

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**DİJİTAL YERLİ VE GÖÇMENLERİN BENLİK SUNUMU:
TİKTOK KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülsüm COŞKUN

KOCAELİ 2024

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**DİJİTAL YERLİ VE GÖÇMENLERİN BENLİK SUNUMU:
TİKTOK KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülsüm COŞKUN

Danışman: Doç. Dr. Saadet Zeynep VARLI GÜRER

KOCAELİ 2024

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**DİJİTAL YERLİ VE GÖÇMENLERİN BENLİK SUNUMU:
TİKTOK KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Gülsüm COŞKUN
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 26.01.2024/04

KOCAELİ 2024

TEŐEKKÖR

Bu tez çalışma süresince akademik tecrübesi ve desteğini benden esirgemeyen, pozitifliği ve güler yüzlülüğüyle çalışma motivasyonumu attıran tez danışmanım Doç. Dr. Saadet Zeynep VARLI GÜNER'e, yüksek lisansı sürdürdüğüm süre boyunca maddi manevi destek olan kıymetli aileme, tavsiyeleri ve motivasyonlarıyla her zaman yanımda olan Yusuf Coşkun, Zeynep Altay ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
SİMGE VE KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
1.1 DİJİTALLEŞME KAVRAMI	2
1.2 DİJİTAL ORTAMDA DEĞİŞEN DİNAMİKLER VE KUŞAKLAR	4
1.2.1 Dijital Yerli	13
1.2.2 Dijital Göçmen	14
1.2.3 Dijital Melez	16
1.3 DİJİTAL MEDYA VE DEĞİŞEN GÜNLÜK YAŞAM	18
1.3.1 Dijital Sahneler	20
1.3.2 Video Tabanlı Sosyal Paylaşım Siteleri	21
İKİNCİ BÖLÜM	28
2.1 BENLİK KAVRAMINA İLİŞKİN ANA KURAMLAR	28
2.2 DİJİTAL MEDYADA BENLİK	36
2.3 SOSYAL MEDYADA DİJİTAL BENLİĞİN SUNUMU VE İZLENİM YÖNETİMİ	38
2.3.1 Hedef Kitle ve Benlik Sunumu	42
2.3.2 X Kuşağında Benlik Sunumu Değişimleri	43
2.3.3 Y ve Z Kuşağında Benlik Sunumu Değişimleri	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	46
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI	46
3.2 ARAŞTIRMANIN SORULARI	46
3.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	46
3.4 ARAŞTIRMANIN EVREN VE SINIRLILIKLARI	47
3.5 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	47
3.6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI	48
3.6.1 Dijital Yerli ve Dijital Göçmenlerin TikTok Hesapları ve Özellikleri ..	48
3.6.2 Dijital Yerli ve Dijital Göçmenlerin TikTok Videolarında Kullandıkları Dramaturjik Kavramlar	54
3.6.3 Dijital Yerli ve Dijital Göçmenlerin TikTok 'ta Kullandıkları Benlik Sunum Stratejileri	62
SONUÇ	69

KAYNAKÇA	72
ÖZGEÇMİŞ	81



ÖZET

Ortaya çıktığı ilk andan itibaren insan hayatını temelden değiştiren sosyal medya uygulamaları her geçen gün gelişmeye devam etmekte ve bunlara yenileri eklenmektedir. Kısa video uygulaması olarak çıkan ve hızla yayılan TikTok uygulaması, her yaştan kullanıcının yer aldığı bir platform halini almıştır. Özellikle bu çağın içine doğan dijital yerli olarak tanımladığımız bireylerin popüler olarak kullandığı bu uygulamaya dijital göçmen bireylerde adapte olmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada TikTok 'un dijital yerli ve göçmenlerin benlik algıları ve benlik sunumlarını nasıl etkilediğini tespit etmek için, 100 bin takipçiden fazla sayıya ulaşan 4 dijital yerli ve 4 dijital göçmen kullanıcının 500 bin ve üzeri izlenmeye sahip olan 5 videosu, Goffman dramaturjisi bağlamında amaçlı örnekleme bağlı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Dijital yerli ve göçmenlerin Goffman'ın dramaturjik unsurlarını kullanarak sunduğu sanal benliğinin temelinde etkileşim kazanma ve takipçi kitlesini arttırma olduğu görülmüştür. Benlik sunumlarını gerçekleştirirken stratejilere başvurduğu ve olumlu yanlarını paylaştığı tespit edilmiştir. Farklı stratejiler kullanmalarına karşın, dijital yerli ve göçmenlerin popülerlik elde etme çabaları aynı olmakla birlikte, farklı yollarla sürdürülmektedir. Filtre kullanımıyla, toplumsal normaller bağlamında bir rol değişimi olduğu gençlerin yetişkin, yetişkinlerin çocuk gibi davrandığı bir dinamikten söz edilebilmektedir. Dijital göçmen kullanıcıların, dijital yerli kullanıcılara göre sanal benliklerinin donanımsız ve sabit içeriğe sahip olduğu da görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: TikTok, Dijital Yerli, Dijital Göçmen, Benlik Sunumu, Dramaturji

ABSTRACT

Since the first moment they appeared, social media applications that changed human life from basics, continue to develop with each passing day and new ones are being added to them. Tiktok which founded as a short video application and rapidly spread, and has become a platform where users of all ages participate. Digital immigrant individuals are also trying to adapt to this application, which is popularly used by individuals whom we define as digital natives, who were born in this age. In this study, in order to determine how TikTok affects the self-perception and self-presentation of digital natives and immigrants, 4 digital native and 4 digital immigrant users with over 100,000 followers and 5 videos with over 500,000 views were examined via purposeful sampling and content analysis method within the framework of Goffman's dramaturgy. As a result of the study, it was observed that the virtual self presented by digital natives and immigrants using Goffman's dramaturgical elements is based on gaining interaction and increasing the follower base. It was determined that they resort to strategies and share their positive aspects while performing self-presentation. Despite using different strategies, digital natives and immigrants have the same goal of gaining popularity, but they pursue it in different ways. With the use of filters, it can be said that there is a role shift within the context of societal norms, where young people behave like adults and adults behave like children. It is also observed that digital immigrant users have less equipped and fixed content for their virtual selves compared to digital native users.

Keywords: TikTok, Digital Native, Digital Immigrant, Self-presentation, Dramaturgy

SİMGE VE KISALTMALAR

❤️	: Kalp
😊	: Aşk, Sevgi
👇	: Aşağı
👆	: Yukarı
👹	: Şaşkın, Korkmuş
✨	: Parıltı, Işıltı
?	: Soru İşareti
AKT	: Aktaran
AR	: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)
GIF	: Graphics Interchange Format
IGTV	: Instagram TV
MUD	: Multi-User Dungeon
NFT	: Non-Fungible Token

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Kuşakların Sınıflandırılması.....	9
Tablo 1.2. Dijital Göçmenler, Dijital Melezler ve Dijital Yerliler.....	18
Tablo 3.1. Araştırmada Ele Alınan Kullanıcıların Profil Bilgileri.....	48
Tablo 3.2. Dijital Göçmen Kullanıcıların Video Bilgileri.....	49
Tablo 3.3. Dijital Yerli Kullanıcıların Video Bilgileri.....	50
Tablo 3.4. Dijital Göçmenlerin Kullandıkları Dramaturjik Kavramlar.....	55
Tablo 3.5. Dijital Yerlilerin Kullandıkları Dramaturjik Kavramlar.....	59
Tablo 3.6. Dijital Göçmenlerin TikTok ‘ta Kullandıkları Benlik Sunum Stratejileri..	63
Tablo 3.7. Dijital Yerlilerin TikTok ‘ta Kullandıkları Benlik Sunum Stratejileri.....	65
Tablo 3.8. Dijital Yerli ve Dijital Göçmenlerin Benlik Sunumları Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar.....	67

GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen teknolojinin dijitalleşmeyi beslemesi, yaşam biçimini temelden değiştirmekte ve yeni iletişim yöntemlerini hayatımıza dahil etmektedir. Sosyal medya platformlarının bireylerin kendilerini ifade etme ve iletişim kurma alanı olması, kimlik oluşturma ve benlik sunumu için ideal ortamlara dönüşmelerine neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarının sunduğu imkanlar sayesinde, bireyin içeriklerini ve benlik sunumunu kontrol edebilmesi, sosyal medya platformlarını dijital sahnelerle dönüştürmüştür. Video tabanlı sosyal medya platformları, kullanıcılarına performans sergileme sürecinde kolaylık sağlayarak, izleyicilerle etkileşim kurmaları için teknik alt yapı sunar. Bu platformlar arasında yer alan kısa videoların paylaşıldığı TikTok, kullanıcılarına sağladığı; video düzenleme, ses efektleri, filtreler gibi özelliklerle, yaratıcı ve kolay bir dijital benlik sunumunun gerçekleştirilmesine olanak sağlar. TikTok' un kullanıcı profiline bakıldığında, kullanıcılar yoğun olarak dijital yerli olarak ifade ettiğimiz gençlerden, daha azınlıkta kalan kullanıcıların ise dijital göçmen olarak ifade ettiğimiz orta yaş ve üzeri yetişkinlerden oluşmaktadır.

Bundan hareketle bu çalışmanın araştırma sorusu “Dijital yerli ve dijital göçmenler TikTok’ ta nasıl bir benlik sunumu gerçekleştiriyor ve benlik sunumlarındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?” olmaktadır. Bu soru kapsamında 4 dijital yerli ve 4 dijital göçmen kullanıcının 500 bin ve üzeri izlenmeye sahip olan 5 videosu örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde dijital dönüşüm ile değişen yaşam pratikleri, dijitalleşme kavramının tanımı, dijital ortamda meydana gelen dinamiklere ve kuşaklar, dijital medyanın günlük yaşamımızdaki rolü, dijital sahneler ve video tabanlı sosyal paylaşım sitelerine; ikinci bölümde, benlik kavramına ilişkin temel teorilere ve dijital medyanın bu kavram üzerindeki etkilerini irdeleyerek, sosyal medyada dijital benliğin sunumu ve izlenim yönetimi konularına ve son bölümde ise araştırmanın amacı, soruları, önemi, yöntemi, kapsamı ve sınırlılıklarına değinilecektir. Araştırmanın evrenini oluşturan TikTok' u aktif olarak kullanan 100 bin takipçiden fazla sayıya ulaşan 4 dijital yerli ve 4 dijital göçmen kullanıcının 500 bin ve üzeri izlenmeye sahip olan 5 videosu incelenecektir. Sonuç kısmında, elde edilen sonuçların ortaya konması ile birlikte, gelecek çalışmalar için bazı önerilerde bulunması planlamaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM İLE DEĞİŞEN YAŞAM PRATİKLERİ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi global etkisini artırmış, “dijital” kavram insanların hayatını değiştirmiştir. Günümüzde geçmiş çağların neredeyse tüm izleri silinmiş ya da değişime uğramış ve dijital çağ ortaya çıkmıştır. Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi sosyal yaşamın, dijital bir yaşama evrilmesine neden olmuştur. Böylece dijital ağ, sosyal medya, internet, sanal dünya, sanal mekân, dijitalleştirme, dijital dönüşüm gibi terimler doğmuştur. Dijitalleşme, internet ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte toplumda büyük değişimlere neden olmuştur. İnternet erişiminin genişlemesiyle, insanlar arasındaki iletişim ve bilgi paylaşımı daha kolay hale gelmiştir. Bu da insanların daha fazla bilgiye ve fikre erişebilmelerine, fikirlerini daha geniş bir kitle ile paylaşabilmelerine ve daha hızlı bir şekilde bilgiye ulaşabilmelerine olanak sağlamıştır. Dijitalleşme toplumda, ekonomi, iş dünyası, kültür, siyaset, hukuk, sağlık ve eğitim gibi birçok alanda önemli değişimlere neden olmuştur.

1.1 DİJİTALLEŞME KAVRAMI

Bazı terimler, farklı insanlar tarafından farklı bağlamlarda iyi nedenlerle kullanıldığından, birden fazla anlamda kullanılabilir. Genellikle bu anlamlar, arka planlarından dolayı tamamen farklı olabilir. Dijitalleşme de bu kavramlardan biridir.

Digitalization, Digitization ve Digital Transformation Türkçe ’de dijitalleşme terimi ile anlatılsa da farklı anlamlara gelen ve kafa karışıklığına neden olan terimlerdir. Bu terimlerden bazıları birbirinin yerine kullanılsa da bu terimlerden herhangi birini kullandığımızda neden bahsettiğimizi bilmemiz gerekiyor. Terimleri doğru kullandığımız takdirde bahsettiğimiz konuya netlik kazandırmış oluruz.

Digitalization ve Digitization sık sık birbirinin yerine kullanılmalarına rağmen birbirlerinden farklı kavramlardır. Digitization ve Digitalization, birçok literatürde sıklıkla birbirinin yerine kullanılan, birbiriyle yakından ilişkili iki kavramsal terimdir (Brennen, Kreiss, 2014).

Digitization, basitçe, basılı dosya ve belgelerin dijital dosya ve belgelere dönüştürülmesidir. Bu dijitalleşme ya da sayısallaştırma değildir. Sayısallaştırma, analog süreçleri bilgisayar ortamında saklayarak sayısal hale dönüştürülme işlemidir (Karakaş vd., 2009). Veriler ve bilgiler aynı kalır, yalnızca erişilebilirlik ve depolama değişir. Önemli bilgilere anında ve kolayca ulaşılabildiği için işletmeler için faydalıdır. Digitalization, iş süreçlerini etkinleştirmek, geliştirmek veya dönüştürmek için dijitalleştirilmiş veri kaynaklarını ve dijital teknolojileri kullanma sürecidir. Dijital teknolojileri kullanma stratejisi iş modellerinin çekirdeğini değiştirebilecek daha derin değişikliklere yol açar. Sonuç olarak, bu değişiklikler daha fazla verimlilik ve gelir için fırsatlara yol açar.

Gartner'de "digitization (sayısallaştırma), dijital etkinleştirme olarak da bilinen analogdan dijitalle geçiş işlemi. " Dijitalleşme (Digitalization), aksine "bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve değer üreten fırsatlar sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılmasıdır; dijital bir işletmeye geçme sürecidir." (Gartner Inc., 2023).

Castells, dijitalleşmeyi, çağdaş sosyal yaşamın tümünü olmasa da birçok yönünü açıklamanın veya anlamının bir yolu olarak temeldeki medya ve iletişim sistemine işaret eden daha geniş bir araştırma grubunun parçası olarak zamanımızın tanımlayıcı özelliklerinden biri olarak görüyor (Castells, 2005).

Dijitalleşme, toplumun ve ekonominin 'Dijital Dönüşümü' için kullanılan genel bir terimdir. Dijitalleşme, genellikle dijital iş ve dijital dönüşümüne giden ve yeni gelir akışları yaratan bir yol olarak görülmektedir. Bu da bir değişim gerektirdiğinden birçok insan dijitalleşmeyi (digitalization) ve dijital dönüşüm (Digital Transformation) terimlerini birbirinin yerine kullanıyor. Dijitalleşme kavramı ekonomik, politik ve kültürel süreçlerde yoğun bir değişimin göstergesi olarak kabul ediliyor. Dijital dönüşüm, dijital teknoloji ile iyi bir yaşam sürme olanaklarının değişimi (Stolterman & Fors, 2004), teknolojik gelişme ve yeniliğin dinamik hızından kaynaklanan, tüketici ve sosyal davranışlarda değişikliklere neden olan iş modellerinin değişimi veya adaptasyonu (Kotarba, 2018), dijital teknolojinin hem endüstride hem de toplumda temel değişiklikleri yaratmada ve geliştirmede merkezi bir rol oynadığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Wiśniewski, 2020).

Hizmetler, ürünler, iş geliştirme, eğitim, sağlık, sanat gibi birçok alanda teknoloji ve dijitalleşmenin büyümesi, dijitalleşmenin şirket içi sistemlerden satış uygulamalarına, sosyal sorumluluk projelerinden, sanatsal çalışmalara kadar hayatın her alanında yaşanan değişiklikleri göstermektedir. Sosyal değişimlerin organizasyonları etkilediği bilindiğinden, bütünsel bir perspektiften bakıldığında, değişimler her alana yansıyabilmektedir. Hiçbir şirket, endüstri, ekonomik paydaş, toplum tek başına bu değişimin karşısında duramaz. Bu noktada dijital dönüşümün daha geniş boyutlarının farkında olmak önemlidir. Dijital dönüşümün tam gelişmiş modelleri görünürlüğü tanımlamak için kullanılabilirken, pratikte ise çok basit ve genel anlamda kullanılmaktadır.

