inşasına farklı bir boyut kazandırmıştır.

Sanal ağlardaki kimlikleri postmodern kimlikler çerçevesinde değerlendirilebilir. Buradaki kimliklerin değişkenliğini iyi bir şekilde analiz edebilmek için postmodern kimlikler arasındaki geçişkenliği görmek gerekmektedir. Postmodern dönemde gruplara ait sınırlar modern döneme göre daha akışkandır; bu dönemde insanlar içinde doğdukları topluluklara, etnik gruplara ve sosyal statülere bir aidiyet hissetmeyebilirler. Çocuklukta, gençlikte farklı statü ve gruplar arasında bulunan kişiler çeşitli kimlikler arasında gidip gelerek ilerlerler. Bireyler bir alt kültür grubu veya başka bir grubun heyecanına ortak olabilir bu geçişleri özgürce yaşayabilirler; daha önce tecrübe ettikleri

bir çok şeyi birbirine karıştırıp, birbirine uydurabilirler. Postmodern modelde, kişi sabahları geleneksel gıdalar yiyip geleneksel bir giyim tarzını benimseyebilir. Aynı kişi akşam bir jazz konserine gidebilir, evinde ya da otomobilinde klasik müzik dinleyebilir. Bir başka gün camiye, kiliseye, sinagoga, tapınağa ya da çeşitli toplantılara gidebilir. Rock müziğin kiliselere girdiği, en iyi şampanyaların futbolcular tarafından içildiği, Rolls-Royce marka arabalara İngiliz aristokratlardan çok popstarların müşteri olduğu bu dönemde hiyerarşi ve sosyal statü ortadan kalkma durumundadır. Bir dönem, modernizm koşullarındaki sosyal hiyerarşiye göre yerlerini bilmek zorunda olan kişiler, postmodern koşullarda bu hiyerarşik durumun içinde bulunmaktan vazgeçmektedirler. Bu dönemde sosyal statü gruplarına ait eğitim kalıpları ve yaşam tarzının taklit edilmesinden ziyade kişiler daha çok heyecan, eğlence, kendi tarzını bulma, sıkıntılardan kaçma, başkaları için daha çekici olma gibi konularda önemli yaşam kaygıları edinmektedir buda tüketim kalıplarını etkilemektedir (Bocock,2014:86-87).

Bocock, tüketim toplumunu analiz ederken arzuları ve kimliği bu konuyla birlikte ele almaktadır. Ona göre arzular akışkan bir durum içindeymiş gibi görünürler. Akıcı oldukları için beklenmedik yönler akabilirler. Fotoğraflar, dergiler, sinema ve daha sonrasında televizyonun ortaya çıkışı ile birlikte zamanla gelişen imajlarda, sembollerde ve görüntülerde arzular, insan bedeninin cinsel potansiyeli ile birlikte ilişkilendirilmektedir. Bilinçdışı arzular kontrol edilemezler. Beyin her zaman rasyonel bir akılla ya da ahlâkla tüketici kapitalizmi tam anlamıyla kontrol edemeyebilir. Kimliğin oluşumu ve devam etme süreci, arzuların girdiği rollerle alakalıdır. Kimliğin durağan bir yapısı bulunmamaktadır. Kimlik, kişinin kendisine ve diğerlerine karşı nasıl bir birey olarak algılanmak istediğini gösteren performanslar dizisidir (2014:98-100).

Günümüzde kimlik tüketimle şekillenmektedir. Judith Williamson, pek çok insanın ürettiklerinden çok tükettikleri ile oluştuğunu ifade etmektedir. John Fiske, postmodern dönemde kapitalizmin tüketim malları, anlam, kimlik ve cinsiyet rollerinin oluşmasında önemli bir hale geldiğini şöyle açıklar, “*tüketim malları yalnızca ekonomik takas nesneleri değildir; onlar, kendileri aracılığıyla düşününen ve konuşulan şeylerdir.*” Kişiler kim olduklarını ortaya koyabilme adına bir imaja bürünür ve bunu stil, fiziksel görüntü ve kıyafetlerle oluşturmaya çalışır. Kimlik oluşturabilmek için

yapılan tüketim gerçek hayatta önemli bir detay haline gelmiştir. İnsan bedeninin erotik ve cinsel çekiciliğinin artırılması arzuların da içinde olduğu bir tüketim olgusunu meydana getirmiştir (2014: 101-107). Modacı Yves Saint Laurent'de günümüzde insanların modaaya yönelik beklentilerinin değıştiğini belirtmektedir. Ona göre, insanlar artık geçmişteki gibi zarif olmak istememekte; baştan çıkarıcı olmak istemektedir (Carroll, 2008: 155).

Heath ve Potter, *İsyan Pazarlanıyor* isimli kitapta kapitalizm eleştirisi yaparken popüler kültürün isyankâr ve asi bir gençlik/topluluk oluşturma üzerinden kendisini pazarladığını anlatmaktadırlar. Pazarlanan bu ruh yeni kimlikler üreten üreticilerin pazarda bulunması açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü postmodern dönemde daha önce de belirttiğimiz gibi kimlikler çabuk üretilen ve tüketilen birer olgu halindedir. Heat ve Potter'a göre kitlelere sunulan bu üretilmiş kimlikler birer satış stratejisidir ancak kalabalık gruplar bunun pek farkında değillerdir. Onlara göre, kalabalık psikolojisi uyumluluğu dayatır. Bir kalabalığın içinde bulunan insanlar genellikle kalabalığa uygun olarak hareket ederek kendi yerleşik yargılarına ters düşerler. Örneğin kahkaha atan insanların olduğu bir kalabalıkta o şey daha eğlenceli gibi gözükebilmektedir. Öfkeli insanların olduğu bir kalabalıkta da benzer etkiler meydana gelebilmektedir. Kalabalıkta insanlar sürü halinde düşünürler, sürü içinde çılgınlaşırlar oysa duygularını ancak yavaş bir şekilde zamana yayarak geri kazanırlar. Bir duygu kitleler içerisinde kolaylıkla yer alır hızlı bir şekilde ortadan yok olur. Bu duyguya kapılan insanlar taşkınlık yapabilirler ancak çok geçmeden popüler hezeyanların heves ve şevkini kapılmanın pişmanlığını yaşarlar. Tüketimci kalabalık da aynı davranış ve tepkileri vermektedir (Heath ve Potter, 2012: 34).