1.2 DİJİTAL ORTAMDA DEĞİŞEN DİNAMİKLER VE KUŞAKLAR

Toplum, tarihsel süreç içerisinde değişen ve dönüşen dinamik bir yapıya sahiptir. İnsanlık tarihinde, bilim, teknoloji ve sanayinin gelişimiyle birlikte, ilkel toplumdan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna ve son olarak bilgi toplumuna geçişler gerçekleşmiştir (Kocacık, 2003). Bu tarihsel geçişler insanların yaşam tarzını, ekonomik yapısını ve sosyal yapısını değiştirerek, toplumlarda ilerleme kaydedilebilmesini sağlamıştır. Bu değişimler, insanların becerilerine ve teknolojik gelişmelere göre uyarlanmış ve toplumların daha iyi bir yaşam kalitesine ulaşmasına yardımcı olmuştur. Bu sürekli evrim, toplumların gelecekteki beklentilerine uygun bir şekilde değişebilmelerine ve gelişebilmelerine olanak tanımıştır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi dünya üzerindeki etkilerini arttırmış ve dijital kavramı insan odaklı bir değişime uğramıştır. Geleneksel toplumlarda yaşanan tarım çağı ve bunun ardından yaşanan endüstri çağının etkileri günümüzde pek fazla görülmemekte ve son dönemlerde bilgi ve teknoloji temelli yepyeni bir çağın etkileri ile karşılaşılmaktadır. Bilgi çağı (Toffler, 2008), enformasyon çağı (Castells, 2005), dijital çağ gibi farklı şekilde ele alınan bu çağ, tarım ve endüstri çağlarından çok farklı etkilere sahiptir. Bu etkilerin çeşitliliği hakkında Toffler, "Üçüncü Dalga" kitabında toplum üzerinde büyük etkileri olan üç farklı dalga tanımlamaktadır. Bunlar; ilk dalga olarak avcı-toplayıcı toplumun yerini alan tarım toplumu, ikinci dalga olarak kitlelerin egemen olduğu sanayi toplumu ve üçüncü dalga olarak post-endüstriyel çağa denk gelen bilgi toplumudur (Toffler, 2008). Üçüncü Dalga 'da bilgi, merkezi bir rol

oyynamakta, kişi ve kuruluşlar s¼rekli olarak bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu da bilgi ¼retme yeteneğinin artmasına ve t¼m sistemlerde bilgi akışının çoğalmasına sebebiyet vermekte, dolayısıyla bilgi, toplumun gelişmesinde ¼nemli bir rol oynamaktadır (Toffler, 2008,211-213).

Manuel Castells, bu konsepti temel alarak bilgi toplumunu, bilgi ve iletişim teknolojisi ile inşa edilmiş bir ağ toplumu olarak tanımlamıştır. Castells'a g¼re (Castells, 2005, s.4); ağ toplumu, enformasyon ağlarından oluşmuş sosyal bir yapıdır. Ağ toplumu d¼ř¼ncesi, ağların b¼y¼kl¼ę¼ ve derinliğinin k¼resel d¼zende sahip olacakları konumun belirleyicisi olduğunu ¼ng¼r¼r. Bu d¼ř¼nceye g¼re, yeni teknolojilerle ortaya çıkan ağlar sosyal hayatımızı d¼n¼ř¼t¼rmekte ve kapsamını genişletmektedir (Castells & Kılıç, 2005). Castells, internetin ağ toplumlarının toplumsal yapıları ¼zerinde etkili olduğunu ve bu etkinin s¼rekli bir değişim ve d¼n¼ř¼m s¼recinde olduğunu vurgulamaktadır (Castells, 2005). İnternetin yaygınlaşması ve teknolojinin hızla gelişmesiyle başlayan bilgi ağı, k¼reselleřme ve hızla değişen d¼nya d¼zeniyle başa çıkmak için yeni bir yapı haline gelmiştir. Teknolojinin değiştiği, ¼zellikle makine teknolojisinden akıllı teknolojiye geçişi ve son iki y¼zyılda meydana gelen d¼n¼ř¼mleri inceleyerek, ağdaş toplumun anlaşılması m¼mk¼nd¼r (Akt., akır, 2018).Bu değişimlerin etkisiyle, sanayi sonrası toplum ortaya çıkmış ve dijital toplum ve dijital insan gibi yeni kavramlar da hayatımıza girmiştir (Aslan, 2020).

Kısaca; bilgi ağı, bilginin diğer ¼retim fakt¼rlerine g¼re daha ¼ne çıktığı bir d¼nemi ifade eder. Bilgi ağı, end¼striyel çağın yerini almış ve ekonomik, sosyal ve k¼lt¼rel değişimlere yol açmıştır. Enformasyon ağı ise, bilginin toplanması, işlenmesi, depolanması ve iletilmesi için kullanılan teknolojilerin yaygınlaştığı bir d¼nemdir. Enformasyon ağı, insanların kolayca iletişim kurmalarını ve bilgiye erişmelerini sağlayan teknolojilerin kullanımına dayanır. Dijital ağ ise, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bir d¼nemi ifade eder. Dijital ağ, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, dijitalleşme, internet, akıllı cihazlar, yapay zekâ ve blok zincir teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla şekillenmiştir. Dijital ağ, enformasyon ağı ve bilgi ağı kavramları arasındaki ince farklar, teknolojik gelişmeler ile ekonomik ve sosyal d¼n¼ř¼mler bağlamında dijitalleşmenin ortaya çıkışını ve gelişimini yansıtmaktadır.

İçinde bulunduğumuz dijital çağ, insanlık tarihinde değişim ve dönüşümün en hızlı ve yoğun gerçekleştiği dönemdir. 2000'li yıllarda web 2.0, mobil cihazlar, 3D yazıcılar, nesnelerin interneti, yapay zekâ ve robot teknolojilerinin gelişimi, internetin yaygın kullanımı, dijital dönüşüm sürecinin hızla yayılmasını sağlamıştır (Yankın, 2019). Dijitalleşme, teknolojik ilerlemeler ve internetin etkisiyle hayatımızın merkezine yerleşen bir konudur. Bu dijital dönüşüm, birçok alanda potansiyel fırsatlar sunmaktadır. Özellikle, dijital tıbbi hizmetler, kamu dijitalleşmesi, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda dijitalleşmenin etkisi daha belirgindir. Dijitalleşmenin yansıması, günlük yaşamda, sosyal özelliklerde ve normlarda önemli değişikliklere yol açmaktadır. Örneğin, iletişim araçları, gelenekler, üretim-tüketici ilişkileri ve gündelik dil gibi alanlarda büyük değişimler meydana gelmiştir. Dijitalleşme, yalnızca ekonomi, iş dünyası, iletişim ve sosyal hayat gibi alanları değil, sağlık, eğitim, güvenlik, hukuk ve yönetim gibi pek çok alanı da etkilemektedir. Sağlık sektöründe, dijitalleşmenin sunduğu imkanlar sayesinde hastaların doktorlarla daha hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurabilmesi ve sağlık hizmetlerine daha geniş bir erişim sağlayabilmesi mümkün olmuştur (Akalin & Veranyurt, 2020). Bununla birlikte, sağlık verilerinin dijital ortamda saklanması ve paylaşılması, tedavi ve bakım hizmetlerinin daha etkin bir şekilde yürütülmesine olanak sağlamaktadır. Eğitim alanında, dijitalleşmenin sağladığı imkanlar sayesinde öğrenciler, daha esnek bir eğitim alma süreci yaşayabilmekte ve öğrenimlerini internet aracılığıyla sürdürebilmektedirler. Eğitimin dijitalleşmesi, öğrencilerin daha geniş bir kaynak havuzuna erişebilmesi, e-öğrenme platformlarında derslerin takip edilebilmesi, ödevlerin teslim edilmesi ve geri bildirimlerin alınması gibi imkanlar sunmaktadır (Sürer, 2020). Bu sayede, e-öğrenme materyalleri aracılığıyla öğrenciler, daha zengin kaynaklara erişim sağlayabilmektedir. Ayrıca, Covid-19 pandemisiyle birlikte yaygınlaşan uzaktan eğitim, web seminerleri ve sanal sınıflar gibi yenilikçi öğrenme yöntemleri vasıtasıyla, öğrenciler farklı zamanlarda ve yerlerde öğrenme fırsatlarını da elde etmişlerdir.

Güvenlik alanında, dijitalleşme güvenlik sistemlerinin geliştirilmesinde etkili olmuştur ve bina, ev ve çevre güvenliği gibi birçok alanda kullanılan kameralar ve sensörler sayesinde insanların güvenliği artırılmıştır. Dijitalleşme, siber güvenlik, veri güvenliği, kimlik doğrulama, izleme ve saldırı tespiti gibi birçok güvenlik konusunda

yeni fırsatlar ve tehditleri de ortaya çıkarmıştır. Siber saldırılar, kişisel verilerin çalınması, ağlara erişimin engellenmesi veya ağın kontrolünün ele geçirilmesi gibi olayların önüne geçmek adına, siber güvenlik konusunda gelişmiş altyapılar oluşturulmakta ve güçlü koruma önlemleri alınmaya çalışılmaktadır (Önen & Kurnaz, 2019). Dijitalleşmenin hukuk ve yönetim alanında sunduğu imkanlar sayesinde hukuki işlemler daha hızlı ve etkin bir şekilde yürütülmektedir. Örneğin, elektronik imza ve e-devlet hizmetleri sayesinde hukuki işlemler daha kısa bir zaman diliminde tamamlanabilmektedir. Ayrıca vatandaşların yerel yönetimlere daha kolay erişim sağlayabilmesine imkân tanımaktadır. E-devlet hizmetleri sayesinde vatandaşlar, yerel yönetimlerle daha kolay iletişim kurabilmekte ve hizmetlere daha geniş bir erişim sağlayabilmektedir. Bu değişimler, insanların hayatlarını kolaylaştırırken, daha hızlı şekilde işlem yapmalarına olanak tanımaktadır.

Dijitalleşmenin etkisi, ekonomik, kültürel ve sosyal yönleri içermektedir (Schumacher et al., 2016). Özellikle ekonomik yönü, üretim ve ticareti hızlandırarak, ülkeler arasındaki ticareti kolaylaştırmaktadır. Kültürel yönü ise, insanların dünya ülkeleri ve kültürleri arasındaki iletişimi arttırmaktadır. Sosyal yönü ise, insanların sosyalleşmelerini ve iletişimlerini kolaylaştırmaktadır. Dijitalleşme, hayatımızın merkezine yerleşen bir konudur ve birçok alanda potansiyel fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, dijitalleşmenin yarattığı değişimleri doğru bir şekilde yönetmek ve fırsatların yanı sıra, olası riskleri de dikkate almak önemlidir. Martin (Martin, 2019), Dijitalleşmenin insanların hayatlarının bir parçası haline gelmesi, insanların giderek daha fazla dijital ortamda çalışmasına ve dijital teknolojileri kullanmasına neden olduğunu, dijitalleşmenin, toplumda dijital okuryazarlığın arttığını ve dijital bir toplum oluşmasına yol açtığını ifade etmektedir. Bu da dijital bir kültürden bahsedebilmemize olanak tanımaktadır. Dijital kültür, geleneksel kültürün bir devamı veya büyüyen bir parçası olarak görülebilir. Dijital kültürün oluşumu, dijital teknolojilerle oluşturulan veya dijitalleştirilen kültürel nesnelerin bir toplamı olarak tanımlanabilir. Dijital kültür, dijital teknolojilerin ürettiği sanatsal, estetik, toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel etkileşimlerin bir araya geldiği bir alandır. Bu etkileşimler, dijital teknolojilerin gelişimine, kullanımına ve kabulüne bağlı olarak sürekli olarak evrim geçirmektedir. Dijital kültür, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte ortaya

çıkıştır ve bilgisayarlar, internet, cep telefonları ve diğr dijital cihazlar gibi araçlar sayesinde şekillenmektedir (Gere, 2008,11-20).

Dijital kültür, internet, sosyal medya, dijital oyunlar, mobil cihazlar ve diğr dijital teknolojiler gibi farklı alanları kaplar. Dijital kültürün iki ana kaynağı vardır. Birincisi, mevcut kültürel nesnelerin dijitalleştirilmesidir. Bu süreçte, sanat eserleri, müzik, kitaplar ve diğr kültürel nesneler dijital formatta saklanır ve dağıtılır. İkinci kaynak ise kültürün doğrudan dijital olarak oluşturulmasıdır. Bu süreçte, insanlar dijital medya araçları kullanarak yaratıcılıklarını sergileyebilirler. Bu, dijital sanat, dijital edebiyat, dijital müzik, dijital film gibi alanlarda gerçekleşebilir. Özellikle son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle dijital sanat, müzik, videolar, tweetler, GIF'ler ve diğr dijital içerikler popüler hale gelmiştir. Non-Fungible Token (NFT), bu dijital sanat, müzik, video ve diğr dijital varlıklar gibi çeşitli dijital içeriklerin benzersiz bir şekilde tanımlanabilmesini adına, dijital imza içeren benzersiz bir dijital varlık işlevi görür. NFT, benzersiz kripto para birimi teknoloji olarak ortaya çıkmıştır. Blok zinciri teknolojisi (çoğunlukla Ethereum ağı) kullanan benzersiz dijital varlıklar için kullanılan bir kripto para birimidir. NFT'ler, son zamanlarda giderek popüler hale gelmiş ve birçok sanatçı, müzisyen ve diğr yaratıcılar tarafından kullanılmıştır (Önder, 2022). NFT'ler, dijital varlıkların özgünlüğünü ve mülkiyetini izlenebilir hale getirerek, telif haklarının ve diğr hakların yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Kısaca dijital kültür, teknolojik temsiller üzerine kurulmuştur. İnternet ve diğr ağlar aracılığıyla erişilebilen sayısallaştırılmış bilgiler, toplumun kültürel nesneleri ve faaliyetleri için aracılık etmektedir. Bu nedenle, dijital kültür teknolojiler olmadan gerçekleşemez. Dijital teknolojiler, kültürel üretim, paylaşım ve tüketim gibi faaliyetlerde önemli bir rol oynamaktadır ve bu faaliyetler, teknolojik temsillerin aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla dijital kültür, teknolojik gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkmış ve teknolojik araçların varlığına bağımlıdır (Echeverría, 2009).

Dijital kültür, yaşanan değişimlerin farkında olan ve teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan, sosyal medya, dijital oyunlar, podcast'ler gibi dijital uygulamaları takip eden insanlar arasında bir bağlantı yaratmaktadır. Bu bağlamda, dijital kültür, kuşaklar arasındaki iletişimi değiştirebilir ve yeni etkileşim biçimleri ve ortak noktalar yaratabilir. Dijital teknolojilerin gelişmesine tanıklık etmiş olan daha eski kuşaklar

(baby boomers ve X kuşağı) ve teknolojiyi sonradan öğrenmiş olanlar, dijital kültürden daha az etkilenmiş olabilirler. Bu nedenle, kuşaklar arasında dijital kültürün kabulü ve benimsenmesi farklılık gösterebilir (Shacklock & Brunetto, 2012).

Tablo 1.1. Kuşakların Sınıflandırılması

Strauss ve Howe		Carlson		Zemke, Raines ve Filipczak		Kuran		Kapil ve Roy	
1925–1942	Sessiz Kuşak	1929-1945	Şanslı Azınlık	1922-1943	Gaziler	1927-1945	Sessiz Kuşak	-	-
1943–1960	Bebek Patlaması	1946-1964	Bebek Patlaması	1943-1960	Bebek Patlaması	1945-1964	Bebek Patlaması	1946-1964	Bebek Patlaması
1961–1981	X Kuşağı	1965-1982	X Kuşağı	1961-1980	X Kuşağı	1965-1979	X Kuşağı	1960-1980	X Kuşağı
1982–2000	Y Kuşağı	1983-2001	Y Kuşağı	1980-2000	Y Kuşağı	1980-1999	Y Kuşağı	1978-1989	Y Kuşağı
-	-	-	-	-	-	2000-2008	Z Kuşağı	1990-1999	Z Kuşağı

(Strauss & Howe, 1991), (Carlson, 2008), (Zemke et al., 2013), (Kapil & Roy, 2014), (Kuran, 2018, Akt. Köse, 2020) kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Literatürde, genellikle beş farklı kuşak tanımlanır: Sessiz Kuşak, Baby Boomer Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı (Gen Me, Gen Y, Milenyum, nGen ve iGen) ve Z Kuşağı ((Strauss & Howe, 1991), (Hammill, 2005), (Berkup, 2014)). Ancak, kuşakların yaş aralıkları konusunda tam bir fikir birliği yoktur (Lissitsa & Kol, 2016).