Popüler kültürün yaşam standartlarını belirleme ve kişiyi bu yönde manipüle etme edimleri sosyal ve sanal hayattaki birçok davranışımıza doğrudan etki etmektedir. Moda akımı ve tarz gözükmeye gayreti de bunlardan bazılarıdır. Heat ve Potter, insanların öncelikli olarak örtünme amaçlı değil iletişim amaçlı giyindiklerini söylerler. Giysilerin sembolik açıdan bir dili olduğunu, bunu dışa vuran eylemlere ve gramere sahip olduğunu belirtirler. Onlara göre giydiğimiz şeyler kim olduğumuza dair pek çok şeyi anlatmaktadır. Kıyafetlerimiz gelirimizi, eğitimimizi, yaşımızı ve sosyal statümüzü

ortaya çıkarır. Sadece bununla da kalmaz siyasi inancımızı, cinsiyetimizi ve cinsel tercihlerimizi de aktarır. Kim olduğumuz nasıl giyindiğimizle ortaya çıkar. Bu sebeple insanlar kendilerine bir fark sağlayabilmek için markalara bağımlılık duyarlar. Marka kimliği ürünü farklılaştırarak başkalarından ayırmakta ilgilidir. Markalara yönelik reklamlar insanların statü dürtüsünü tahrik etmektedir. Heat ve Potter bundan dolayı Amerikan emperyalizminin güçlü markalarının dünyaya zorla cool olma aldatmacasıyla cool faşizmine götürdüğünü söylerler (2012: 112-198). Hiç kuşkusuz burada en önemli rol reklamlara aittir. Reklamlar bilinçaltımıza işler ve bizleri satın almaya programlanmış birer robota dönüştürerek çeşitli arzuları bizlere yerleştirir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki toplam reklam harcamasının yılda yaklaşık 200 milyar \$ civarında olması bu sektörün üzerimizdeki gücünü göstermektedir. Bir kişinin günde ortalama 700 ila 3000 reklamla karşılaştığı tahmin edilmektedir. Bu tanıtım trafiği ile başbaşa kalan insanların bilinçaltında bir takım etkilerin olmaması kaçınılmaz bir durumdur (2012: 213-214). Fark oluşturma amacıyla ortaya konan moda akımları ve imaj çalışmaları bireylere güncel kimlikler satma çabasıdır. Bütün bu tüketim alışkanlıklarının ve satın alınan kimliklerin sürekliliğin olmamasının en çok yansıtıldığı yer olarak bu gün sosyal medya ön plana çıkmaktadır.

Bu gün tüketim alışkanlıkları geçmişe nazaran bambaşka bir boyuta gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi, üretimin hızlanması ve rekabetin artması üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi çok farklı bir noktaya getirmiştir. Son 15-20 yılda ortaya çıkan kişiye özel tasarımlar ve bireyselliğe ait vurgular kişinin kendisini özel hissetmesi için pazarda yerini almıştır. Konfor anlayışının yaygın olduğu bu dönemde kişi, kendini biricik hissetme ihtiyacını önceki nesillere göre daha fazla arzular hale gelmiştir. İnternetin kullanılmaya başlanması ve sonrasında gelişen sosyal ağlar kişiye özel alan sağlamış bu da benliği iyice ön plana çıkarmıştır. Narsisizmin artışı hissedilen tanıtım ve pazarlama sektörlerinin, insanların kendilerine hayranlık eğilimini keşfetmesi ile birlikte bu durum daha da artmıştır. Bu açıdan baktığımızda iPod, iMac, iPhone'daki "i" harfinin yani İngilizce'deki birinci tekil şahıs zahirinin kullanılması bir tesadüf olmamaktadır. Web 2.0 ile başlayan kültürel narsisizm bu dönemde kurulan internet sitelerinde çokça vurgulanmıştır. MySpace (benim yerim) ismi, YouTube'un "kendini yayınla" sloganı, görmek ve görülmenin kişisel bir çabayla yayınlandığı Facebook (yüz kitabı) isminin

kullanılması Twenge ve Campbell'e göre rastlantı değildir. Hatta Amerikan ordusunun dâhi benliği önemli ölçüde kullandığını görülmektedir. 2001 yılından 2006 yılına kadar Amerikan Ordusu'na "senin ordun" sloganıyla asker alımı yapılması kişisel eğilime dikkat çekmektedir. Yine Amerikan Savunma Bakanlığı'na ait olan myfuture.com (benim geleceğim) isimli site gençleri orduya girmek için teşvik etmeyi amaçlamıştır (Twenge ve Campbell, 2010: 148-160).

Benim kelimesini kullanmak, şirketlerin sizinle özel ilgilendiği izlenimini oluşturmaktadır. Beni tanıtan ve bana yönelik olan internet sitelerinden Facebook ve MySpace üye sayfalarında "hakkımda" başlığında sonu gelmez bir tanıtım imkânı sunmaktadır. Üye olan kişiler bu bölümde sevdikleri, sevmedikleri, ilgilendikleri şeyleri fazlasıyla belirtebilir, bunun yanı sıra ideolojik, cinsellik ve ilişkiler hakkında birçok görüşü de rahatça paylaşabilmektedir.

Bu gibi sitelerde daha çok arkadaşlara sahip olmak bir statü sembolü olmaktadır. Ne kadar fazla arkadaşınız varsa o kadar popüler bir kişi olduğunuzu başkalarına ispatlamış olabilirsiniz, popüler kimlik oluşturma açısından sosyal medyada çok arkadaş ve takipçi edinmek önemlidir. 5-10 arkadaşın olması sanal dünyada kişi için bir utanç vesilesi olabilmektedir. Twenge ve Campbell'a göre gerçek hayatta bu kadar arkadaş, dostla sahip olan kişiler şanslıdır ancak sanal ağlarda durum böyle değildir (Twenge ve Campbell, 2010: 161-164).