Literatür kapsamında Sessiz Kuşak (1920-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1980), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) olarak ele alınmaktadır. Gelenekselciler olarak da bilinen Sessiz Nesil, 1920'lerin ortaları ile 1940'ların başları arasında doğan kuşağı tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Henger & Henger, 2012). Bu kuşak, siyasi ve toplumsal konularda tavır alma konusunda isteksizdir, bunun yerine uyum ve istikrarı tercih etmiştir. Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı da dahil olmak üzere modern tarihin en çalkantılı zamanlarında büyüyen bu nesil, muhafazakâr ve gelenekseldir, sıkı çalışmaya, istikrara ve sorumluluğa değer veren bir nesildir (Wallenfeldt, 2023). Sessiz kuşağın çocukları olan Bebek Patlaması kuşağı, II. Dünya Savaşı'nın bitiminden hemen sonra 1946 ile 1964 yılları arasında büyüyen, yüksek doğum oranları yüzünden bu adı alan nesildir (Arslan & Staub, 2015). Yüksek doğum oranlarından dolayı tarihin en büyük kuşağı olarak kabul edilir. Bundan ötürü toplum üzerinde önemli bir etkiye

sahip olmuştur. Bu nesil, savaş sonrası istikrarlı ekonomik büyüme ve refah çağında büyümüştür. Sesiz kuşağa göre daha iyimser ve güvenli bir ortamda büyüdüklerinden dolayı, ayrıcalıklı olma duygusuna sahiptirler. Artan eğitim ve yüksek ekonomik refah ve istikrarlı ifade özgürlüğü gibi avantajlardan yararlandıklarından dolayı, iş etiği merkezli bir haklar psikolojisi geliştirmişlerdir (Maples & Abney, 2006). Rekabetçi bir tutuma sahip olan bu kuşak, güçlü bir iradeye sahiptir ve genellikle iş hakkında ciddi ve özel bir tutum sergilerler (Tolbize, 2008). Çalışmaya büyük bir önem verdiklerinden dolayı işkolik olarak tanımlanırlar. İşyerinde sosyal normların ve beklentilerin belirlenmesinde etkinlerdir ve aktif olarak bu sürece dahil olmaktadır. Genellikle hırslı, idealist ve bağımsız olarak nitelendirilirler. Bu kuşak özellik, günümüzün iş dünyasında ve toplumunda hala bir rol oynamaktadır. X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı'ndan sonra gelen 1965 ile 1980 yılları arasında doğan bireylerden oluşan nesildir. Çeşitli sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerin yaşandığı bir dönemde büyümüşlerdir (Demirkaya et al., 2015). Bu nesil, topluma karşıt bir tavır sergiler, keskin politik görüşleri vardır. X kuşağı bireyleri, saygın bir statüye sahip olma, para ve sosyalleşme ile varoluşlarını açıklama çabası içinde olmuştur. İş yaşamında sadık, kanaatkâr ve aynı işte uzun yıllar çalışan bireyler olarak bilinirler. Bu kuşağın üyeleri, teknolojinin hızlı bir şekilde geliştiği bir dönemde büyümüşlerdir. Bu nedenle, teknolojik yeniliklere kolaylıkla adapte olmaktadır. Toplumsal sorunlara karşı duyarlı, iş motivasyonları yüksek ve otoriteye saygılıdır (Muslu & Öner, 2016). Kendi sorunlarını kendileri çözmeye çalışan bir kuşaktır. Özgürlükçü bir bakış açısına sahiptirler ve bireysel özgürlüğe büyük önem verirler (Torun & Çetin, 2015). Aynı anda birden çok iş yapabilme kabiliyetine sahiptirler.

Y Kuşağı, önceki kuşaklardan, dünya görüşleri, otoriteye yönelik tutumlar ve işe ilişkin bakış açıları bakımında önemli ölçüde farklıdır. Y Kuşağı (1980-1999) milenyum kuşağı, anlam arayan nesil olarak tanımlanır. Y kuşağı, öğrenme isteği yüksek, sorgulayıcı bir yapıya sahip olan ve özgürlük kavramını benimseyen bireylerden oluşur (Tükel, 2018). Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşmasıyla bilgiye hızlı erişim sağlayabilen bu kuşak, araştırmayı ve yeni keşifler yapmayı sevmektedir. Birçok farklı platform üzerinden internet aracılığıyla, bir konunun akademik ve bilimsel dayanağını, kişilerin görüşlerini, deneyimlerini ve önerilerini kolaylıkla inceleyerek öğrenebilmektedir. Eğitim önemli bir değerdir ve kurumsal

eğitimlere aktif katılım oranı yüksektir. Yüksek otorite ve hiyerarşik yapıları reddederler ve kısa sürede yükselmek için çalışırlar. İş dünyası onlar için önemlidir (Lyons, 2004) ve sosyal koşulları ve değerleri sürekli sorgularlar. Geleneksel hiyerarşik yapıların yerine daha esnek bir iş kültürü tercih ederler ve yaratıcılık ile inovasyona önem verirler. Yöneticileriyle kişisel etkileşim tercih ederler ve hem olumlu hem de olumsuz geri bildirimleri doğrudan duymak isterler (Gursoy et al., 2008). Y kuşağı bireyleri, çeşitlilik, eşitlik ve sosyal adalet gibi konulara büyük önem verirler. Bu sebeple, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk konuları da onlar için önemlidir (Furlow, 2011). Y kuşağı, diğer nesillerden farklı olarak teknolojinin etkisi altında büyümüştür (Yüksekbilgili, 2013). Bu da onların düşünme ve yaşama biçimlerine yansımış, iş ve aile hayatı arasında denge kurmak onlar için önemli bir olgu haline gelmiştir.

Bunun devamında gelen Z kuşağı ise, i-kids (akıllı çocuklar), dijital yerliler, net generation (ağ jenerasyonu), digital born (dijital doğanlar) şeklinde tanımlanmıştır (Singh & Dangmei, 2016). Dijital dünyaya doğan bu ilk nesil, teknolojik cihazların ve dijital araçların kullanımında daha yüksek bir beceri sahiptir, gelişmiş ve karmaşık teknolojik ürünlere daha kolay uyum sağlayabilmektedir. Z Kuşağı, birden çok teknolojik seçenekle büyüdüğü için aynı anda birden fazla iş yapabilirler (Gültekin & Şahin, 2022). Örneğin, dizi izlerken arkadaşlarıyla mesajlaşabilir ve yanındaki kişi ile de konuşabilirler. Dijital bir dünyada yaşadıklarından dolayı sosyalleşme, bilgiyi algılama ve karar verme biçimleri diğer kuşaklardan çok farklıdır. Erken yaşlardan itibaren teknolojiyle büyüdüğü için teknoloji meraklısı ve sonuç odaklı bir yapıya sahiptir. İleri teknolojik cihazları kullanmayı öğrenme konusunda hızlı ve yeteneklidirler. Ayrıca, genellikle bağımsız ve özerk olmayı tercih ederler (Berkup, 2014) ve ebeveynlere fazla güven duymazlar. Girişimci bir ruha sahiptirler ve kendi işlerini kurma veya girişimcilik alanında çalışma konusunda ilgili ve isteklidirler (Iorgulescu, 2016). Bu nedenle, genellikle genç yaşta iş hayatına atılmayı tercih ederler.

Z kuşağı, çok yönlü, dinamik, hızlı düşünebilen ve yeniliklere açık bir yapıya sahiptir. Teknolojinin de etkisiyle, Z kuşağı öğrenme yöntemleri konusunda daha seçici ve kendi başına öğrenmeye daha yatkındır (Simangunsong, 2018). Sürdürülebilirlik ve çevre koruma konularında daha bilinçli ve bu konularda daha fazla

hassasiyet göstermektedirler. Ayrıca, deneyimler ve duygusal bağlantılar, Z kuşağı için satın alma kararlarında daha önemli bir rol oynamaktadır. Dünyanın en küresel ve çok kültürlü kuşaklarından biri olarak kabul edilir. Bu kuşak, cinsiyet eşitliği ve iklim değişikliği bilinci çağında doğup büyümüştür. Bu nedenle, diğer nesillere göre daha yüksek bir sosyal sorumluluk bilincine sahiptirler ve küresel meselelere karşı daha ilgilidirler. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerindeki insanlarla kolayca bağlantı kurabildikleri için küresel bir perspektif benimsemeleri ve farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmaları kolaydır. Sosyal medya, hayatlarında önemli bir rol oynamaktadır. Diğer kuşaklara göre daha yoğun bir sosyal medya kullanımına sahiptirler. Sosyal medya, onlar için bir iletişim aracı ve bir sosyal bağlantı noktasıdır (Bağcı & İçöz, 2019). Sosyal medyadaki diğer kullanıcıların görüşlerine büyük önem verirler ve güncel olaylar, sosyal, ekonomik ve politik konularda görüşlerini bildirme konusunda çekimser davranmazlar. Z kuşağı için sosyal medya, günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası halini almıştır (İnce & Bozyiğit, 2018).

Yaş olgusu ve tarihsel süreç içerisinde yaşanan toplumsal olay ve olgular kuşaklar arasında farklılıklar doğmasında etkili olabilir. Örneğin; akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar gibi dijital araçların kullanımı konusunda kuşaklar arasında farklılıklar yaşanabilir. Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi nedeniyle bu olgunun kuşakları etkilemesi kaçınılmazdır. Kuşak sınıflandırması, dijital teknoloji kullanımının yaşa göre değiştiği gerçeğiyle birlikte dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla kuşaklar olgusunu, küresel bir etkiye sahip olan dijital yaşam üzerinden açıklamak doğru bir yaklaşım olacaktır.

Dijitalleşmenin etkisinde büyüyen ve sonradan bu değişime dahil olan kuşaklar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkları açıklamak için Prensky (2001) "dijital yerli" ve "dijital göçmen" kavramları ortaya koymuştur. Dijital yerliler, dijital teknolojilerin etkisi altında büyüyen ve teknolojilere kolayca uyum sağlayabilen kuşakları ifade ederken, dijital göçmenler ise dijital teknolojilerin yaygınlaşmasından sonra bu teknolojilere adapte olan kuşakları ifade etmektedir. Dijital teknolojinin gelişimi açısından bakıldığında, kuşakları anlaşılır kılmak için 1980 öncesi ve sonrası olarak sınıflandırmak doğru olacaktır. Bu çerçevede, Y Kuşağı ve sonrası kuşaklar "dijital yerli" olarak adlandırılırken, Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı ve X Kuşağı gibi öncesinde doğan kuşaklar ise "dijital göçmen" olarak tanımlanmaktadır.

1.2.1 Dijital Yerli

Dijital yerli kavramı, basitçe teknolojinin içinde doğan bir nesil olarak tanımlanabilir. Dijital yerliler Y ve Z Kuşağını ifade etmektedir. Bu terim, Prensky (2001) tarafından ortaya atılmış, internet ortamında büyüyen çocukların nasıl tanımlanacağına dair yaşanan zorluğun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Prensky, daha sonra, konu hakkında derinlemesine araştırma yaparak, bu kuşağın dijital teknolojileri ana dili gibi konuştuğu düşüncesinden yola çıkarak "dijital yerli" (digital native) terimini ortaya atmıştır (Prensky, 2001). Bu kavram, 1980'den sonra doğan kuşağı tanımlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Dijital yerli kuşak, bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve dijital çağın diğer tüm oyuncak ve araçlarıyla çevrelenmiş ve bu teknolojileri yoğun bir şekilde kullanarak hayatlarını sürdürmektedirler (Tonta, 2009).

Dijital yerli kuşak, bilgiyi hızlı bir şekilde öğrenmeye alışkındır, eş güdümlü ve çoklu görevleri sevmektedir. Metinlerden ziyade grafikleri ve gelişmiş güzel içerikleri tercih ederler. İnternet bağlantısı sayesinde en verimli şekilde çalışır, anlık memnuniyet ve sık sık ödüllerle motive olurlar (Bilgiç et al., 2011). Teknolojiyi diğer kuşaklardan daha iyi anladıkları için, teknolojik dünyada daha rahat ve güvende hissederler. Dijital yerliler aynı zamanda sosyal medyayı aktif olarak kullanırlar (Brännback et al., 2016). Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi platformları yalnızca arkadaş ve aile ile iletişim kurmak için değil, aynı zamanda dünya çapında kariyer fırsatlarına, iş birliğine ve bağlantılara erişmek için kullanırlar.

Prensky'ye göre, dijital yerlilerin teknolojiye maruz kalması öğrenme tercihlerini değiştirmiştir, bu nedenle öğretim yöntemlerinin bu grubun ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ayarlanması gerekmektedir (Prensky, 2008). Dijital yerliler, dijital teknolojiler sayesinde verileri hızlı bir şekilde işleyebildikleri için daha kısa sürede daha fazla bilgi öğrenme yeteneğine sahiptirler (Ozkok, 2009). Dijital teknoloji sayesinde, her zaman, her yerde öğrenmeye açıktırlar. Dijital teknolojiler bu imkânı sağladığından dijital yerlilerin eğitim süreçleri değiştirmiştir. Dijital teknolojilerin eğitim sistemi içinde yaygınlaşmasıyla, dijital yerliler öğrenimlerini artık geleneksel yöntemlerden daha farklı bir şekilde gerçekleştirmekte, grafik ve görsel materyaller aracılığıyla öğrenme daha etkin bir hal almaktadır (İnci vd., 2017). Bu nedenle, dijital teknolojinin

yaygınlaşması, öğrenme malzemelerinin görsel ve grafiksel kullanımını yaygınlaştırmıştır. Dijital yerliler için videolar, bloglar ve wiki'ler gibi çeşitli dijital araçlar, öğrenmeyi eğlenceli hale gelmiştir.

Dijital yerliler, genel olarak özgürlük arayan, sahip olmak istediklerini kişiselleştirme potansiyeli olan, mekândan bağımsız, süreç odaklı değil sonuç odaklı çalışmayı tercih eden bir kullanıcı grubudur. İnternette araştırma yapmaktan ve deneyimlerini paylaşmaktan keyif alırlar. Fikirlerine değer verilmesini beklerler ve akranlarının fikir ve önerilerine ebeveynlerinininkinden daha fazla değer verirler (Lawter & Garnjost, 2021). Geri bildirimlerinde hız onlar için önemlidir ve süregelen gelişmeleri yenilikçi yollarla takip ederler. Bu özellikleri göz önüne alındığında, dijital yerliler, etkileşime girdikleri her sistemi dönüştürme potansiyeline sahiptir.

Dijital yerlileri tanımlarken sadece doğum yılına değil, teknolojinin kullanım genişliği, öz-yeterlik, eğitim ve önceki deneyim gibi daha önemli faktörleri de dikkate almak gerektiği, teknolojiye erişim ve kullanımın farklılıklar gösterebileceği, çoğu kişinin teknolojik beceri ve yetkinliklerden yoksun olduğu, beyin yapısının, teknoloji kullanımı nedeniyle farklı geliştiği yönündeki iddiaların, deneysel bir kanıtının olmadığı eleştirileri yapıyor.

1.2.2 Dijital Göçmen

Dijital göçmenler, teknolojik gelişmelerin hızla yayılması sonucu geleneksel toplum yapılarının değişmesiyle ortaya çıkan kuşağı ifade eder. Bu insanlar, teknolojik cihazlar ve internet kullanımı konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayan ya da bu konuda zorluk yaşayan, 1980 öncesi doğan kişilerdir. Turhan ve Okçu (Okçu & Turhan, 2018), 1990 öncesi doğumlu bireyleri, dijital çağda büyümemiş ve mevcut koşullar nedeniyle dijital dünyaya uyum sağlamak zorunda kalmış kişiler olarak sınıflandırmaktadır. Dijital göçmenlerin en belirgin özellikleri arasında; teknoloji kullanımında yavaşlık, cihazlara karşı temkinli davranma, yeni uygulamaların kullanımında zorlanma ve teknolojik cihazlardaki özelliklerin anlaşılmasında zorluk çekme sayılabilir (Eken et al., 2022). Bu nedenle, dijital göçmenler, teknolojik yeniliklerle birlikte gelen iş ve iletişim fırsatlarından yeterince yararlanamamakta ve teknoloji kullanımının avantajlarından mahrum kalmaktadırlar. Dijital göçmenler

dijital sürece uyum sağlamaya çabalarırken, eski alışkanlıklarını da sürdürmekte, teknolojiyi genellikle belirli bir amaç için kullanmaktadırlar. Ancak son zamanlarda eğlence ve sohbet gibi amaçlar için de teknolojiiden faydalanmaya başlamışlardır (Karabulut, 2015, ss.19). Araştırmalar, dijital yerlilerin farklı platformlar arasında sık sık geçiş yaptığını, akıllı telefonları sürekli yanlarında taşıdıklarını ve mesajlaşmayı daha çok tercih ettiklerini göstermektedir.

Prensky, dijital göçmenleri, dijital yerliler ile karşılaştırmaktadır. Prensky'nin bahsettiği dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki farklar şunlardır:

- Deneyim: Dijital yerliler, doğdukları andan itibaren dijital teknolojilerle büyüdüleri için, bu teknolojileri kullanma konusunda doğal bir yetenek geliştirmişlerdir. Dijital göçmenler ise bu teknolojileri sonradan öğrenmişlerdir.
- Yaklaşım: Dijital yerliler, dijital teknolojileri aktif bir şekilde kullanma eğilimindedirler ve yeni teknolojileri hızla benimserler. Dijital göçmenler ise bu teknolojileri daha pasif bir şekilde kullanır ve yeni teknolojilere adapte olmakta daha yavaş olabilirler.
- İletişim: Dijital yerliler, sosyal medya ve diğer dijital iletişim araçlarıyla sıkı bir şekilde bağlantılıdır ve bu araçları etkin bir şekilde kullanırlar. Dijital göçmenler ise bu araçları daha az kullanır ve dijital iletişimde daha geleneksel yaklaşımları tercih ederler.
- Öğrenme: Dijital yerliler, dijital teknolojileri kullanarak öğrenmeye daha yatkındırlar ve dijital araçlarla etkileşimli öğrenme yöntemlerini tercih ederler. Dijital göçmenler ise daha geleneksel öğrenme yöntemlerine daha aşinadır.
- Dikkat: Dijital yerliler, çoklu görev yapmaya daha yatkındırlar ve dikkatlerini birden fazla şeye odaklayabilirler. Dijital göçmenler ise tek bir işe odaklanmayı tercih ederler ve çoklu görevlerde daha düşük başarı gösterirler.
- Bilgi işleme: Dijital yerliler, kısa sürede büyük miktarda bilgiyi işleyebilme yeteneğine sahiptirler ve çevrimiçi kaynaklardan bilgiye daha kolay erişebilirler. Dijital göçmenler ise daha az hızlı bilgi işleyebilirler ve geleneksel bilgi kaynaklarına daha fazla güvenirler (Prensky, 2001, ss. 2-6).