Yukarıda Heat ve Potter'in kalabalık gruplar için yaptıkları tespitler sosyal medyadaki kalabalıklar için de düşünülebilir. Topluluklar, gruplar, arkadaş ve iş ağları, insanları sürü psikolojisinde yönlendirebilir. Paylaşımların sıklığı sosyal medyada olan herkesi bu dürtü ile hareket ettirebilir. İnsanlar keyif alarak ya da hoşlanmayarak birçok şey yapıp bu mecralarda paylaşabilirler. Buralarda yapılan paylaşımların amacı onaylanmak, beğenilmek ve sürecin içerisinde ben de varım diyebilmek içindir. Normal hayatlarımızda kalabalığın içerisinde yaptığımız taşkınlık seviyesi sosyal medyada daha üst seviyelere çıkabilir. Son dönemde yaşanan sosyal medyada linç kampanyaları bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal medyadaki kişiler arası etkileşimin daha iyi anlaşılması için habitus kavramına başvurulabilir. Kavram Bourdieu ile sık anılsada daha önce pek çok düşünür tarafından da kullanılmıştır. Durkheim “Fransa’da Pedagojinin Evrimi” adlı derslerinde (1904-1905), Weber “Ekonomi ve Toplum”da “Dinsel Çilecilik” (1918) adlı çalışmasında, Marcel Mouss “Beden Teknikleri Üzerine” (1934) isimli makalesinde habitus kavramını değişik içeriklerle kullanmışlardır. Bourdieu bu kavramı daha belirleyici bir seviyeye çekmiştir. Ona göre habitus, insanların yaşadıkları belirli kültürlerin zihinlerinde bıraktıkları izler sonucunda sahip oldukları temel bilgi ve becerileri kapsamaktadır. Temelde, yapısal etkenlerin soyut düşüncesi ile bireysel niteliklerin küçük ve parçalı özneliliği arasında bir bağ kurmaya çalışan Bourdieu, habitus olgusunu eyleyicileri içeriden yöneten bir işleyiş olarak tanımlamaktadır. Genel olarak habitus, etkin olan toplumsal yapıların içselleştirilmesi ile oluşmaktadır. Habitus, belirli zaman ve şartlar da toplumsal tecrübelerimizin birer sonucu olmasının yanı sıra, zihnimizde var olan (etnisite, dil, vb.) düşünsel eğilimlerimizin bütünüdür. İçinde bulunduğumuz koşullar ve tecrübelerimiz hayata yaklaşımımızı derinden etkilemektedir. Böylelikle habitus, kişinin içinde yaşamış olduğu toplumsal dinamiklerin etkilerini hareketlendiren duygusal ve bilişsel bir sistem haline gelir. Toplumsallığın oluşmasında belirleyici bir unsur olan habitus, sınıfsal çeşitliliği oluştururken aynı zamanda kişiye de bir dizi kimlikler aktarır. Böylece kişi bir takım düşünce ve eğilimlerin içerisine girerek sosyal grup ya da sınıfın üyesi olur. Bu edinme sürecinde kişinin nedenselliğini sorgulamadığı bir takım deneyimleri, davranışsal ve zihinsel bir yapıya benzeten habitus kavramı, teorisinin tatbiki açısından hayati bir öneme sahiptir. Habitus, kendi ilkesel üretimini objektif şartlara bağlı kalarak yeniden üretmeye yönelik teamüller ortaya koyar. Bourdieu’ya göre teamül, habitusta temellenen somut faaliyetler bütünüdür. Bu teamüller, amaç-araç ölçüsüne göre düşünsel manada kendi iç mantığına sahiptir (Palabıyık, 2011: 128-129).

Habitus, tıpkı reel hayatta olduğu gibi sanal hayatta da karşımıza çıkmaktadır. Benlik ve kimlik bölümünde değindiğimiz gibi kimlik tarihsel, toplumsal, çevresel birçok faktöre bağlı kalarak değişmektedir. Hiç şüphesiz kimliklerin yaşamış olduğu dönüşümü habitus kavramı üzerinden anlamak daha kolaydır. Günümüz sosyal ağları da

sanal habituslar olarak düşünülebilir. Sosyal mecrada yapılan paylaşımlar üzerinden etkileşimde bulunan kişilerin, bu habitusun etkisinde kaldığı söylenebilir.

Sanal dünyada kimliklerin mahremiyet açısından saklı bir yönü kalmadığı hatta gayet açık bir şekilde sergilendiği görülmektedir. Mahremiyet konusunda gizliliğe önem vermeyen kullanıcılar, sergilemek istemedikleri kimliklerini bu platformda rahatlıkla gizleyebilirler. Hatta bunların dışında kendi kimliklerini gerçek hayattakinden daha farklı, asi, cesur, dışa dönük, duygusal, esprili, kültürlü, dindar, maceracı bir şekilde gösterebilirler. Bu mecralarda kişiler olduklarından çok olmak istedikleri ya da karşı tarafa göstermek istedikleri yönlerini ön plana çıkarabilirler. Yazılan sözler, çekilen fotoğraflar ve yapılan diğer paylaşımlar kişilerin kendi benliğinin net bir yansıması olmayabilir. Cooley'in de dediği gibi kişiler başkalarının imgelerindeki kendi benliklerine uygun hareket etmeye çalışırlar (Hood, 2014:96). Başkasının gözünden kendisine bakan kişi kendi gerçekliği ile yüzleşmek istemeyebilir.

Sosyal medya hesaplarını Goffman'ın (2014b) tabiri ile değerlendirildiğinde, sahne önü ya da kişisel vitrin olarak düşünülebilir. Buraya çıkan oyuncu kendi rolünü daha önceden belirlemiş olduğu doğru bir performansla sahnelemeye çalışmaktadır. Kişisel vitrin olarak kullanılan bu hesaplarda yapılan etkileşimlerde, gözlemcilere yönelik olumlu izlenim bırakma kaygısı yüksektir. Gündelik hayatta bu gibi kaygıları taşıyan insanların, sosyal medya hesaplarında daha kusursuz gözükebilmek için, daha kusursuz bir oyun/rol ve bunlara bağlı performanslar sergilediği görülmektedir.

Postmodern kimliklerin akışkanlığı ve değişkenliğine sanal kimliklerde süreklilik halindedir. Hızlı bir üretim olan bu kimlikler tüketim amaçlı oldukları için kişiye bir benlik katma kaygısı gütmemektedirler. Arzu edilme ve tüketilme kaygısı güderek satın alınan kimlikler, gerçek bir benlik üretmeye çalışmamaktadır. Bu bağlamda satın alınan kimlikle kişinin, kendisine özne değil nesne muamelesi yaptığı düşünülebilir. Dolayısıyla kişinin benliğini, kendi isteği ile kendi rızasına bağlı olarak metalaştırdığı söylenebilir.

Bireysel hayatın yegâne hayat felsefesi olduğu bu dönemde benliğin ön plana fazlaca çıkması narsisizm duygusunu arttırmaktadır. Twenge, bireysellik dilinin artık anadilimiz gibi konuşulduğunu belirtmektedir. Gençlerin öz saygı kavramının sorgulanmasını, tanrının varlığını sorgulanmasıyla bir tutacak kadar ciddiye aldıklarını belirten yazar, bireyselliğin bir din gibi algılanıp yaşanmasına dikkat çekmektedir (Twenge, 2013:73-86).

Bireyselleşmenin toplumsal görünürliğini sağlayan sosyal ağlar kişileri kendi benliklerini vurgulama imkânı da tanır. “Öz çekim”in (selfie) yaygınlaşması, telefonların kameralarının ön tarafında da bulunması ve selfie çubuklarının satış rekorları kırması narsisizm ile sosyal medya arasında güçlü bir bağ olduğunu gösteren durumlardan biridir. Narsisizmi Amerikan kültürünün yüzeysel tarafı olarak tanımlayan Twenge ve Campbell narsistik değerlerin sinemayla, televizyonla, pop müzikle ve internetin dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte rahatça yayıldığını ifade etmektedirler. Onlara göre narsistik eğilim, medya ve internet gibi araçlarla yayılmaktadır (Twenge ve Campbell, 2010: 355-356).

Günümüz insanların kendi benliğini tanıtmaları açısından mesleklerin önemi büyüktür. Çünkü artık meslekler bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Tatmin ediciliğin ön planda olduğu bu çağda kişiler, meslekleri ile gurur duymayı da kişisel tatmin açısından önemsemektedirler (Twenge, 2013: 113-114). Özellikle sosyal medya hesaplarında meslek önemli bir yer tutmaktadır. Birçok kişi bu mecralarda başarıları ve ünvanları ile görünür olma kaygısı gütmeye eğilimindedir. Kişiler kendileriyle ilgili ilk ve en önemli tanımı meslekleri üzerinden yapmaya gayret ederler. Özgeçmiş, kariyer, çalışılan şirket, pozisyon ve benzeri birçok bilgi takipçiler merak etmeden profil sahibi tarafından peşinen aktarılmaktadır.

Kişisel tatminin en önemli göstergisi olan sosyal medya hesaplarında kişiler, mesleki tatminlerin haricinde başka birçok şeylerle de var olma çabası gütmektedirler. Daha çok görünür olabilmek, daha çok beğeni alabilmek ve daha çok ben de varım diyebilmek için kullanıcılar farklı kimliklere bürünmektedirler. Bu geçişi hızlı bir şekilde yaşayan kişilerin bir kimlik krizine (bunalım) girdiği söylenebilir. Sosyal medya

kullanıcıları bir gün içerisinde birçok kimlik arasında kalabilir. Her ortama uygun kimliklere bürünmenin gerekli olduğu bu ağlarda kişi, bu duruma uygun bir performans sergilemektedir.

Evinde samimi, mesleğinde başarılı, katıldığı konferanslarda kültürlü, gittiği tatillerde gezgin, gece hayatında çılgın, dini günlerde ve mabetlerde inançlı, milli günlerde vatansever, toplumsal olaylarda duyarlı, düğün ve davetlerde şık, spor salonunda fit, stadyumda taraftar, doğum gününde neşeli, günlük yaşamında tarz sahibi, büyüklerinin yanında saygı dolu, küçüklerinin yanında sevgi dolu, hastanede hasta, cenazelerde hisli gözükmek sosyal medyadaki kimlik krizinin en önemli göstergelerindendir. Bununla birlikte otomobiller, pahalı kıyafetler, aksesuarlar, takılar, okudukları ya da okumadıkları kitaplar, yedikleri ve içtikleri her şeyi bu mecralarda paylaşarak yaşam standartlarını göstermek de kişinin sosyal konumunu vurgulanması açısından sıkça başvurulan bir durumdur. Güncel moda akımını takip edip ona uygun giyinmek ve trend mekânlara girip buralardan yer bildirimi yapıp fotoğraf paylaşmak, sosyal medyada sosyalleşmiş olmanın gösterisi olarak kabul edilebilmektedir.

Sosyal medyadaki bir diğer kimlik konusu ise sahte (fake) hesaplardır. Oluşturulan profiller kişinin kendi hesabının haricinde sahte bir hesap olması seçeneğini de sağlamaktadır. Kişi bu hesaplarda ismini, eğitim durumunu, yaşadığı şehri, yaşını, cinsiyetini değişik şekillerde göstererek başka bir kişi olduğu izlenimini verebilir. Karşısındaki kişileri kandırabilir, alay edebilir ya da dolandırabilir. Aktüel olaylar, siyaset, ya da rekabet halinde olan şirketler tarafından bu hesaplar manipülatif amaçla kullanılabilir. Sahte hesapları kullanan kişiler bir noktadan sonra Goffman'ın (2014b) belirttiği gibi kendisini rolüne kaptırabilir ve gerçek kimliği ile sanal kimliği arasında bir kriz yaşayabilir. Anonim olmayan hesaplar içinde bu durum gözlemlenebilir. Bu hesaplarda kişiler her ne kadar kendilerini olduğu gibi göstermeye çalışsa da istemediği, kötü olan hiçbir şeyi bu mecrada yayınlamak istemeyebilirler. Kişiler kendilerine yönelik beğendiği özelliklerini kendi kimlikleri olarak yansıtırlarken, kendilerine dair beğenmedikleri özelliklerini yansıtmak onlar için kabul edilebilir bir durum değildir. Kendisini olduğundan daha güzel, cool, kültürlü bir şekilde göstermek isteyen kullanıcılar bunu gerek görüntülü, gerek yazılı bir şekilde dile getirebilir. Teknoloji üreticileri de bu durumun farkında olduğu için görsel imajların kusursuzluğu konusunda

çeşitli filtreler ve photoshop programlarıyla her zaman iyi ve güzel bir kimlik yansıması için çalışmaktadırlar. Kendi gerçekliklerini gerçek dışı yayınlayan bu hesaplar içinde sahteliğin olduğu düşünülebilir. Twenge ve Campbell, her şeyin ayıklanarak aktarıldığı sosyal paylaşım sitelerinin hayal dünyası ile gerçeklik arasındaki mesafeyi açtığını belirtmektedirler (Twenge ve Campbell, 2010:167).