Bu farklar, dijital dünyanın yarattığı kültürel ve nesnel farklılıkları göstermektedir. Ancak, Prensky bu ayrımın kesin bir sınırlamasının olmadığını, herkesin dijital dünyayı kendi özgün şekilde deneyimlediğini belirtmektedir.

1.2.3 Dijital Melez

Dijital melezler, dijital yerli ve göçmenler arasında benzerlikler ve farklılıklar barındıran bir grup olarak tanımlanabilir. Bilgiye erişim konusunda her iki grupla da benzer davranışlar sergiler. Hem basılı kaynakları hem de teknolojik kaynakları kullanmayı tercih ederler. Ancak, dijital melezler dijital yerliler gibi teknolojiyi etkin bir biçimde kullanamazlar. Basılı kaynaklara karşı dijital yerliler, teknolojiye karşı dijital göçmenler kadar dirençli değildir.

Dijital melezler, genellikle yerli ve göçmen teknolojik güçlü ve zayıf yönlerinin bir kombinasyonunu barındıran, teknik ve manuel süreçleri harmanlama konusunda özgün bir yeteneğe sahip olan bireylerdir. Bu harmanlanmış arka plan, dijital mezlere hem yerli hem de göçmen bireyleri anlama ve aralarındaki uçurumu kapatma yeteneği kazandırır.

Prensky'nin keskin bir ayrım olarak dijital yerliler ve göçmenler kavramını kullanması eleştirilmiş ve yeni kavram ve tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu tanımlardan biri de dijital yerliler ve göçmenler kavramlarına ek olarak Palfrey ve Gasser(2008, pp. 3–4) tarafından ortaya atılan “dijital göçebeler” kavramı olmuştur. Palfrey ve Gasser'e göre dijital göçebeler, teknoloji ile karmaşık bir ilişkisi olan ve hayatlarını geleneksel ve analog bir ortamda yaşayan insanlardır.

Cheri A. Toledo, Prensky'nin dijital yerliler ve göçmenler arasındaki keskin ayrımını ele alarak, ikisi arasındaki boşluğu dolduracak yeni bir terim olan “dijital turist” kavramını önermişlerdir. Toledo'ya (2007,88) göre, dijital turistler geleneksel ve dijital dünyalar arasında gezinir ve dijital dünyada etkileşim kurarken aynı davranışların birçoğunu sergiler. Dijital dünyadayken dijital teknoloji araçlarını kullanmakta zorlanmazlar ve gerektiğinde hem geleneksel hem de teknolojik araçları rahatlıkla kullanabilmektedirler.

Yıldız; Dijital Yerliler Gerçekten Yerli Mi Yoksa Dijital Melez Mi? (2012) adlı çalışmasında Prensky'nin dijital yerliler ve göçmenler ayrımının keskin çizgilerle çizilmesini eleştirmiştir. Önemli dönüşümler içeren durumlarda bu iki kavram arasında daha kademeli geçişler yapılması ve üçüncü bir alternatife yer verilmesini savunmuş, 1970-1999 yılları arasında doğan, mevcut dijital teknolojileri kullanmakta ve bunlardan bilgi elde etmekte başarılı olan kişilere "dijital melez" denmesi gerektiğini öne sürmüştür. Yıldız (2012, s.821-822), bu kişilerin aynı anda cep telefonlarından müzik dinleyebildiğini, bir şeyler okuyabildiğini ve aynı anda mesaj yazabildiğine dikkat çekerek, bu grup için "dijital yerli" yerine "dijital melez" tabirinin daha uygun olduğunu savunmuştur. Yıldız (2012), dijital melezler ve özellikleri şu şekilde anlatmaktadır:

- Hem dijital yerlilere hem de dijital göçmenlere benzerler.
- Teknolojik olanaklardan tam olarak faydalanmaya çalışırlar, ancak teknolojiyi dijital yerliler kadar etkin bir şekilde kullanamazlar.
- Kâğıt hala onlar için çok yakın ve samimi bir bilgi kaynağıdır.
- Teknolojiye karşı, dijital göçmenler gibi dirençli değildirler.
- Bilgi edinme aracı olarak hem basılı kaynaklar hem de dijital kaynaklar önemli bilgi edinme araçlarıdır.
- Basılı kaynaklar ve dijital kaynaklar önemli olsa da, genellikle ilk başvurdukları kaynak Google'dir.
- Dijital melezler, Türkiye'nin bilgisayarlaşma sürecinin başlangıcına ve ivme kazandığı döneme denk gelen kişilerdir.
- Dijital göçmenler ile dijital yerliler arasındaki uçurumu birbirine bağlayan, bir geçiş sürecinin olduğunu vurgularlar.

Karabulut (Karabulut, 2015) tarafından yapılan bir çalışmada, dijital toplumda üç farklı grup belirlendiği ortaya konmuştur. Bu gruplar şunlardır: Dijital Göçmenler, dijital melezler ve dijital yerliler. Aşağıdaki tablo, bu grupların özelliklerini ve farklılıklarını özetlemektedir:

Tablo 1.2. Dijital Göçmenler, Dijital Melezler ve Dijital Yerliler

Dijital Yerliler	Zaten hazır olanlar, ortam hazır doğanlar, doğdukları teknolojik ortamı son derece doğal bulanlar, teknolojinin olmamasını düşünemeyenler, doğal olarak yerli miyim / melez miyim / göçmen miyim diye sorgulamayanlar.
Dijital Melezler	Kendilerini yeni duruma hazırlamaya çalışanlar, değişime hazır olanlar, değişenler, değişirken eski alışkanlıklarını da bırak(a)mayanlar
Dijital Göçmenler	Değişime uzak kalanlar, anla(ya)mayanlar, anlamak istemeyenler, teknolojiyi kullan(a)mayanlar, değişime direnenler.

Kaynakça: Karabulut, B. (2019). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 10(35), 89-104.

Tablo 1.2'yi incelediğimizde, dijital melezlerin, dijital göçmenler ve dijital yerliler arasındaki farklılıkları birleştiren ve iki grubunda belirli özelliklerini barındıran kuşak olduğu sonucuna varılabilir.

1.3 DİJİTAL MEDYA VE DEĞİŞEN GÜNLÜK YAŞAM

Dijital medya ve teknolojilerin hayatımıza girmesiyle birlikte, günlük yaşamımızda birçok değişiklik yaşandı. İnternet, akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, akıllı ev cihazları gibi pek çok dijital araç ve teknoloji, insanların iletişim kurma, bilgiye erişme, eğlenme ve iş yapma biçimlerini değiştirdi (Binark, 2007).

Dijital medyanın günlük yaşam üzerindeki etkilerinden biri, iletişim şeklimizi temelden değiştirmesidir. Geleneksel iletişim araçlarına kıyasla, dijital medya daha hızlı ve kolay bir iletişim sağladığından, bireyler ona yönelmeye başladı (Şimşek, 2016). Sosyal medya, bu noktada, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına imkân sağladığı için ön plana çıktı (Blossom, 2009). İnsanlar, arkadaşları, aileleri, iş arkadaşları ve hatta yabancılarla bile iletişim kurabilmek için sosyal medyayı kullanmaya başladı. Bu sayede sosyal medya, insanların daha geniş bir bağlamda iletişim kurmasına; fikir, görüş ve duygularını paylaşmasına olanak sağladı (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018).

Bu durum tüm dünyada küreselleşme sürecini beraberinde getirdi. Sosyal medya insanların kendilerini ifade etme biçimlerini de değiştirdi. Eskiden insanlar kendilerini gazete ve dergilere yazılar yazarak ifade ederlerken, günümüzde sosyal medya üzerinden ifade etmektedir. Özellikle gençler; fikirlerini, görüşlerini ve hatta

hayatlarını anlatmak için sosyal medyayı tercih etmektedirler (Uğur, 2019). Bu nedenle, sosyal medya, popüler bir platform haline gelerek bireylerin kendilerini ifade etme yolunda önemli bir araç halini almaktadır. Sosyal medya, insanların hem eğlenmeleri hem de streslerini azaltmaları için kullandıkları bir araçtır. Bu platformlar sayesinde, kullanıcılar çeşitli videoları, fotoğrafları, blogları ve diğer paylaşımları izleyerek keyifli vakit geçirebilmektedirler (Akyürek, 2020). Ayrıca, oyun oynamak da sosyal medyanın popüler kullanımlarından biridir. Bu sayede, insanlar arkadaşlarıyla rekabet ederken, eğlenceli zaman geçirebilirler.

Sosyal medyanın bir diğer etkisi de tüketim alışkanlıklarını değiştirmesidir. Özellikle influencer'ların etkisiyle, insanlar artık sosyal medyada gördükleri ürünleri satın almayı tercih etmektedir (Khan et al., 2021). Bu durumun farkında olan markalar, ürünlerini sosyal medyada tanıtmak için influencer'larla iş birliği yapmaktadır (De Veirman et al., 2017). Ayrıca, sosyal medya sayesinde işletmeler, müşterilerinin geri bildirimlerini anında alarak, ürünlerini veya hizmetlerini daha iyi hale getirmek için bu geri bildirimleri kullanmaktadır. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları değişmesiyle, insanlar ürünleri sosyal medyada keşfettiği için, alışveriş yapmak için fiziksel mağazalara gitmek yerine online mağazalara yönelmektedir. Bu durum iş hayatına yansımakta, işletmeler marka bilinirliğini artırmak, müşteri ilişkilerini yönetmek, yeni müşteriler kazanmak ve satışları artırmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Neti, 2011). İş görüşmeleri sosyal medya platformları üzerinden yaparken, iş fırsatlarını takip ederek, yeni iş ortakları da bulabilmektedir.

Sosyal medya aynı zamanda eğitim ve öğrenme süreçlerini de değiştirmektedir. Öğrenciler artık ders materyallerine sosyal medya platformlarından erişebilmekte ve öğretmenleriyle anlık mesajlaşma yoluyla iletişim kurabilmektedirler (Sobaih et al., 2020). Ayrıca, öğrenciler arasındaki eğitim iş birliği de sosyal medya sayesinde kolaylaşmış, bununla ilgili birçok sosyal medya grubu aktif olarak paylaşım yapılan mecralar olmuştur (Castaneda & Castaneda, 2023).

Dijital medya, hayatımızda önemli bir yere sahip olmasının yanı sıra, bazı olumsuz etkilere de sebebiyet vermektedir. Dijital ortamın, sürekli gelişim halinde olması, bireylerin dijital dünya ile olan etkileşimlerini de sürekli olarak

değiştirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen kültürlerarası iletişim, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran bir etki yaratmaktadır.

Bireyler, sanal kimliklerini tanımlarken fiziksel, sosyal ve kültürel özelliklerini dikkate alarak diğer bireylerle etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşim sürecinde, bireyler iletişim becerileri vasıtasıyla kendi kimliklerini, cinsiyetlerini, toplumsal rollerini ve statülerini gizleyebilme yetkinliğine sahiptirler (Öztürk, 2020). Dijital medya ortamı, bireyler arasında doğrudan iletişimin olmadığı, ancak dolaylı ve görsel odaklı bir iletişim yapısına sahip olduğu bir platformdur. Bu nedenle, yüz yüze iletişimden farklı olarak sanal iletişim, insanlara istenmeyen fiziksel özelliklerini gizleme imkânı sunar (Tremblay et al., 2021). Sanal dünya, bireylere alternatif bir yaşam sunarak kurgusal kimliklerin oluşturulmasına izin verir (Çalışır, 2014). Bireyler, gerçek yaşamlarını sanal ortamda koruyabilir ve istedikleri zaman bu kimliği terk edebilir. Bu durum, insanların sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmaktadır (Barut Tuğtekin & Dursun, 2021).

Sanal ortamda, kimlik sunumları olgu, imaj ve rol yapma gibi yöntemlerle kurgulanmaktadır. Bu kimlik sunum taktikleri, bireylerin algıları ve egoları tarafından yönlendirilmekte ve etkileşim sürecinin özelliklerine göre şekillendirilmektedir. Bireyler, sanal ortamda hangi rolleri üstleneceklerine, nasıl algılayacaklarına, başkalarının kendi kimliklerine ilişkin algılarını nasıl yöneteceklerine karar vermektedirler (B. Özdemir & Yıldırım, 2019).

1.3.1 Dijital Sahneler

İnternet ve dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan ve kullanıcıların etkileşimde bulunduğu çevrimiçi platformlar, dijital sahnenin temelini oluşturur. Bu sahneler, sosyal medya platformları, çevrimiçi oyunlar, sanal topluluklar gibi çeşitli alanları kapsar. Dijital sahne, kullanıcıların kendilerini ifade etme, bilgi paylaşma, iletişim kurma ve etkileşimde bulunma imkânı buldukları ortamdır. Dijital sahnelerin önemli bir özelliği, kullanıcıların sahne arkasındaymış gibi kendilerini kontrol edebilmelerine olanak sağlamasıdır. İnternet üzerinde sunulan içeriklerin düzenlenmesi ve sunulması sürecinde, bireyler kendi kendilerini yönetme ve tasarlama yeteneğine sahiptir (Zhao et al., 2008). Sosyal medya profillerinde paylaşılan

fotoğraflar, metinler ve videolar, kişinin istediği izlenimi yaratma çabasının bir ürünüdür. Bu şekilde, kullanıcılar kendilerini istedikleri gibi sunabilme özgürlüğüne sahiptir.

Dijital sahnelerin bir diğer önemli özelliği ise fiziksel özelliklerin düzenlenebilir olmasıdır. Dijital sahnelerde, yüz yüze iletişimde dikkate alınan fiziksel özelliklerin çevrimiçi ortamda filtreler, düzenlemeler ve diğer araçlarla değiştirilebilmesi, kullanıcıların kendi görünümelerini istedikleri şekilde sunmalarını sağlamaktadır. Bu durum, kullanıcıların çevrimiçi platformlarda fotoğraf, metin ve diğer içerikleri belirli süzgeçlerden geçirerek kendilerini istedikleri izlenimi yaratmak için şekillendirebilmelerini mümkün kılar. Bu durum, Goffman'ın "izlenim yönetimi" olarak adlandırdığı, bireylerin kendilerini istedikleri gibi şekillendirmelerine olanak tanıyan izlenimi oluşturma sürecini ifade eder (Goffman, 2021a). Dijital sahne, bireylerin benlik tasarımlarını gerçekleştirebildiği ve sanal bir kimlik oluşturduğu bir platform olarak değerlendirilebilir. İnternet üzerinde sunulan içerikler, kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda düzenlenebilir ve sunulabilir. Özellikle sosyal medya platformları (Instagram, Facebook, TikTok vb.), kullanıcıların fotoğraflarını düzenlemelerine, filtreler uygulamalarına ve istedikleri izlenimi oluşturmalarına olanak tanır.

1.3.2 Video Tabanlı Sosyal Paylaşım Siteleri

Video tabanlı sosyal medya siteleri, kullanıcıların video içeriklerini oluşturdukları, paylaştıkları ve etkileşimde bulundukları platformlardır (Scheibe et al., 2016). Bu tür siteler, fotoğraf ve metin tabanlı sosyal medya sitelerinden farklı özelliklere sahiptir. Video tabanlı sosyal medya siteleri, kullanıcılara kendi ile ilgili çeşitli konularda veya ilgi alanlarında video oluşturma ve paylaşma imkânı sunar. Kullanıcılara canlı yayın yapma, anlık olarak video çekip yayınlayarak izleyicileriyle etkileşimde bulunmalarına fırsat verir . Canlı yayınlar, çeşitli alanlarda, örneğin özel etkinlikler, makyaj, oyun oynama veya sohbet gibi faaliyetler için gerçekleştirilebilir. Video tabanlı sosyal medya siteleri, kullanıcıların videolarıyla etkileşime geçmelerini sağlar (Chen & Lin, 2017). Kullanıcılar videolara beğeni, yorum ve paylaşım gibi geri bildirimlerde bulunabilirler. Bu sayede videoların popülerliği ve etkileşimi artabilir. Ayrıca, kullanıcılar ilgi alanlarına göre videoları keşfedebilir ve platformlar,

algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine ve tercihlerine dayanarak benzer içerikleri önerir. Böylece kullanıcılar yeni videoları keşfedebilir ve ilgi alanlarına yönelik içeriklerle etkileşime geçebilirler.