Geleneksel dönemden modern döneme geçerken çeşitlenen kimlikler, postmodern dönemde daha kaygan bir zeminde yer almaktadır. Üretimin ve çeşitliliğin artması, tüketim alışkanlıklarını doğurmuş ve bu alışkanlık birçok alana sirâyet etmiştir. Hiç şüphesiz bunların en başında gelen konulardan birisi de kimliktir. Kişinin farklı olabilmesi, kendisini özgür hissedebilmesi adına çekilmiş birçok film, oynamış birçok karakter, yayınlanmış birçok reklam kişiye yeni bir kimlik edinmesi ve bununla yeniden var olmasını düşündürmeyi amaçlamıştır. Var olma kaygısı taşıyan her birey bu gösteriden etkilenecek bir kimlik arayışı içerisine girip karakter oluşturmak isteyebilir. İnternetin yayılmasıyla güçlenen bireysel alanlar kullanıcıların narsistik duygularının artmasına imkân sağlamaktadır. Kişiler artık kendilerine ait web sitelerine, bloglara, YouTube kanallarına ve film şirketlerine çok kolayca sahip olabilmektedirler. Benlik algılarını arttırmak ve pekiştirmek için bu mecraları kullanan kişiler, kendilerini tanıtmayı işini yoğun bir şekilde vurgulama girişimindedirler. Gününün büyük bir bölümünü oluşturduğu imajı güzelleştirmeye ayıran kullanıcıların narsistik davranışları gün geçtikçe daha da artmaktadır (Twenge ve Campbell, 2010: 369-370).

Caroll, günümüz toplumlarında bilgisayarların insanlara hayat veren bir göbek bağı olduğunu belirtmektedir. Bilgisayarına virüs bulaşan kişiler de benzersiz bir iktidarsızlık hissi olduğunu belirtir. Ona göre modern özgürlük akidesi, hazların önündeki sınırlamaların kalkmasıdır. Hayvani içgüdünün arttığı bu dönem benliğin geliştirilmesinden çok uzaktadır. İnternet vasıtasıyla dünyadaki herkesin artık bilgiye çok rahat bir şekilde ulaşabiliyor olduğunu belirten yazar, bunun aynı zamanda bireysel bir özerkliğe de hizmet ettiğini ifade etmektedir. Gazete okuma, alışveriş yapma, bilgi edinme gibi bir çok alanda sörf yapan kişiler, internetin bu cazibesine kapılarak amaçsızca ve rastgele yüzlerce kaynağa göz atarak saatlerce aylak aylak

dolaşabilirler. Bu durumu Carroll, bilgisayarları, tüketimci nihilizmi besleyen bir oluşum olarak belirtir (Carroll, 2008: 185-187). Popüler kültürün her alanda olduğu gibi evlere de bu kadar rahat girmesinin huzursuzluğun yaşayan Carroll, yaşanan durumu şöyle açıklar;

Evde gönül rahatlığıyla oturmak giderek zorlaşmaktadır. Batı kültürünün özgürlüğe ve sonsuz olasılığa vurguda bulunan ve tüketici ahlakını bürünmüş olan liberal boyutu mevcut olana karşı memnuniyetsizlik duyulmasına yol açmakta, çocukları yönü belirsiz nahoş modern kaçışlara sevk etmektedir (Carroll, 2008: 80).

Yazar, bu belirsiz kaçış halinin sonlanması ve kişinin kendi benliğini tatmin edebilmesi için mahremiyete bağlanması gerektiğini belirtmektedir (Carroll, 2008:268).

SONUÇ

İletişim teknolojilerinin gelişimi, küreselleşme ile yaygınlaşan enformasyon ağı bilginin akışını hızlandırmıştır. İçinde bulunduğumuz bu dönemde kitlesel iletişimin en hızlı ve yaygın olduğu ağlar olarak sanal mecralar gösterilebilir. Konfor anlayışının bireyselleşmesi ile iletişim teknolojilerinin de ferdi uygulamaları zamanla gelişmiştir. Bu gün kişisel haberleşmenin ve tanıtımın en önemli yerlerinden birisi de sosyal medya platformlarıdır. Her geçen gün bu platformlara katılan üye sayısı artmaktadır. Dünyanın birçok yerinden kullanıcıların katıldığı bu ağlar sadece iletişim için değil, psikolojik ve sosyolojik gözlem yapma açısından da araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır. Çalışmamızda sosyal medya hesaplarındaki kimlik geçişini ve bu bağli olarak yaşanan kimlik krizi ele alınmaya çalışılmıştır.

Giriş bölümünde konunun amacı ve kapsamı ifade edilmiştir. Birinci bölümde toplumsal etkileşimin kimlik ve benlik üzerindeki etkisine değinilmiştir. Benlik ve kimlik kavramları arasında net bir ayrım olmadığı ve iki kavramın birbiriyle sürekli etkileşim halinde olduğu, çevresel faktörlerin de bu değışime katkı sağladığı referanslarla belirtilmeye çalışılmıştır. Çalışmada kimliğin tarihsel sürecini geleneksel dönem, modern dönem ve postmodern dönem olarak üçe ayrılmıştır. Geleneksel dönemden modern döneme geçişle birlikte çeşitlenen kimlik anlayışı ve buna bağli olarak yaşanan gelişmelere değinilmiştir. Özellikle ulus devletlerin ortaya çıkması ile dönüşüme uğrayan kimliğin yapısı ve sonrasında yaşanan gelişmeler ele alınmış, bu duruma yönelik eleştiriler incelenmiştir. Sonrasında postmodern düşüncenin ortaya çıkışı ve bununla birlikte şekillenen kimlik anlayışının günümüze etkileri ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümünde sosyal medya kavramı ve gelişim süreci incelemiştir. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi popüler sanal ağların kuruluşu, özellikleri ve gelişim sürecine değinilmiştir. Popüler olan bu ağların dünyada ve ülkemizdeki kullanım sıklıklarına ilişkin grafikler verilmiştir.

Üçüncü bölümde gelişen teknolojiyle birlikte yükselen bir grafiğı olan gösteri çağının sözlü ve metne bağli geleneksel değerlere karşı konumu belirtilmiştir. İmajların ve tavırların önemsendiğı bu dönemde günlük hayatta değışen benlik sunumu ele

alınmıştır. Sanal kimliklerle boyut değiştiren bu durumun sosyal medyada kimlik krizine yol açmakta olduğu belirtilmiştir.

Sonuç olarak bir değerlendirme yapacak olursak, sosyal medya üzerine bir araştırma yapabilmek için sanal bir flanör gibi bu mecralarda dolaşmak gerekmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemin ruhu adeta bu platformlarda akmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle kullanılan cihazların performanslarının artması, kullanıcılardan da aynı performansı beklemektedir. Bu hıza ayak uyduramayan, elektronikleşemeyen insan, hayatın dışına itilmekte adeta emekli edilmekte, yok sayılmaktadır. Rekabetin gösterisinin yapıldığı sosyal ağlar, kişilerin toplumsal ilişkilerini yönlendirme konusunda oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Hayal ettiğimiz ama gerçekleştiremediğimiz birçok şeyi bu platformlarda yapmış gibi gösterebiliriz. Karşılıklı etkileşim, beğeni, övgü gibi duygulara dokunan şeyler bizleri olmak istediğimizden çok görünmek istediğimiz ya da başkalarının beğenisini tatmin etmemiz gerektiğini, bizlere farkında olmadan söylemektedir. Daha fazla beğeni ve popülarite kazanma arzusu bu mecralarda kullanıcılara istemsizce birçok şey yaptırabilmektedir. İnsanları yönlendirme açısından büyük bir güce sahip olan sosyal medyada, karakterlerin çok çabuk ynlendirilebildiğini söyleyebiliriz. Burada beğeni, popülarite ve övgüye göre değişen karakterin özgünlüğünden söz etmek mümkün gözükmemektedir.

Sosyalleşme anlayışının sanal bir uzantısı olarak gösterilen sosyal medyanın hayatımıza, mutluluklarımıza, kişiliklerimize doğrudan etkisinin olduğu günlük yaşamda çok sık görülmektedir. Yalnızlık, mutsuzluk ya da başka sebeplerden dolayı kişilerin bir teselli arayışı olarak girdiği bu alanlarda, daha çok mutlu olma, daha çok arkadaş edinme ve yalnızlıktan uzaklaşma beklentisi kullanıcıları, her daim bu dünyanın içinde tutmaktadır. Gerçek hayatta bulunamayan mutluluğu sanal hesaplarda inşa ederek mutluluk arayan kişiler, kendi imgelemindeki hayatı hayal ettiği gibi ancak bu meknlerde tanzim edebilmektedirler. Gösteri dünyasının oluşturduğu tüketim toplumunun meta benlikleri, kapitalist hayaller üreterek var olma gayreti göstermektedirler. Bu amaçlarla şekillenen zihin ise, bunu bir özgürlük yanılsaması olarak düşünmeyerek, aksine bir özgürlük gösterisi olarak nitelendirerek sosyal medyada yayınlamaktadır. Görünme, onaylanma ve beğenilme kaygısının her şeyin

önüne geçtiği bu paylaşım ağlarında kullanıcılar, mutluluk arayışından çok mutluluk gösterisine ya da mutluluk satışına yönelmektedirler. Filtrelerle düzenlenen her paylaşım takipçilerin beğenisine sunulmaktadır. Bu doğrultuda verilen her “like” ise paylaşımı yapan kişinin duygu durumuna anlık katkıda bulunmaktadır.

Benliğe vurgu yapan kişisel hesaplar, bireyselleşmiş hayatların kendini tanımladığı bir mecra olarak kullanılmaktadır. Kendisine ait birçok bilgiyi kendi isteğiyle paylaşan kullanıcı, mahremiyet alanını da bu hesaplarda gösterebilir. Özel hayata dair birçok paylaşımın gönül rahatlığıyla yapıldığı bu mecralar, kişilere teşhir köleliğini kendi rızasıyla yaptırmaktadır. Kişisel fotoğrafların ve selfielerin çokluğu kullanıcıların narsistik eğilimini artırmaktadır. Fotoğraflarında bir başkasının görüntüsüne dahi yer veremeyecek kadar bireyselleşen kişiler, profillerinde tek kişilik bir kurumsallaşma çabasına girişmektedirler.

Tüketim alışkanlıklarının toplumsal beğenileri şekillendirdiği bu dönemde moda akımları da kimlikler üzerindeki etkisini artırmıştır. Tasarım ve beğeni anlayışının değişmesindeki en önemli sektörlerden biri olan reklamcılık, bu anlamda önemli bir yer tutmaktadır. Fotoğraf, katalog ve filmlerde gösterilen birçok ürün farklı kimlik karakterleri olarak izleyicilere aktarılmaktadır. Görüntünün egemen olduğu günümüz dünyasında bu etkileşimden uzak kalmak oldukça zordur. Ticari kaygılar güderek tasarlanmış kimlikler kişilere, farklı olma, tarz yaratma ve mutluluk gibi çeşitli söylemlerle ulaşmaya çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kimliklerin, onları pazarlama kaygısıyla üreten erklerin işgali altında olduğu söylenebilir. Başkasının bizim için tasarladığı bir kimlik bizi ne kadar yansıtabilir? Kimlik ve aidiyet duygusu satın alınabilir mi? Gösterinin içerisinde var olmak özneyi nesneleştirmez mi? Satın alınarak sergilenen kimlik bireyi metalaştırmaz mı? Mutlu olmak için görünmek mi gerekir? Gibi birçok soru sosyal medyada ki hesapların niteliksel doluluğunu sorgulama açısından önemlidir.

Tarihi, coğrafi, popüler birçok mekâna yapılan gezilerde çekilen fotoğraf ve videolar başkalarının bakışları üzerine şekillenmektedir. Zaman içerisinde değil sanal uzam içerisinde var olma kaygısı kişiyi gerçek hayattan ve kendi gerçekliğinden soyutlamaktadır. Ânın içinde ânı yaşayamamak, başkalarının bakışları, beğenileri ve

düşüncelerini düşünerek kaygı ile yaşamak, zamanın içinde derinleşememeği beraberinde getirmektedir. Zamanın içinde derinleşmeyen, o anki huzuru, mutluluğu, acıyı hissetmeden kendi duygu dünyasını keşfetmeyen kişiler, kendi benliklerinden çok öğrendikleri imajlar üzerinden yaşamaya ve kendilerini tanımaya çalışmaktadırlar. Anısız, belleksiz, hatırasız, duygusuz onca zaman geçiren kişi bir paylaşım makinesi gibi bol bol içerik yükleyerek var olma çabası gütmektedir. Kendi derinliklerini keşfedememiş, anı ve hatıra bırakamamış, kalbini açacak bir yâren bulamamış hayata dair duygusal hislerden yoksun bir nesil maalesef kendisiyle tanışamamanın yorgunluğunu hissetmekte ancak bunu dile getirememektedir. Sanal gerçeklikle bu yorgunluğu aşmak isteyen kişiler ise sosyal medyadaki kimlik krizini yaşamaya ve yaşatmaya devam edeceklerdir.