Video tabanlı sosyal medya siteleri, kullanıcılar arasında etkileşimi teşvik ederek topluluk hissi oluşturabilir. Kullanıcılar, video yayıncılarıyla ve diğer izleyicilerle yorumlar aracılığıyla iletişim kurabilir, sorular sorabilir ve tartışmalara katılabilirler. Bu da sosyal medya deneyimini daha zengin ve etkileşimli hale getirir. Bu platformlar, kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma ve etkileşimde bulunma konusunda daha aktif rol oynamalarını sağlar.

Kısa videolar, bazı video tabanlı sosyal medya sitelerinin odaklandığı bir alanı temsil eder. Kullanıcılar kısa süreli videolar oluşturabilir ve paylaşabilir. Bu tür videolar genellikle hızlı bir şekilde tüketilebilir ve viral hale gelebilir. Video tabanlı sosyal medya siteleri ayrıca kullanıcılara videolarını düzenleme ve efektler eklemek için araçlar sağlar (Zhang et al., 2019). Kullanıcılar videoları kesme, filtreler ekleme, metin ekleyerek kişiselleştirme yapabilirler. Bu, videoların daha etkileyici ve dikkat çekici hale gelmesini sağlar.

Son olarak, bazı video tabanlı sosyal medya siteleri kullanıcıların birlikte çalışarak ortak projeler üretmelerine olanak tanır. Kullanıcılar birlikte video oluşturma, iş birliğine yönelik içerik paylaşma veya birbirlerinin videolarına katkıda bulunma gibi işbirlikçi faaliyetlerde bulunabilirler (Janssen et al., 2021). Video tabanlı sosyal medya platformları, kullanıcılara video içeriklerini oluşturma, paylaşma ve etkileşime geçme imkânı sunar. Her bir platform, farklı özelliklere ve kullanıcı kitlesine sahiptir ve kullanıcılar arasında geniş bir video içerik ağı oluştururlar.

Video tabanlı sosyal medya platformları arasında şunlar bulunmaktadır:

Instagram Reels: Instagram'ın video tabanlı özelliği olan Reels, 90 saniyelik kısa videoların paylaşıldığı bir platformdur. Kullanıcılar, müzik eşliğinde kısa videolar oluşturabilir, efektler ekleyebilir ve diğer Instagram kullanıcılarıyla paylaşabilirler (Perez, 2020). Reels, kullanıcılara yaratıcı içerik oluşturma ve viral trendlere katılma fırsatı verir. Orijinal veya popüler seslere ek olarak, kullanıcılar danslar, komik skeç ve içerikler, bilgilendirici videolar gibi birçok içeriği kaydedebilir. Reels videoları,

Instagram keşfet bölümünde ve kullanıcının profilinde görüntülenebilir. Ayrıca, kullanıcılar Reels videolarını hikayelerinde paylaşabilirler. Reels videoları oluştururken, kullanıcılar Instagram tarafından sağlanan çeşitli araçlardan yararlanabilir. Buna ses efektleri, hız ayarları, metin, çıkartmalar ve AR (artırılmış gerçeklik) filtreleride dahildir (Ceambur, 2023). Kullanıcılar bunun yanında videoları düzenleyebilir, farklı sahneleri kırabilir ve birleştirebilir. Reels, Instagram'ın popülerliğini artırmak ve kullanıcıların eğlenceli içerikler oluşturmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Reels, Instagram kullanıcılarının kısa, eğlenceli ve trend videolar oluşturmasını sağlayan TikTok benzeri bir deneyim sunar (Parsa & As, 2021).

Bunun yanı sıra, Instagram hikayeler adı verilen geçici içeriklerin paylaşılmasını da destekler. Hikayeler, fotoğraf ve videoların 24 saat boyunca görüntülenebildiği ve ardından otomatik olarak silindiği içeriklerdir. Canlı yayın özelliği, Instagram kullanıcılarına anında video yayını başlatma, paylaşma, takipçilerle etkileşime geçebilme ve yayın sırasında gelen yorumlara yanıt verebilme imkânı verir (Dascau, 2023). Bu özellik, etkinlikleri, röportajları veya sıradan gündelik anlarını paylaşmak gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Instagram, canlı yayın özelliğini zaman içinde geliştirmiştir. İki kişilik canlı yayın özelliği ile kullanıcıların diğer kullanıcıları canlı yayına davet etmelerine ve izleyicilerin yayına katılma isteği oluşturmaya olanak sağlanmıştır. Instagram, canlı yayınları daha etkileşimli hale getirmek için canlı yayın sırasında kullanıcı yorumlarını öne çıkarmak, istenmeyen yorumları ve takibi bırakanları kaldırmak gibi yeni özellikler sunmuştur. Bu özellikler, kullanıcıların canlı yayınlarını daha iyi yönetmelerini ve istenmeyen durumlarla başa çıkmalarını mümkün kılmıştır.

Instagram Video (IGTV), ise mobil kullanıma öncelik veren bir yapıya sahiptir. Bu özelliği sayesinde, telefonunuzun dikey ve tam ekran kullanımına uygun olarak tasarlanmıştır. Kullanımı basit ve sezgiseldir. Uygulama açıldığında videolar otomatik olarak oynatılır, böylece hemen içerikleri izlemeye başlayabilirsiniz. Arama veya gezinme gibi ekstra adımlar gerektirmez ve aynı anda birden fazla işlem yapmanızı kolaylaştırır. Instagram Video, öncelikle en sevdiğiniz içerik üreticilere odaklanır ve zaten Instagram'da takip ettiğiniz kişilerin videolarını derler. Herkes bir Instagram video yaratıcısı olabilir ve videoları uygulamaya veya bilgisayara yükleyebilir.

Platform, kullanıcıların videolarını kolayca paylaşabilmelerini ve geniş bir kitleyle etkileşim kurabilmelerine olanak sağlar(Instagram,2023).

Facebook Watch: Facebook'un video odaklı bir özelliğidir, kullanıcılara geniş bir video kütüphanesi sunar ve farklı içerik türlerini keşfetme, izleme ve paylaşma imkânı sağlar. Facebook Watch, orijinal içerikler sunan bir video yayıncı platformudur. Bu platformda profesyonel içerik üreticileri, medya şirketleri, yayıncılar ve diğer içerik sağlayıcılar videolarını yayınlatabilirler. Videolar arasında televizyon programları, web dizileri, belgeseller, müzik videoları, spor etkinlikleri ve haberler gibi çeşitli içerikler bulunur (Rajwat, 2023). Kullanıcılar, Facebook Watch üzerinde içerik keşfedebilir ve izleyebilirler. Popüler videolar, önerilen içerikler ve kişiselleştirilmiş içerikler kullanıcılara sunulur. Ayrıca, kullanıcılar takip ettikleri yayıncıların ve içerik üreticilerinin videolarını da takip edebilirler. Facebook Watch içeriği, kullanıcılara çeşitli özellikler sunar. Kullanıcılar videoları beğenebilir, yorum yapabilir, paylaşabilir ve kaydedebilir. Ayrıca, emoji tepkileri kullanarak videolara etkileşimde bulunabilirler. Yayıncılar, videolarının performansını takip edebilir, görüntüleme istatistiklerini izleyebilir ve içeriklerini geliştirmek için geri bildirimleri kullanabilirler. Facebook Watch ayrıca canlı akışı da destekler. Kullanıcılar spor etkinliklerini, konserleri, etkinlikleri ve diğer önemli anları Facebook Watch üzerinden canlı olarak izleyebilir. Yayın esnasında yorum yapıp beğeni yollayabilir. Kullanıcılara geniş bir video kitaplığı ile, orijinal içerikler ve diğer video türlerinin; kullanıcılar tarafından keşfedilmesi, görüntülenmesi, etkileşime geçilmesi ve paylaşılabilmesine imkân verir (Kauffman et al., 2022).

YouTube: YouTube, kullanıcıları çeşitli biçim ve türlerde videolar yükleyebildiği, izleyebildiği ve paylaşabildiği, kanal oluşturarak, kullanıcıların videolarını sergilemelerine ve bir abone tabanı oluşturmalarına olanak tanıyan popüler bir platformdur (Scolari & Fraticelli, 2019). Video paylaşımına odaklanan YouTube, günümüzde milyarlarca kullanıcısı olan ve her gün izlenen milyonlarca videoya sahip dev bir platform halini almıştır. Bu platform, profesyonel medya şirketleri, müzisyenler, film yapımcıları ve diğer içerik oluşturucular için etkileşim ve küresel kitle erişimi kurma fırsatı sunar. Youtube, kullanıcıların çeşitli kategorilerde video içeriği oluşturmalarına olanak tanır (Zinderen, 2020). Müzik videoları, komedi filmleri, video oyunları, vlog'lar, eğitim videoları, makyaj eğitimleri, haberler, belgeseller vb.

YouTube'un içerik çeşitliliğinden birkaç tanesidir. YouTube, kişiselleştirilmiş öneriler, oynatma listeleri, canlı yayınlar ve abonelikler gibi özelliklerle kullanıcıların, izleme deneyimini geliştirmeyi hedefler. YouTube, kullanıcıları videolara yorum yapma, beğenme, paylaşma ve tartışmalara katılma gibi sosyal etkileşimlere teşvik eder (Eker & Orkan, 2023). Ayrıca içerik oluşturucuların kazanç elde etmesini sağlayan bir gelir modeli sunarak, reklam gösterimleri ve sponsorluk anlaşmaları yoluyla içerik oluşturucuların gelir elde etmesine imkân tanır (YouTube Creators, 2019). Bu, bazı içerik oluşturucuların YouTube'da tam zamanlı bir kariyer yapmasına ve büyük bir takipçi kitlesi toplayarak popülerlik kazanmasına olanak tanır.

YouTube, farklı özellikler sunarak video paylaşım deneyimini geliştirmiş ve içerik oluşturma ile keşfetme potansiyeline erişimi desteklemiştir. Bu çerçevede, müzik akışı için YouTube Music, reklamsız bir deneyim ve özgün içerik sunumu için YouTube Premium, abonelik tabanlı bir hizmet olarak canlı tv kanallarına erişim sağlamak için YouTube TV kullanıcılara sunulmuştur (Youtube, 2023). Bu özellikler, YouTube'un geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından tanınmasına ve etkili bir platform haline gelmesine katkıda bulunmuştur. YouTube, video paylaşım siteleri arasında önemli bir etki yaratmış ve eğlence, eğitim ve iletişim alanlarında merkezi bir platform olarak kendini konumlandırmıştır.

TikTok: Son yıllarda dünya genelinde büyük bir çıkış yaparak video tabanlı sosyal medya siteleri arasında popülerlik kazanan TikTok, kullanıcıların önceden kaydedilmiş ses kliplerini kullanarak şarkı söylemesine, dans etmesine, rol yapmasına ve taklit etmesine izin verir (Omar & Dequan, 2020). TikTok, kullanıcıların videolarını düzenlemelerine olanak tanıyan kapsamlı bir düzenleme arayüzü sunar. Kullanıcılar, videolarına yaratıcılık katmak amacıyla eklentiler, çıkartmalar, özel efektler ve animasyonlar gibi öğeleri kullanma içeriği imkanına sahiptir. Müziğin video oluşturmadaki rolünü vurgulayarak, kullanıcılar videolarını istedikleri müzikle kolayca senkronize edebileceği bir zemin oluşturur. Bu özellik, kullanıcıların videolarını özel görsel efektlerle müzikle eşleştirmelerine olanak tanır. Müziğin enerjisi ve ritmi, içeriğin etkisini artırarak daha çekici ve keyifli videolar oluşturmaya yardımcı olur.

Güzellik, moda, yemek pişirme, dans, müzik, komedi, eğitim, spor, seyahat, teknoloji ve sağlık gibi çeşitli kategorileri kapsayan videolara odaklanır. Kullanıcıların ilgi alanlarına ve tercihlerine göre kişiselleştirilmiş içerik akışı sağlamak için öneri algoritmalarından yararlanır (Bhandari & Bimo, 2020). Kullanıcılar, kendilerine önerilen videolardan yola çıkarak farklı içerikler keşfedebilir. Bu videolardan aldığı ilhamla yeni içerikler oluşturabilir veya farklı kullanıcıları takip ederek ilgi alanlarına uygun içerikleri kolayca bulabilirler.

TikTok 'un sahip olduğu paylaşım mekanizması ve öneri algoritmaları, kısa süre içerisinde yaratıcı ve ilgi çekici içeriklerin viral olma şansını arttırmaktadır. Bu özellikler, kullanıcıların kendilerini sanatsal veya performans sanatları yoluyla ifade etmelerine olanak sağlamaktadır. TikTok, bu şekilde kullanıcılar arasında etkileşim, paylaşım ve eğlence odaklı bir içerik ekosistemi oluşturmaktadır (Cuesta-Valiño et al., 2022).

TikTok'un kullanıcı arayüzü, kullanıcıların videolar oluşturmasını, bulmasını ve videolar ile etkileşime girmesini kolaylaştıran çeşitli özellikler içerir. Ana ekranı, kullanıcıların videoları bulmasına olanak tanır. Bu bölümde kullanıcılar takip ettikleri hesaplara ait videoları, popüler videoları ve ilgi alanlarına göre önerilen videoları görebilir. TikTok'un mevcut video uzunluğunu 10 dakikaya çıkarması, kullanıcıların deneyimini zenginleştirerek daha uzun içerik oluşturmaya ve paylaşmasına olanak sağladı (TikTok, 2023).

Kamera özelliği, kullanıcıların kendi videolarını oluşturmaya olanak sağlayan bir araçtır. Kullanıcılar kamera tarafından çekilen videoları kaydedebilir. Farklı filtreler ekleyebilir, videoları düzenleyebilir ve müzik ekleyebilirler. Kullanıcılar, geniş müzik kitaplığından yararlanarak popüler şarkılar, ses efektleri veya kısa ses klipleri bulabilir, platformda yer alan popüler ve trend olan ses dosyalarını videolarında kullanabilirler. Hashtag'ler etkili bir düzenleme prensibine sahiptir. Bu hashtag'ler, meydan okumalar, şakalar, tekrarlanan formatlar vb. kombinasyonları için kullanılır (Herrman, 2019). Hashtag'ler, kullanıcıların ilgi alanlarına göre hashtag aramasına, ilgili videoları bulmak için popüler hashtag'lere göz atmasına ve içerik öğrenip keşfetmesine olanak tanır. Keşfet bölümünde, kullanıcılar için ilgi alanlarına göre popüler videolar ve içerikler yer alır. Kullanıcılar farklı kategorilerdeki videoları

ve yeni içerikleri keşfetme imkânı bulur (Discover, TikTok, 2023). Profil sayfaları, kullanıcılara kendilerini tanıtmaya, video paylaşma ve takipçileriyle etkileşim kurma fırsatı verir (Zulli & Zulli, 2022). Bir profil sayfası, kullanıcının takipçi sayısı, takip ettiği hesaplar ve beğendiği videolar gibi bilgileri içerir.

Canlı yayın, TikTok'un arayüzünde ilgili butona tıklanarak gerçekleştirilir ve herhangi bir süre sınırlaması yoktur. Canlı yayın başladıktan sonra aboneler, kullanıcının yayını bildirimden ya da "canlı" bölümünden görüntüleyebilir. Kullanıcılar, canlı yayın sırasında izleyicilerle sohbet etme, yorumları yanıtlama ve hediye gibi sanal öğeler alıp gönderme gibi etkileşimlerde bulunabilir (TikTok, 2023). Canlı yayın, kullanıcıların belirli konuları paylaşımlarına, becerilerini sergilemelerine, soruları yanıtlamalarına veya takipçileriyle dinamik etkileşim kurmalarına olanak tanır.

TikTok genel olarak kullanıcılar arasında etkileşimi teşvik eden bir yapıyı destekler. Bu alt yapı nedeniyle özellikle genç kuşak, popülerite ve kazanç sağlamak adına bu platformda uzun süreler geçirir. Bireylerin popülerite kazanması; seyahat, pazarlama ve eğlence sektörü gibi alanlarda iş fırsatları doğurur. Genç nüfusun bu platformda yer alması pazarlama içinde yeni bir alan açar. Moda, güzellik, yiyecek ve içecek devleri gibi birçok şirket, popüler kullanıcılar aracılığıyla ikna edici olmayan içerik pazarlaması yapar (Haenlein et al., 2020). TikTok böylelikle eğlence, iletişim ve pazarlama gibi birçok alanda kendini konumlandırmış olur.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU

İnsanlar günlük yaşamda karşılaştıkları farklı sosyal ortamlarda kendilerini ifade etmeye ihtiyaç duyarlar. Bu ifade süreci, bireyin kendini sunması noktasında büyük önem teşkil eder. Kendini sunum bir yandan insanların bireyi nasıl algıladıklarıyla ilgili olsa da bunu şekillendiren bir konumdur. İlk bölümde yer aldığı gibi dijitalleşmenin gündelik hayatta her alanda var olduğu gibi, bireyin kendini sunumu noktasında etkin olmuş ve benlik sunumu sosyal medya platformları üzerinde farklı bir noktaya gelmiştir.