KAYNAKÇA

- Adorno, W. T ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Nihat Ülner – Elif Öztarhan Karadoğan (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık (Ed.) *Sosyal Medya Araştırmaları*, içinde (ss.285-300) Konya: Çizgi Kitabevi.
- Altun, F. (2011). *Modernleşme Kuramı Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Anderson, P. (2002). *Postmodernitenin Kökenleri*. Elçin Gen (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aslan, S. Ve Yılmaz, A. (2001). Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.2, S.2, 93-108.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülaklar ve Simülasyon*. Oğuz Adanır (Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. Yavuz Alogan (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik*. Mesut Hazır (Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. İsmail Türkmen (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Modernite ve Holokaust*. Süha Sertabiboğlu (Çev.) İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat*. İlter Türkmen (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z.(2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. İlter Türkmen (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (2017). *Görme Biçimleri*. Yurdanur Salman (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

- Beriş, Hamit, Emrah (2008). “Moderniteden Postmoderniteye”, Siyaset, Editör: Mümtaz’er Türköne, Lotus Yayınevi, 8. Baskı, Ankara, s.483-521
- Berkman, L. F. – Glassb, I. B.- Seemand, T. E. (2000).“From Social Integration to Healt: Durkheim in the new Millenium” Pergamon, Social Science & Medicine 51 p. 843-857. (<http://www.ulb.ac.be/esp/psd/foresa/Durkheim.pdf>)
- Berman, M. (2012). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. Ümit Altuğ, Bülent Peker (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları
- Binark, M. (2001). Kadının Sesi Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi, *Toplumbilim*, Sayı: 14, Ankara: Bağlam Yayınları, 75-90.
- Binark, M. (2013). Yeni Medya ve Yaratıcı Endüstri. Erdal Dağtaş (Der.). *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği* içinde (ss.162-190). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Binark, M., Bayraktutan Sütçü, G. & Fidaner, I. B. (2009) *Dijital Oyun Rehberi: Oyun Tasarımı, Oyuncu ve Türler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binay, A.(2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler, *Global Media Journal Turkish Edition*, 1 (1), 18-31.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İrem Kutluk (Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” *Journal of Computer-Mediatedm Communication*, V.13, 210-230.
- Boz, Nevfel (2012), Yeni İletişim Ortamında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bozkurt, V. (2009). *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Boztemur, R. (2006). Tarihsel Açıdan Millet ve Milliyetçilik: Ulus-Devletin Kapitalist Üretim Tarzıyla Birlikte Gelişimi, *Doğu Batı*, Yıl 9, Sayı 38, Ağustos, Eylül, Ekim, s. 161-179
- Carroll, J. (2008). *Benlik ve Ruh: Modern Batı’nın Anlam Arayışı*. İhsan Durdu (Çev.). İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Cevizci, A. (2015). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.

Dahan, G. S. (2012). Sanal Dünya da e-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. Tolga Kara, Ebru Özgen, (Ed.) *Sosyal Medya Akademi*, içinde (ss.83) İstanbul: Beta Basım Yayım.

Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu*, Ayşen Ekmekçi & Okşan Taşkent (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dilmen, E. N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:12 Şubat

Dökmen, Z.(2010). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Duman, Z. M. (2007). *Modernden Postmoderne Geçişte Kimlik Tartışmaları ve Çok Kültürlülük* Uluslararası İlişkiler Dergisi. C.4, s.13, 3-24.

Duran, R. (2008). Postmodernizm Bir Düşünce Okulu mudur? Modernizmden Postmodernizme, *Hece, Aylık Edebiyat Dergisi*, Sayı:138/139/140, Ankara :Hece Yayınları, ss.142–151.

Eagleton, T. (1999). *Postmodernizmin Yanılsamaları*, M. Küçük (Çev.) İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer -Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

Ellul, J. (2012) *Sözün Düşüşü*, Hüsamettin Arslan (Çev.) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Eryılmaz, B.(2004). *Bürokrasi ve Siyaset; Bürokratik Devletten Etkin Yönetime*, 2. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.

Foucault, M.(2002). *Topumu Savunmak Gerekir*. Şehsuvar Aktaş (Çev) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Genç, Z. (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği. Muğla Üniversitesi. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.

Giddens, A.(2005). *Sosyoloji*. Cemal Güzel (Haz.). Ankara: Ayraç Yayınevi.

- Goffman, E. (2014a). *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*, Ş. Geniş-L. Ünsaldı-S.N. Ağırnaslı (Çev.), Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Goffman, E. (2014b). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Barış Cezar (Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Göka, E. (2006). *İnsan Kısım Kısım, Toplumlar; Zihniyetler, Kimlikler*. Ankara: Aşına Kitaplar.
- Guibernau, M. (1997). *20. Yüzyılda Ulusal Devlet ve Milliyetçilikler*. Neşe Nur Domaniç (Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi Yayınları.
- Güleç, C. (1992). *Türkiye’de Kültürel Kimlik Krizi*. Ankara: Verso Yayıncılık.
- Güvenç, B.(1993). *Türk Kimliği*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Habermas, J. (2002). *Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti*. Medeni Beyaztaş (Çev.). İstanbul: Bakış Yayınları.
- Hall, S. (1998), *Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etkinlikler*, Der: Anthony D. King, Çev: Gülcan Seçkin – Ümit Hüsrev Yolsal, Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi içinde, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s.63-96.
- Harvey, D. (2003). *Postmodernliğin Durumu*, Sungur Savran (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hassan, I. (2008). *Bir Postmodernizm Kavramına Doğru*, İshak Yetiş (Çev.). “Modernizmden Postmodernizme”, *Hece, Aylık Edebiyat Dergisi*, 2008, sayı:138/139/140, Ankara: Hece Yayınları, s. 267–277.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*, 2011(32).
- Heath, J ve Potter, A. (2012). *İsyen Pazarlanıyor*, Tamer Tosun (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Heidegger, M. (2001). *Nietzsche’nin Tanrı Öldü Sözü*, Levent Özşar (Çev.). Bursa: Asa Kitabevi.
- Holliner, R. (2005) *Postmodernizm ve Sosyal Bilimler-Tematik Bir Yaklaşım*, Ahmet Cevizci (Çev) İstanbul: Paradigma Yayınları.