2.1 BENLİK KAVRAMINA İLİŞKİN ANA KURAMLAR

Benlik, birçok disiplin tarafından ele alınarak kendi kurumsal çerçevesi içinde yorumlanan bir kavramdır. En genel anlamda benlik kavramı, kim olduğumuza dair genel bir fikirdir ve kendimiz hakkında bilişsel, duygusal değerlendirmeleri barındırır. Araştırmacılar arasında benlik hakkında genel kabul görmüş noktalar vardır. Benlik kavramının çok boyutlu olduğu ve sosyal, dini, zihinsel, fiziksel ve duygusal yönler dahil olmak üzere kendimize ilişkin farklı bakış açılarını kapsar. Doğuştan gelmez sonradan öğrenilir hem biyolojik hem de çevresel faktörlerden etkilenir ve sosyal etkileşim önemli bir rol oynar. Benlik, çocuklukta ve erken yetişkinlikte ortaya çıkar ve daha kolay şekillenir. Ancak hayatın ilerleyen dönemlerinde, bireylerin kim oldukları noktasında bir fikir sahibi olduğundan, bunu değiştirmeleri daha zor hale gelir (Gecas, 1982). Benlik kavramı, geçmiş benliğimiz (deneyimlerimiz, başarılarımız vb.) ve gelecekteki benliğimiz planlarımız, hedeflerimiz ve olasılıklarımız) hakkındaki fikirlerimizi de kapsamaktadır (Oyserman et al., 2004).

Benliğe dair çalışmaların izleri milattan önceki çağlara kadar dayansa da literatüre bakıldığında ilk eser William James'in 1890 tarihinde yazdığı "The Principles of Psychology" kitabıdır. James benlik kuramında, "maddesel benlik", "sosyal benlik", "ruhsal benlik" ve "saf ego" olmak üzere dört benlik türünden bahseder. Bunu "özne benlik" ve "nesne benlik" olarak sınıflandırır (1950,292).

William, maddesel, sosyal ve ruhsal benliği “nesne benlik” sınıfında, saf egoyu “özne benlik” sınıfında değerlendirilmiştir.

Maddesel benlik, insanın beden, aile, ev, mülk gibi fiziksel unsurlardan oluşan çeşitli bileşenlerden meydana geldiği kavramdır. Sosyal benlik, çevreden aldığı tanınma ve kabulden doğar. Toplumda onaylanma, kabul görme ihtiyacı ile ilgilidir. Bu onaylanma ve kabul görme, farklı sosyal ortamlarda, farklı sosyal kimlikler etrafında gerçekleştiğinden, yaşanan yer veya şartlara göre farklı rollere bürünmeyi gerektirir. Ruhsal benlik, bireyin tutumları, istekleri ve kişisel özellikleri gibi bilişsel ve psikolojik durumunu ifade eder. Ahlaki inançlarımıza karşı çıkmak ve irademize meydan okumak, bize sahip olduklarımızı düşünmekten daha büyük bir tatmin duygusu sağlar. Bu, bu manevi kapasiteler veya bireysel niteliklerle ilişkili içsel veya kişisel varoluşa atıfta bulunur. Saf ego, benliğin görünmez kısmında süreklilik duygusu sağlayan "kendini yansıtan" yönü ifade eder. Bazıları onun bir ruh ya da enerji maddesi olduğunu iddia ederken, diğerleri onun sadece bir yanılsama ya da hayali bir varlık olduğunu düşünür (William, 1950, 292-305).

Freud, benliği tanımlarken “ego” kavramını kullanmıştır. Psikoanalitik, yaklaşımla ele aldığı benliği id, ego ve süper ego olarak ayırıp, aralarındaki çatışma ve bilinçaltını incelemiştir. İd, temel içgüdülerin ve bilinçdışı arzuların yer aldığı bölgeyi temsil ederken, ego gerçeklik ilkesine göre hareket eden bilinçli bir benlik kısmını ifade eder. Süperego ise kişinin içselleştirdiği toplumsal normlar, ahlaki değerler ve vicdani yargıların bulunduğu, içsel bir denetim sistemi olarak tanımlanır. Süper ego, kişinin sosyal hayatta nasıl görüldüğü ve nasıl görünmek istediğiyle ilgilidir. Bu yapıda süperego içerikleri çoğunlukla bilinçlidir ve doğrudan algılanabilirler. Ancak benlik ve süperego uyum içinde olduklarında, süperego görüntüsü kaybolur ve benlikle örtüşürler, artık ayrı yapılar olarak algılanamazlar. Sadece süperego düşmanca veya eleştirel bir tavır sergilediğinde, suçluluk hissi ortaya çıkabilir ve bu durum açıkça gözlemlenebilir (Freud, 2011)

Psikoanalitik yaklaşımla benliği ele alan bir diğer araştırmacı ise Carl Gustav Jung’dur. Jung, benliği bireyin kişilik yapısının merkezi bir parçası olarak görür ve bilinç ve bilinçaltı unsurların entegre olmasını benlik olarak tanımlar (Jung, 2006). Benlik, bilinçli zihinsel süreçleri içeren "ego" olarak adlandırılan bir kısmı içerir.

Bilinç düzeyindeki düşünceler, duygular, algılar ve hatıralardan oluşur. Ego, bireyin seçtiği düşünceleri, anıları ya da duyguları seçmedikçe bunların varlığından haberdar olmamızı sağlar. Ego, oldukça seçicidir ve kişiliğin, kimliğin ve tutarlılığın korunmasına destek olur. Jung, ego terimine katkıda bulunan bir faktör olarak bilinç dışını tanımlamış, kişisel ve kolektif bilinç dışı olmak üzere sınıflandırmıştır (Jung, 2006). Kişisel bilinç dışı, bastırılmış sadece tetikleyici bir olayın varlığı noktasında ortaya çıkabilen yaşantıları içerirken, kolektif bilinç dışı ise insan zihninin tarih öncesinden bu yana aktarılan davranışlar, anılar ve deneyimlerden oluşmaktadır (Jung, 2006). Kişisel bilinçdışında yer edinen subjektif içerikler aşırı derecede sembolik olurlar ve bireyin sonraki psişik hayatı için büyük önem taşırlar. Bilinçte ya da bilinçdışında kazanılan, sadece unutilan, bastırılan ya da subliminal olan her şeyi içerir. Kolektif bilinçdışının içeriği, hiçbir zaman bilinçte deneyimlenmemiş olup kalıtsal bir nitelik taşımaktadır. İnsanın geçmişinden getirmiş olduğu gizli saklı hafıza kalıntılarına sahiptir. Jung'un kolektif bilinçdışı teriminde arketipler ortaya çıkar. Arketipler, kolektif bilinçdışını oluşturan unsurlardır. Duygusal olarak güçlü olan evrensel düşünce biçimleri olarak tanımlanırlar, her insanın yapısında var olan ve nesilden nesile kalıtsal olarak geçen varoluşsal kodlardır. Kolektif bilinçdışının uzantısı olmakla birlikte, insan ruhunun belirli evrensel içeriklerini gösteren unsurları ifade eder (Öztekin, 2011). Kişiliğin oluşumunda önemli bir role sahiptir. Özellikle persona, anima ve animus, gölge ve ben gibi arketipler özel bir öneme sahiptir. Persona, kişinin kamusal yüzünü temsil ederken, gölge kişinin içgüdüsel ve ilkel tarafını temsil eder. Anima ve animus arketipleri, kişilerin içedönük taraflarını ve karşı cinsle ilişkilerini düzenler. Ben arketipi, bilinçdışındaki diğer arketipleri ve bilince erişimlerini düzenleyerek kişiliğin bütünleşmesini sağlar (Matthews, 2002).

Carl Rogers'ın yaklaşımına göre benlik, kendisi hakkında sahip olduğu algılama, değerlendirme ve anlamlandırma sürecini ifade eder. Bu anlamlandırma, bireyin kendi özelliklerini, yeteneklerini, kendini, diğerleri ve çevre ile ilişkisi bağlamında algılamasını, deneyimler ve nesnelerle ilişkilendirilen değer niteliklerini algılamasını ve pozitif veya negatif değerlendirilen hedefler ve idealleri algılamasını içerir (Rogers, 1951). Rogers'a göre, gerçek benlik ve ideal benlik olarak iki birleşenden oluşmaktadır. İdeal benlik, olmak istediğiniz kişidir. Öğrenim ve deneyimlere dayanarak zaman içinde gelişen idealize edilmiş bir imajdır. Ebeveynlerin öğretileri,

hayranlık duyulan şeyler, toplumun teşvik ettiği şeyler ve kişisel çıkar sağlayan olaylar, ideal benlikte belirleyici olabilir. Gerçek benlik, gerçekte kim olduğunuzu ve kimin potansiyele sahip olduğunu ifade eder. Bir kişinin doğal dürtülerini, değerlerini ve eğilimlerini yansıtır.

Gerçek benlik ise, bireyin içsel deneyimlerini, düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını ifade eden temel bir kavramdır. Bireyin gerçek benliği, kişinin kendisiyle ilgili bilinçli bir farkındalık geliştirmesi ve kendini anlamasıyla oluşur. Bu süreç, bireyin kendi değerleri, inançları, yetenekleri ve özellikleriyle uyumlu bir şekilde yaşamını sürdürme çabasıyla ilişkilidir. Gerçek benlik, diğer insanlarla etkileşim halinde olduğumuzda ortaya çıkar ve bireyin tutumları, davranışları ve söylemleriyle yansıtılır (Rogers, 1951a).

Çalışmalarıyla benlik konusunun önemini arttıran öncü sosyologlar Charles Cooley, George Herbert Mead ve Erving Goffman benliğin sosyal etkileşimden doğan sosyal bir ürün olduğunu öne sürerek sembolik etkileşim kuramını ortaya geliştirmişlerdir. Cooley, insanların bedenlerine toplumsal bir işlev ya da anlam yüklediklerinde kendilerini "ben" sandıkları, aynı şekilde irade ve amaçlarını tanıyan cansız nesneleri de "ben" olarak adlandırabildiklerini, başkalarının zihninde kendilerini nasıl tasavvur ettiklerine bağlı olarak sosyal bir benlik oluşturdukları ve benlik kavramının diğer insanların tutumlarıyla şekillendiği vurgulanmaktadır. Cooley, bu süreci "ayna benlik" kavramıyla açıklamaktadır. "Ayna benlik", bireyin başkalarının algıladığı şekilde kendisini algılaması durumunu ifade eder. Bu kavram, bireyin etkileşim halinde olduğu diğer insanların onu nasıl gördüklerini ve nasıl değerlendirdiklerini yansıtır.

Cooley, bu benlik algısını, üç temel unsura dayandırır. Kişinin başkaları tarafından nasıl anlaşıldığına ilişkin tasarım, birey başkalarının gözünde nasıl görüldüğünü hayal ederek benlik algısını şekillendirir. İkinci olarak, bu görünüşe yönelik diğer kişinin yargısının kişide yarattığı tepki, birey kendisiyle ilgili olarak başkalarının nasıl düşündüğünü, onların yargılarını hayal eder ve bu da benlik algısını etkiler. Son olarak, bu süreçte gurur veya utanma gibi bir öz-duygusal tepki ortaya çıkar. Bu algılar, hayali değerlendirmeler ve duygular birleşerek benlik duygusunu oluşturur (Cooley, 1922, ss.184-185).

Ayna benlik kuramından yola devam eden Mead, benlik oluşumunda sosyal etkileşimlerin önemini vurgular. Bireyin kendisini başkalarının bakış açısıyla gözlemleme yeteneğini, benlik algısının temel unsuru olduğunu söyler. Ayna benlik, bireyin başkaları tarafından algılandığı şekilde, kendini hayal etmesi ve bu hayali algının, benlik algısını şekillendirmesi anlamına gelir. Mead'e göre, benlik, içsel eylem kaynaklarını temsil eden "ben" ve bireyin düşünce ve eylemlerinin yanı sıra başkalarının tutumlarını da dikkate alan "benim" olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Mead'e göre benlik, üç aşamalı bir gelişim süreciyle ortaya çıkar. Bu aşamalar şunlardır:

- i. Hazırlık Aşaması: Küçük yaşlardan itibaren çocuklar kendilerini oyunlar ve canlandırmalarla keşfederler. Oyun, çocuklara diğer insanların bakış açılarını anlama ve kendilerini diğer insanların yerine koyma becerilerini geliştirme fırsatı verir.
- ii. Oyun Aşaması: İkinci aşamada, çocuklar sosyal oyunlara ve organize etkinliklere katılarak daha karmaşık bir benlik geliştirirler. Bu noktada, diğer insanların görüşlerine daha fazla dikkat etmeye ve sosyal normlar hakkında daha fazla şey öğrenmeye başlarlar.
- iii. Birlikte Oyun Aşaması: Son aşamada, çocuklar toplumun genel norm ve değerlerini içselleştirerek gelişirler. Kendi davranışlarını bu genel normlarla uyumlu hale getirerek, toplumsal kabul ve onay arayışına girerler. Bu aşamada, çocuklar kendilerini diğerlerinin bakış açısından değerlendirir ve benlik kavramları, toplumun gözünde nasıl göründükleriyle şekillenir (Mead,1954). Bütün bunlar sonucunda, bireyin kimliği ve karakteri, sosyal etkileşimlerin ve toplumsal yapının bir ürünü olarak ortaya çıkar.

Erving Goffman, toplumsal yaşamı tiyatro sahnesine benzeterek, bireylerin günlük hayatta farklı roller üstlendiklerini ve bu rollerle çevrelerine belirli izlenimler bıraktıklarını analiz eder. Goffman'ın "Dramaturji" kavramından ilham alarak geliştirdiği teorisi, günlük hayatın bir tiyatro sahnesi olduğunu ve insanların bu sahnede birer "oyuncu" gibi davrandığını öne sürer. Bireyin etkileşim içinde olduğu insanları "seyirci", oyuncunun sergilediği rollerin sunumu "performans"; ve bu performansın ürettiği görünüm "vitrin" olarak ifade edilir. Vitrin, bireylerin yaş, boy ve cinsiyet gibi evrensel özelliklerini kapsayan "standart bir ifade aracı" olarak

tanımlanmaktadır. Vitrin, yalnızca dış görünüşle sınırlı kalmaz, aynı zamanda ifade, yürüme tarzı, oturma biçimi gibi seyirci tarafından kolayca gözlemlenebilen davranışları da içerir. Kişisel vitrini oluşturan uyaranlar işlevlerine göre “görünüş” ve “tutum” olarak ikiye ayrılabilir. "Görünüş", bir oyuncunun sosyal durumunu bildiren uyaranlar hakkında bilgi verirken, "tutum", oyuncunun mevcut etkileşimde oynamak istediği rol hakkında bilgi verir. Bu iki uyaranın birbiri ile tutarlı olması beklenir. Tutum ve görünüş, oyuncunun bir role büründüğü zaman zaten bir vitrinin hazır olduğunu göstermek için bir işlevi yerine getirir. Seyirci, mevcut vitrinden hareketle oyuncu hakkında zaten bir izlenim oluşturmuş olur ve devamı ise oyuncunun performansı ile şekillenir. Kişilerin başkaları karşısında vitrine göre performans sergilemeleri "dramatik canlandırma" veya "dramaturji" olarak ifade edilir (Goffman, 2021(a): s.29-44).

"İdealize etme" kavramı, bir bireyin toplumun beklentilerini karşılayan bir düzeyde performans sergileyerek izleyiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakabileceği bir sosyalleşme sürecini ifade eder. Bu süreçte kişisel bir sunum oluşturmak ve toplumsal beklentilere uygun davranmak önemli rol oynar. Bireyler, toplumun değerlerine uygun davranmaya çalışarak sosyalleşme sürecinde benliklerini ve kimliklerini oluştururlar. Bununla birlikte, idealize etme süreci, bazı durumlarda insanların gerçek benlikleri ile sosyal rolleri ve beklentileri arasında bir uyumsuzluk yaşamalarına neden olabilir. Bu durum, bireylerin sürekli olarak başkalarının beklentilerine uyum sağlamaya çalışmasına ve hatalı davranışları kabullenmesine neden olabilir (Goffman, 2021(b): s.44-81).

"Takımlar", gizli bir topluluk gibi hareket eden ve benzer amaçlar için bir araya gelen insanlardan oluşan gruplardır. Aynı takımdaki kişiler uyumlu bir performans sergiler ve performanslarında gösterdikleri birliktelik ile izlenim yönetimi sağlamaya çalışır. Bu izlenim yönetiminin amacı, ekibin başarılı bir performans sergilemesini ve izleyiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasını sağlamaktır. Aynı takımdaki insanlar için takımın kontrolünü ele almak ve performansı sorunsuz, akıcı ve verimli hale getirmek önemlidir. Ekip içinde tutarsızlıklar veya yanlış beyanlar olsa bile, bu izleyiciye açıklanmamalı ve hatalı performans diğerleriyle iş birliği sağlanarak düzeltilmelidir. Goffman'a göre takım performansı, ekip üyeleri arasındaki uyum ve iş birliği ile belirlenir. Oyuncular, takım içinde uygun performansın gösterilmesinden

sorumludur ve bu performans, takımın hedefine göre seyirciye yansıtılır. Takımlar, toplumun beklentilerini karşılamak için idealize edilmiş performanslar sergileyerek sosyalleşmeyi destekler (Goffman, 2021(c): s.83-106).

"Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar" bölümünde, toplumsal yaşamın iki ayrı parçası olan " sahne önü" ve "sahne arkası" kavramları ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Sahnenin önü, topluluk üyelerinin seyirci önünde performans sergilediği vitrin alanıdır. Bu bölgede bireyler belirli sosyal roller üstlenerek, normlara göre hareket etmeye çalışırlar. Seyirci, bu performansları izleyerek izlenimler oluşturur ve bireylerin kendilerini nasıl sunmaya çalıştıklarını ölçümler. Seyircinin rol yapmturkleası gerekmeyen, maskelerin indirildiği kenara bırakıldığı yere "sahne arkası" denir. Bu alan sırların olduğu, mahremiyetin korunarak toplumdan gizli tutulduğu alandır. Oyuncular, sahne arkasında, sahne önündeki performanslarından farklı davranışlar sergileyebilirler ve sahne önü ile sahne arkası arasında çelişkiler yaşanabilir. Bu bölgesel ayırım, sosyal etkileşimlerde rolleri, performansı ve bireysel kimliklerin ifadesini anlamak için önemli bir kavramsallaştırmadır (Goffman, 2021(ç): s.107-136).

"Ayrıksı roller" kavramı, toplumsal kurum ve gruplara sahte kimlikler altında katılan, bilgilere ve gizli alanlara erişen ve genellikle gruba dahil olmayan ve belirli bir yerde görünmez bir konumda bulunan kişileri ifade eder. Bu rollerin amacı, performans bütünlüğünden ödün verebilecek bilgi ve davranışları ifşa etmeden performansı etkilemektir. Ayrıksı roller, muhbir rolü, yem rolü, gözcü rolü, profesyonel müşteri, aracı rolü ve görünmez insan rolü gibi farklı kategorileri içerir. Oyuncular, seyirciler ve dışarıdakiler kümelerine girmeyen, kendilerinden beklenilmeyecek bilgi ve bölgelere erişim sahibi olan bu roller dışında, temel olarak bir performans sırasında fiziksel olarak orada olmayan, ancak o performansla ilgili beklenmedik şekilde bilgiye sahip olan "hizmet uzmanı, "sırdaş", "meslektaş" rolüne sahip kişiler vardır. Bu roller saklanmaya ve kendilerini kontrol etmeye çalışırlar. Performansı yönetirken doğru dengeyi sağlamak önemlidir çünkü ayrıksı roller performansın güvenilirliğini ve bütünlüğünü etkileyebilir (Goffman, 2021(d): s.137-160).

"Karakter-dışı iletişim," bir performans sırasında oyuncuların diğer oyuncular veya ekiple, sahne arkasında veya sahne önünde, performansın verdiği izlenimle uyuşmayan iletişim biçimlerini ifade eder. Dört karakter dışı iletişimden bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki mevcut olamayana karşı davranış biçimidir. Takım üyeleri, seyircinin kendilerini göremeyeceği ve duyamayacağı sahne arkalarındayken genellikle yüz yüze davranışlarıyla tutarsız biçimde seyirciyi aşağılamaktadır. Bir diğeri "sahneleme muhabbeti" olarak ifade edilir, dedikodu veya "dükkân sohbeti" gibi başka isimlerle de anılır. Bu durum, farklı toplumsal rollerdeki bireylerin aynı dramaturjik deneyimde benzer iletişim biçimleri sergilemelerine dikkat çeker. Seyirciye yönelik sunulan yanılsamayı tehlikeye atmayacak şekilde dikkatlice iletilen her tür gizli iletişim "takım içi danışıklık" olarak adlandırılır. Son olarak sosyal etkileşimde, takım üyeleri arasındaki gizli iletişim biçimi olan "tekrar saflaşma eylemleri," resmi ve gayri resmi arasında bir denge sağlaması ve izleyici için yaratılan yanılsamayı baltalamayacak şekilde gerçekleştirilir. Bu tür iletişim ipuçları, aksan taklidi, şakalar, anlamlı duraklamalar, üstü kapalı imalar, keskin şakalar ve çeşitli işaretlerle sürdürülür. Her iki takım arasında gayri resmi iletişim kanalları olabilir. Toplumsal etkileşimdeki yaygın örtülü iletişim biçimi, takımların sözlü nezaket veya pohpohlama gibi yüzeyde olumlu görünen davranışlar altında kendi konumunu olumlu bir şekilde yüceltmesi ve diğer takımın ise olumsuz bir şekilde değerlendirilmesidir. Bu tür bir iletişim, sosyal mesafe ve formaliteler gibi az ya da çok gereklilikleri gerektirebilir. Genellikle sosyal ritüellerden daha güçlü olan bu etkileşim biçimleri, sosyal karşılaşmalara belirli bir özgünlük ve zenginlik getirir (Goffman, 2021(e): s.161-196).

"İzlenim denetimi sanatı", bireyin, diğer bireylerin kendi hakkında oluşturdukları algılarını etkilemeyi amaçlayan stratejik davranışları ifade eder. "İzlenim Denetimi Sanatı'nın ana amacı, sahne arkasında meydana gelebilecek herhangi bir olumsuz olayın seyirciye gösterilen imajı olumsuz etkilememesi için önlemler almaktır. Performansların, istemsiz, müdahaleci, çam devirmeler ve aşağılayıcı davranışlar gibi aksaklıklarla karşılaşması muhtemeldir. Bu gibi aksaklıklar hem bireyin kendi performansını hem de diğer katılımcıların performansını olumsuz etkileyebilir. Bu gibi aksaklıkları önlemek için dramaturjik becerilerini kullanmaları önemlidir. İzlenim denetimi, oyuncuların takım arkadaşlarına sadık olmaları, ahlaki

yükümlülüklerine saygı duymaları ve takım sırlarını saklamaları gereken bir süreçtir. Performans sırasında rollerini unutmamak, duygusal tepkilerini ustaca gizlemek ve doğru davranışlar sergilemek için disiplinli olmak, başarılı bir performans için önemlidir. Seyirciler ise incelik göstererek veya savunma manevraları kullanarak oyuncunun hatalarını gözlememeyi tercih ederek izlenim denetiminin sürdürülmesine katkı sağlayabilirler. Buna göre, etkileşimde bulunanların performansını yönetme ve herhangi bir rahatsızlığı önleme çabasını kapsayan bu kavram "İzlenim Denetimi Sanatı" olarak bilinir. Oyuncuların sahne arkasında ve sahnede disiplinli ve profesyonel bir tavır sergilemeleri, performansın başarısı ve seyircinin memnuniyeti için esastır (Goffman, 2021(f): s.196-222).

Özetle: Goffman'a göre benlik, bireyin diğer insanlarla etkileşime geçerken sergilediği ve başkaları tarafından algılanan sosyal kimliğini ifade eder. Kişi, sahne önünde kendine biçtiği rolle inşa ettiği "ben"i başkalarının görmesi için sunar, ancak sahne arkasında mahremiyetini koruyarak saklayabileceği şeylerde vardır. Goffman'a göre, bireyler toplumsal hayatı bir sahne olarak kabul ederler ve çevreleriyle etkileşimlerinde rol oynarlar. Bu rolleriyle çeşitli sosyal kimlikler sunarlar ve izlenim yönetimi yaparlar. Ancak, sahne arkasında, yani kamusal alandan uzakta, gerçek kişiliklerini ve özel hayatlarını gizleyebilecekleri mahrem alanları bulunmaktadır. Bu mahremiyet alanları, insanların gerçek duygularını ve kimliklerini saklama imkânı tanır. Dolayısıyla benlik hem sahne önündeki performans hem de sahne arkasındaki mahremiyet alanıyla bütünsel bir yapı oluşturur (Goffman, 2021(g)).

2.2 DİJİTAL MEDYADA BENLİK

İnternet ve sosyal medya platformları sayesinde bireylerin karşılıklı etkileşimde olmaları toplumsal ilişkilerin biçimlenmesine ve dönüşmesine yol açmıştır. Çevrim içi ortamlar sanal mekânı doğurmuş, bununla birlikte benlik algısı da değişmiştir. İnsanların kendilerini ifade etmeleri, etkileşimde bulunmaları ve içerik paylaşımlarına olanak tanıyan sosyal medya platformları, bireylerin sanal kimlikler oluşturması adına da bir ortam sağlamıştır. Dijital benlik kavramı bu noktada önem kazanmıştır. Dijital benlik, bireyin çeşitli dijital platformlar, sosyal medya hesapları, oyunlar ve sanal toplumlar aracılığıyla oluşturduğu dijital bir varlıktır. Bu dijital varlıklar metin,

resimler, videolar ve diğer medya türleri aracılığıyla temsil edilir. Dijital benlik, bireyin sanal dünyada nasıl görünmek istediğini yansıtmaya ve ifade etme biçimidir.

Morva benlik kavramını, bireyin kendisini tanımlama, algılama ve değerlendirme süreci olarak ifade ederken, dijital benliği, bireylerin kendilerini sosyal medyada nasıl sunduklarını ve kendilerini diğer kullanıcılara nasıl sunmaktan hoşlandıkları olarak tanımlar (Morva, 2016).

İlk olarak Sherry Turkle , internet aracılığıyla işleyen ve çevrimiçi çok oyunculu oyunlar (MUD) üzerinden dijital benlik yaratımından bahsetmiştir. Bireyler oyuna katılımlarıyla birlikte, sosyal etkileşim yoluyla kendilerine yeni benlikler inşa etmiştir. MUD'lar, anonim sosyal etkileşim için kişinin "gerçek benliğine" çok yakın veya çok uzak bir rol oynayabileceği ortam sağlar. Turkle, dijital benliğin MUD üzerinden oluşturulduğunu, makineyle etkileşim içinde şekillendiğini, makine devre dışı kaldığında benliğin son bulduğunu belirtir (Turkle, 1995, s.12-13). Anonim çevrimiçi ortamlarda oluşturulan dijital benlik, çeşitli biçimlerde sosyal kimlikle ilişkilidir. Bireyler, bu tür ortamlarda nadiren veya hiç gösterilmeyen yönlerini keşfedebilirken, bazıları ise sosyal benliğin idealize edilmiş halini sunar. Birey için, dijital benlik sosyal benliğin bir alternatifi olmaktan ziyade bir uzantısı olarak görülmektedir (Tüfekçi, 2012).

Zhao, dijital benliği, çevrimiçi etkileşimlerle oluşan ve geleneksel faktörlerin etkisi olmadan inşa edilen benlik olarak tanımlarken, çevrimiçi ortamda yaratılan dijital benliğin, içsel yönelimli, anlatısal nitelikte, geri çekilebilir ve çoğaltılabilir bir yapıya sahip olduğunu belirtir (Zhao, 2005 (a)). Dijital benlik içe dönüktür, yani çevrimiçi platformlarda bireysel düşünce ve duygu dünyasının ifadesine yöneliktir. Doğası gereği anlatısal bir yapıya sahiptir, çevrimiçi ortamda bireyler, hikayeler oluşturarak ve kendilerini anlatılarla ifade ederek dijital kimliklerini inşa ederler. Çevrimiçi ortamda insanlar belirli bir mesafeden kendilerini sunma ve kendini koruma eğilimleri nedeniyle, diğer bireyler tarafından dijital benliği, sosyal benlikle ilişkilendiremediği için geri çekilebilir niteliktedir. Son olarak, dijital benlik çoğaltılabilir, yani kişiler farklı platformlarda farklı dijital kimlikler sergileyebilir ve farklı yönlerini ortaya koyabilirler (Zhao, 2005 (b)).

Hood'a göre, dijital ortamda benliklerini yeniden üretilme nedeni, bireylerin kendilerini güvende hissetmek ve herhangi bir sosyal gruba katılma pratiği geliştirmeleridir. Yeniden üretilen gizli benlikler, sahte profiller veya dijital kimlikler yoluyla gerçekleşmektedir (Demir, 2020).

Zimmermann dijital benliğin, insan-makine etkileşiminde bireysel benlik tanımı ve benlik algısına katkıda bulunduğunu ve analog kimliği zenginleştirdiğini ifade eder. Dijital benliğin, her zaman aktif, çevresini ve çevresindeki varlıkları gözlemleyen ve bunun arkasındaki hizmetlerle bağımsız iletişim kuran bir yapıda olduğunu belirtir (Zimmermann, 2020).

Bireyler, sosyal ağlar ve dijital ortamdaki dijital ayak izleri üzerinden bir anlatı oluşturarak kamusal benliklerini kontrol etmek amacıyla dijital bir benlik oluşturur. Sosyalleşme sürecinde bireyler, birbirine bağlılık ve katılım kültürüne dayalı yeni bir gerçeklik oluşturur. Bu gerçeklik, sosyal platformlar aracılığıyla oluşturulur ve kullanıcılar kendi temsilleri üzerinden, dijital benlikleriyle özdeşleşir. Bireyler, sosyal medya da paylaştığı içerikler gibi çeşitli araçlar üzerinden kendilerini dijital dünyada temsil etmeye çalışırlar (Feher, 2021). Günümüzde dijital dünyadaki temsiller sosyal benliğe etki etmeye başlamıştır. Dijital benlik, bireylere kendilerini ifade etmeleri için özgürlük alanı sağlamakla birlikte, yaratılan imaj ve algılar potansiyel olarak bireylerin sosyal benliğini etkileyebilecek bir ortamda yaratmaktadır. Birey, ilk zamanlar dijital benliğini avatarlar üzerinden yeniden inşa ederken, sosyal medya ile birlikte kendinde eksik olan ya da idealindeki beni ortaya koymuştur. Şimdilerde ise dijital benlik üzerinden popülerite kazanan birey, sosyal benliğini de dijital benliğine göre düzenlemeye başlamıştır. Goffman'ın dediği gibi oyuncu, seyirciye sosyalde olsa dijitalde olsa idealize edilmiş bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir.

2.3 SOSYAL MEDYADA DİJİTAL BENLİĞİN SUNUMU VE İZLENİM YÖNETİMİ

Bireyler, sosyal etkileşimde bulundukları ortamda, diğer bireylerin dikkatini çekmek ve olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla belirli davranışlarda bulunurlar. Bu davranışlar, bireyin kendi kimliğini ve benlik özelliklerini sunma süreci olan "benlik sunumu" kavramını oluşturur. Benlik sunumu, bireylerin toplumsal etkileşimlerini düzenlemek ve yönlendirmek için kullandığı bir iletişim aracıdır ve birey tarafından

kontrol edilebilirdir. Birey benlik sunumunu, içinde bulunduğu çevrede sevilme arzusu, sosyal etkileşimlerde başkalarını etkileme isteği, fiziksel görünümün düzenlenmesi ve yaratılan izlenimin yönetimi gibi motivasyonlar doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Budak benlik sunumu kavramını, “kişinin kendini toplumsal veya kültürel açıdan kabul edilen eylem ve davranış normlarına uygun yollardan ve arzu edilen imajı bırakacak şekilde sunması” olarak ifade etmiştir (akt. Yıldız, 2006). Bireyin, diğer insanlar tarafından nasıl algılandığını kontrol etme süreci benlik sunumu olarak tanımlanır (Haferkamp & Krämer, 2011; Hancock et al., 2007; Leary, 1999). Benlik sunumu esnasında yaratılan izlenimler, bireyin içsel yapısından izler taşır. Bireyler, diğer bireylerin tutum ve eylemleri kadar, kendi kontrolleri dışında gelişen çevresel faktörlere de büyük önem verir. Kendi eylemlerini sunarken bakış açılarını genişletmeyi ve kontrol edilemeyen faktörleri referans noktası olarak belirlerler. Kendi davranışlarını sergilerken bu referans noktalarını dikkate alarak bir sunum gerçekleştirir. Birey, süreci kontrol ederken kendi eylemlerini koordine etmekle birlikte aynı zamanda çevrelerindeki olayları ve diğer bireylerin eylemlerini etkilemeye çalışır. Başarılı bir benlik sunumunun bıraktığı izlenim, bireyin sahip olduğu bir yönü yansıtır. Birey sunum yaparken başkaları üzerinde olumlu bir izlenim bırakma ihtiyacı hisseder.

Bireyin başkaları hakkındaki algılarını gözlemlemek ve yönetmek için; arkadaşlık, grup üyeliği, duygusal ilişkiler, kariyer hedefleri, statü, belirli kimlik ve özelliklere sahip diğer insanlarla bağlantılar, istenmeyen hislerin ortaya çıkması ve bu hislerin ortaya çıkmasının önlenmesi gibi birçok nedene sahiptir. İzlenim yönetimi, bireyin diğer insanlar tarafından nasıl algılandığını yönettiği süreci ifade eder. Birey, yetenekleri, tutumları, motivasyonları, statüleri, duygusal tepkileri ve kişisel özellikleri gibi daha derin ayrıntılar üzerinden belirli bir izlenim sunarak, diğer bireylerin kendisine olumlu dönüş sağlaması adına bir çaba içindedir. İzlenim yönetimi, Goffman tarafından popüler hale gelmiş bir kavramdır. Goffman kendini ifade etme derecesi ve etkileme yeteneğini “verilen izlenim” ve “yayılan izlenim” olarak ayırmaktadır. Verilen izlenim kelime veya alternatif sembolleri içerir; kişi, kendisinin ve diğerlerinin bu sembollere yüklediği anlamları iletmek için kullanır. Bu, dar anlamda iletişimi temsil eder. Yayılan izlenim, gözlemcinin kişi hakkında bilgi sağlayabileceği fikrine dayanmaktadır. Değerlendirilen çeşitli eylemleri içerir. Bu tür

bir beklenti, eylemin genellikle iletilen nedenden farklı bir nedenle gerçekleştirildiği yönündedir. Bu tür iletişimler yoluyla kişiler kasıtlı olarak yanıltıcı bilgiler gönderebilir. Birincisi, aldatma; ikincisi, rol oynamayı içerir (Goffman, 2021 s.16).