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

Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, (www.aaai.org), All rights reserved.

İnalçık, H. (2012). *Rönesans Avrupası, Türkiye'nin Batı Medeniyetiyle Özdeşleşme Süreci*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

İnel, A. (2001). *Kimlikler ve Devletin Hukuku*, Doğu Batı Yayınları, Yıl 4, Sayı 13, Kasım, Aralık, Ocak, s. 59-64.

İnel, Ahmet. (2003), *Tikelci Evrensellik' Mümkün Mü?*, Evrensellik, Kimlik ve Özgürleşme, Ernesto Laclau, İstanbul: Birikim Yayınları, s. 7 – 14.

Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015, April). Generation like: comparative characteristics in Instagram. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4039-4042). ACM.

Kale, N. (2011) *Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru*, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Yıl:6 Sayı:19, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68

Karaduman, S. (2010). *Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü*, *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2886-2899.

Kara, T. (2012). İnternet Gazeteciliğinde Yeni Reklam Dönemi: ABD, İngiltere, Türkiye Karşılaştırması. Deniz Yengin, (Ed.) *Yeni Medya Ve...*, içinde (ss.429) İstanbul:Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Kaya, Aysun (2013), Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook, Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ed. Ali Büyükaslan- Ali Murat Kırık, Konya:Çizgi Kitabevi Ss.155-206

Kellner, D. (2001). *Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası*, *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı 15.

- Keyman, E. F. (2000), *Küreselleşme, Devlet, Kimlik / Farklılık: Uluslararası İlişkiler Kuramını Yeniden Düşünmek*, Simten Coşar (Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kır, G. (2008). *İnternet ve Genç Kimliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırık, A. M. (2013) “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, “Sosyalleşen Birey” Sosyal Medya Araştırmaları (Der. A. Büyükaslan, A. Murat Kırık) Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Köse, M. (2008). *Postmodern Kimliğin Oluşumunda Popüler Kültür Çerçevesinde Tasarlanan Televizyon Reklamlarının Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Kumar, K. (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Mehmet Küçük (Çev.). İstanbul: Dost Kitabevi.
- Larrain, J. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*, Neşenur Domaniç (Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, Ali Toprak (Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*, Cengiz Anık (Çev.). Ankara: Vadi Yayınları
- Lyotard, J-F. (2000). *Postmodern Durum*, Ahmet Çiğdem (Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Marken, G. A. (2007). *Social Media: The Hunted can Become the Hunter*. Public Relations Quarterly, 52 (4), 9- 11.
- Mayfield, A. (2008). *What is social Media*. [ebook] iCrossing. Available at: http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf [Accessed 19 May 2018].
- Mead, H. G. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*. Yeşim Erdem (Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Mouffe C. (1994). *Radikal Demokrasi: Modern mi? Postmodern mi?, Modernite Versus Postmodernite*, Mehmet Küçük (Der.). Ankara: Vadi Yayınları.

- Murphy, W. J. (1995). *Postmodern Toplumsal Analiz ve Postmodern Eleştiri*. Hüsamettin Arslan (Çev.). İstanbul: Eti Yayınları.
- Oskay, Ü. (1987). *Kıskandırıcı Tüketim Boyutu ile Moda*, Gergedan, Sayı:1 Mart 1987.
- Owen, R.(1998), “Ortadoğu Perspektifinde Modernleştirmeci Projeler”, Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik, Derleyenler: Sibel Bozdoğan ve Reşat Kasaba, Nurettin Elhüseyni (Çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, s.200-206.
- Özdemir, Y. Şimşek. U. Aktaş, E.(2008), *Postmodernite ve Etnisite*, Atatürk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), 325-336.
- Palabıyık, A (2011), *Pierre Bourdieu Sosyolojisinde “Habitus”, “Sermaye” ve “Alan” Üzerine*, Liberal Düşünce, Yıl 16, Sayı 61-62, Kış-Bahar 2011, s. 121 - 141.
- Postman, N. (2012), *Televizyon Öldüren Eğlence*. Osman Akınhay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosenau P M. (1998). *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri*. Tuncay Birkan (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sarup, M. (2004). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, Abdülbaki Güçlü (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sayar, K. (2012). *Kültür ve Ruh Sağlığı*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Sayar, K. (2013). *Özgürlüğün Baş Dönmesi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Sayar, K. (2016). *Kalbin Direnişi*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Sayar, K. (2017). *Hüzün Hastalığı*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Smith, D, A. (1994). *Milli Kimlik*. Bahadır Sina Şener (Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sweeney, S. (2011), *Social Media for Business 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time*, Canada: Maximum Press

Şap Özkan, G. (2014). Ağ Tabanlı Sahnede Benliğin Sunumu: İdealize Edilmiş Duygular. İdil Sayımer (Der.) *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*, içinde (ss.243) Konya: Literatürk.

Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm*, Ankara: İmge Kitapevi.

Özdemir, C. (2001). Kimlik ve Söylem, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2001/2 s.107-122

Twenge, M. J. (2013) *Ben Nesli: Bugünün Gençleri Niçin Bu Kadar Özgüvenli ve İddialı Fakat Bir O Kadar da Depresif ve Kaygılı?* Esra Öztürk (Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınevi.

Twenge, M. J. Ve Campbell, K. W. (2010) *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*. Özlem Korkmaz (Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınevi.

Zeybek, I. (2012). İnternet Mucizesi Olarak Yaşam Alanı Bulan Sanal Benliklerin Önlenemez Yükselişi s.276-290. Yeni Medya ve... Deniz Yengin (Ed.). İstanbul: Anahtar Kitapları.

İnternet Kaynakçaları:

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41356501> 22.09.2017 (11/03/2018)

<https://newsroom.fb.com/news/> (10/03/2018)

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983> (08/03/2018)

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users> (08/03/2018)

<https://www.statista.com/topics/737/twitter/> (08/03/2018)

<https://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic> (08/03/2018)

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (08/03/2018)

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (08/03/2018)