Goffman'a göre insanlar farklı roller üstlenirler ve bu rolleri farklı sosyal etkileşimlerde sergileyerek izlenimleri yönetirler. İzlenim yönetimi, ön sahne ve arka sahne kavramlarıyla açıklanır. Ön sahne, insanların performans sergilediği ve başkalarıyla etkileşime girdiği alandır. Bu alanda insanlar nasıl görünmek istediklerini kontrol etmek için farklı stratejiler kullanırlar. Sahne arkası ise insanların performanslarından önce ve sonra gerçekleşen daha özel ve kişisel bir alandır. Birey gösterdiği performansları idealize ederek, izlenim yönetimi gerçekleştirir. Diğer bireylerle etkileşime geçtikçe benlik sunumu ortaya çıkar. Birey statüsü ve muhatap olduğu kişi sayısı arttıkça, profesyonel benlik sunumları da gelişir, etkileşim kurulan kişi sayısı azaldıkça, daha az inandırıcı ve sıradan benlik sunumlarına yönelme eğilimi görülür (Demirbilek, 2021).

Goffman'ın benlik sunumu teorisi, çevrimiçi sosyal ağlarda sunum ve etkileşim çalışması için uygun bir teorik çerçeve oluşturur (Merunková & Šlerka, 2019). Bu bağlamda, geleneksel benlik sunum biçimleri, çevrimiçi ağlara uyarlanmış yansımalarla dönüşmüştür. Sosyal ağ kullanım motivasyonları incelendiğinde benlik sunumu önemli bir kavram olarak önümüze çıkmaktadır. Geleneksel benlik sunumunun sosyal ağlar üzerinden karmaşık bir yapıya bürünmesinden sonra, bireyler kendilerini, yaşam tarzlarını, zevklerini kontrollü şekilde paylaşabilmektedir (Lian et al., 2018). Bunu gönderi paylaşma, diğer bireylerle iletişimde bulunma gibi çeşitli yollarla gerçekleştirmektedir. Sosyal medya platformlarında oluşturulan profiller, yazılı, görsel, işitsel paylaşımlar ve mesajlar benlik sunumunu yansıtmaktadır.

Hogan, sosyal medya platformlarının bireylerin kendilerini metin, resim ve diğer medya yoluyla ifade etmelerine olanak tanırken, bu ifade biçimi öncelikle kişinin kimliğini doğrulamak ve düzgün bir ilişki yansıması yoluyla benlik sunumunu sosyal bağlantıların veya arkadaşlık ilişkilerinin kamuya açık gösterimleri üzerine odaklandığını ifade eder (Hogan, 2010). Yani sosyal medya platformları benliğin çevrimiçi sunumunu mümkün kılarken, şekillenmesine de imkân sağlamaktadır.

Sosyal medya platformları, sanal bir vitrin oluşturmaya mümkün kılar. Vitrinin tüm parçalarını (cinsiyet, yaş, ırk, boy, görünüş, duruş, konuşma, jest ve mimikler) dilediği gibi kurgulayarak yeniden bir kimlik inşa edebilir. Bireyin izlenim yönetimi yaparak, istenmeyen özellikleri gizlemesini ve istenen özelliklerini vurgulamasını kolaylaştırır. Çevrimiçi oluşturulan izlenimlere uygun ayrıntıları seçerek yeni kimlikler inşa edebilirler veya kimliklerini yeniden kurgulayabilirler (David Marshall, 2010).

Özdemir'e göre birey, aile ve arkadaşlık ilişkileri, eğitim seviyesi, kariyer bilgileri ideolojik görüşleri vb. birçok yelpazedeki kişisel bilgileri sosyal medya platformlarında yeniden oluşturarak ve kurgulayarak, görsel tabanlı yeni bir dijital kimlik oluşturmaktadır (Z. Özdemir, 2015). Ayrıca, sosyal medya platformları benlik sunumu için geri bildirim sağlama olanağı sunmaktadır. Sosyal medyada geri bildirim genellikle beğeniler, yorumlar ve diğer onay (İçeriğinizin başkaları tarafından paylaşılması vb.) veya ret göstergeleri (takipçi kaybı gibi) şeklinde kendini gösterir. Bireyler sosyal medya aracılığıyla yaptıkları paylaşımların geri bildirimlerini beğeniler üzerinden ölçümleyerek sundukları benlikleri düzenleyebilmektedir (Algül, 2018). Sosyal medyada alınan beğeniler, artan takipçi sayıları başarılı bir benlik sunumu gerçekleştirildiği şeklinde yorumlanabilir.

Bireylerin sosyal medyada arzu edilen özellikleri vurgulama eğiliminde olmaları, sosyal medyanın idealize edilmiş ve gerçekçi olmayan benlik temsilleriyle dolu olduğu anlamına gelir. Bu nedenle, sosyal medya, yukarıya doğru sosyal karşılaştırma eğiliminin bir platform haline gelir. Sosyal karşılaştırma, bireylerin kendi yeteneklerini ve görüşlerini başkalarıyla kıyasladıkları bir eğilimi ifade eder ve genellikle diğerlerine göre durumlarını anlamak için kullanılır (Reinecke & Trepte, 2014). Birey, takipçilerine kendilerinden daha fazla arkadaş, daha mutlu olduğuna ve daha iyi bir yaşama sahip olduğuna kanıtlamaya çalışır. Özetle birey, benliğini sosyal medya ile harmanlayarak yeni bir benlik yaratımına gider ve takipçileri üzerinde olumlu izlenim stratejilerini bu kanal üzerinden yürütür.

2.3.1 Hedef Kitle ve Benlik Sunumu

Sosyal medya platformları, bireylerin özenle kendine kamusal imaj oluşturabilecekleri, kişisel sunumlarını ortaya koydukları bir alan sunar. Görsel, işitsel ve yazılı iletişim ipuçları, diğer insanların bireyin gerçek veya ideal benliğini nasıl algıladığını etkilemek için kullanılır. Kullanıcılar, izlenimlerini şekillendirirken metin, resim ve konum bildirimleri gibi içerikleri takipçileri ile paylaşabilirler.

Sunumun merkezinde bulunan izleyicilerden ötürü kullanıcılar, gönderilerinin başkaları tarafından nasıl algılandığını düşünürler ve bu nedenle sunumlarını belirli hedef kitlelere uygun şekillerde uyarlarlar. Bu bağlamda, Schlenker tarafından tanımlanan üç tür izleyici bulunmaktadır. Birincisi, "etkileşimci", kişisel sunum mesajının gerçek alıcısıdır. İkincisi, "hayali izleyici", kullanıcının sunum yaparken içselleştirdiği bir grup kişiyi temsil eder. Son olarak, kullanıcının kendisini bir izleyici olarak kabul etmesidir (akt. Hollenbaugh, 2021).

Sosyal medyadaki izleyiciyi belirleyen olgu hesap gizliliğidir. Açık olan hesap herkes tarafından izlenirken, gizli hesaplarda kişinin bağlantı kurduğu kişiler tarafından izlenebilir. Ancak bağlantı kurulan kişilerin ekran görüntüsü ya da kaydıyla bireyin benlik sunumunu başkasıyla paylaşabilir. Geniş ve belirsiz bir izleyici kitlesine sahip olmak izlenim yönetimini zorlaştırmakta ve stratejik bir benlik sunumuna itmektedir. Örneğin bireyin arkadaşları üzerinde havalı bir imaj bırakmak için yaptığı paylaşım, ailesi ve yakın çevresi tarafından kötü algılanabilmektedir. Sosyal medyadaki geniş izleyici kitlesi sebebiyle, birey herkeste olumlu izlenim bırakma çabası içine girmektedir (Manago et al., 2008). Sosyal medya sitelerinin 24 saatte kaybolan paylaşımlara getirdiği seyirci belirle özelliği bunu bir nebze kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda etiketlendiği fotoğrafları ve gönderi yorumlarını kontrol etmektedir (Dhir et al., 2016). Sosyal ağlardaki heterojen izleyici grubundan dolayı hedef kitle belirlerken izleyiciyi iyi tanımakla birlikte, gizlilik ayarlarına da hâkim olmalıdır.

Dijital medyada etkili bir şekilde kendini sunmak için izlenim yönetimi taktikleri kullanmak, hedef kitle belirlenmesinde önemli bir adımdır ve bu süreç, bireyin dijital iletişim stratejilerini başarılı bir şekilde tasarlamasına olanak tanır. Bu sürecin temelinde hedef kitlenin detaylı bir şekilde tanımlanması, demografik ve psikografik

özelliklerinin anlaşılması, dijital davranışlarının dikkate alınması ve ilgi alanlarının belirlenmesi yer almaktadır. Hedef kitlenizin hangi kuşaktan olduğunu belirlemek ve onların kendine özgü kendini ifade etme eğilimlerini anlamak önemlidir. Huang' a göre ergenlerin sosyal medyada kullandıkları taktikler, kendini kabul ettirme, ergenlerin olumlu bir imaj yansıtmak için arkadaşlarına ilgi göstermelerini, deneyimlerini övmelerini ve arkadaşlarını överek sıcaklık ve şefkat göstermelerini içermektedir.

İkinci strateji itibar hasarı kontrolüdür ve gençlerin olumsuz durumlarla nasıl başa çıktıklarını açıklamak için kullanılır. Manipülasyon taktiği, olumsuz yorumlardan kaçınmayı veya mazeret bulmayı içerir. Son olarak, kendini tanıtmak olarak adlandırılan dördüncü strateji, ergenlerin kendilerini olumlu bir şekilde sunmak için başarılarını, olumlu imajlarını ve benzer içerikleri paylaşmalarını içerir (Huang, 2014).

Taşdelen ve Özkan'a göre sosyal medya kullanım düzeyleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Facebook en yoğun olarak X kuşağı tarafından kullanılırken, Instagram Z kuşağı tarafından daha çok rağbet görmektedir. Ayrıca izlenim oluşturmada Z kuşağı diğer kuşaklardan daha etkindir. X kuşağı farklı sosyal medya platformlarında farklı davranışlar göstermekte ve paylaşım ilgilerinin hangi platformu kullandıklarına bağlı olarak değişebilmektedir.

Y kuşağı, farklı sosyal medya platformlarını kullansa da benzer bir izlenim sergilemektedir. Y kuşağı, sosyal medyada hem mevcut arkadaşlarıyla iletişim kurma hem de yeni insanlarla tanışma amaçlarına hizmet ettiğini düşündüğünden, sosyal medya imajı onlar için büyük bir değere sahiptir(Taşdelen & Özkan, 2019). Özetle X, Y ve Z kuşakları, sosyal medya platformları aracılığıyla imajlarını oluşturmak için farklı stratejiler kullanmaktadır.

2.3.2 X Kuşağında Benlik Sunumu Değişimleri

X kuşağındaki benlik sunumundaki değişikliklere bakıldığında Y ve Z kuşağına nazaran daha büyük bir değişim görmemiz mümkündür. Dijital medyanın ortaya çıkışı bu kuşağın genç ve orta yaşlarına denk gelmektedir. X kuşağının, sonradan dijital bir ortama uyum sağlama zorunluluğuyla başa çıkması ve bu süreçte benlik sunumlarını dijital dünyada gerçekleştirmeleri, kendi dijital kimliklerini inşa etme, çevrimiçi

profillerini yönetme, fotoğraf paylaşma ve kişisel bilgilerini çevrimiçi platformlarda sunmalarına neden olmuştur.

Dijital medyanın yükselişi ile X kuşağı, ilişkilerini yönetme biçimlerini değiştirdi. Sosyal medya, arkadaşlar ve aile üyeleri ile iletişim, flört ve partner arama gibi sosyal ilişkilerin kurulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir araç haline geldi.

İş hayatına da yansıyan bu değişim profesyonel ağ kullanımı, kariyer fırsatlarını ve iş bağlantılarını gerçekleştirmeye zemin oluşturdu. Bu nedenle, X kuşağı, profesyonel benlik sunumunu dijital platformlar üzerinden de geliştirmek zorunda kaldı. Dijital medya, görsel içeriklere dayalı bir kültürün gelişimine katkı sağladı. X kuşağı, dijital platformlarda kendi görünüşlerini ve yaşamlarını paylaşırken fotoğrafçılığın, filtrelerin ve estetik tercihlerin benlik sunumlarının önemli bir parçası olduğunu idrak etti. Özetle dijital medyanın yükselişi, X Kuşağının kendini sunumunu daha görsel, dijitalleştirilmiş ve çevrimiçi bir deneyime dönüştürdü. Bu kuşak, dijital medyanın sunduğu fırsatları kullanarak kişisel kimliklerini şekillendirdi ve çeşitli alanlarda benlik sunumlarını değiştirdi.

2.3.3 Y ve Z Kuşağında Benlik Sunumu Değişimleri

Y ve Z kuşakları, dijital medyanın benlik sunumlarına ve kimlik oluşturmalarına olan etkisinde önemli bir rol oynamıştır. Bu kuşaklar dijital dönemin içine doğup büyüdüğü için, dijital medyanın görsel içeriklere dayalı bir platform olduğunu kavrayıp buna uyum sağlamışlardır. Sosyal medya platformlarındaki, fotoğraf paylaşımları, video içerikleri ve hikayeler gibi görsel ifade biçimleri üzerinden benlik sunumlarını daha görsel odaklı ve dikkat çekici hale getirmişlerdir. Kendi yaşam deneyimlerini, görünüşlerini ve duygusal durumlarını görsel içeriklerle ifade etmek, bu kuşakların benlik sunumlarının temel bir taşı olmuştur.

Y ve Z kuşağı, stratejik benlik sunumları gerçekleştirmek için dijital medyanın özelleştirilebilmesinden yararlanmıştır. Sosyal medya platformlarının sunduğu filtreler, efektler ve düzenleme araçları, bu nesillerin benlik sunumlarının en önemli aracı halini almıştır. Bu kuşaklar, dijital medyanın yalnızca kişisel yaşamlarına odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda politik ve toplumsal aktivizm için de güçlü bir araç olduğunu fark ettikçe, sosyal sorumluluk ve aktivizm açısından da kendilerini

ifade etme becerilerini geliştirmişlerdir. Toplumsal değişime kendini adanmış veya bir amacı destekleyen kişiler, seslerini duyurabilmek için çevrimiçi platformları kullanmışlardır. Bu durum, bu nesillerin kendilerini ifade etmelerinin daha derin ve anlamlı bir boyut kazanmasına yol açmıştır. Böyle bir sosyal medya hesabının toplumsal konuları öne çıkardığı, hatta olaylara yön verdiği de gözlemlenmiştir. Dijital medya, bu iki kuşağın benlik sunumlarını şekillendiren ve toplumsal kimliklerini tanımlayan bir unsur haline gelmiştir.

Dijital teknoloji diline sahip bu kuşaklar, kıyafet, jest ve mimik, poz, arka plan, ifade gibi benliğin sunumunu etkileyen birçok faktör üzerinde kontrol sahibi olması idealize edilmiş benliğin sunumunu kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda, diğer kullanıcılar hakkında daha fazla bilgi edinmek ve beklentileri önceden karşılamak için bilgi toplarlar. Özellikle Z kuşağı kendilerini ifade etmek, sosyal medyada kendilerini göstermek, onay almak ve özgün olduklarını kanıtlamak için büyük çaba sarf etmektedir. Sosyal medyada "Gerçek Olmak" kavramı Z kuşağına göre üç temel bileşen etrafında toplanmaktadır. Bu bileşenler, dış etkiyi reddetme, iç benliği ifade etme ve doğruluktur. Sosyal medyadaki bu gerçeklik arayışı ve benliğe yönelik dış etkileri reddetme eğilimi, gerçek benliklerini ifade etme noktasında, Z kuşağı için büyük önem taşır. (Neufeld-Wall, 2023). Sosyal medyanın kuşakların hayatına girmesi ve bu platform üzerinden paylaşılan içeriklerle oluşturulmak istenen algı, kişinin algılandığı gerçek benlik ile ideal benlik arasındaki farklılığı açığa çıkarmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTAL YERLİ VE DİJİTAL GÖÇMENLERİN TİKTOK'TA BENLİK SUNUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal medyanın günümüzde hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, sosyal ilişkilerin bu alana taşınmış olması, insanların hayatının birçok alanına etki etmesine neden olmuştur. Bu platformlardaki aktiviteler, insanların benlik algılarını ve benlik sunumlarını da etkileyebilmektedir. Özellikle pandemi sonrasında sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, Tik Tok'u son yılların en popüler dijital platformlarından biri haline getirmiştir. Bu bağlamda, TikTok uygulamasındaki benlik sunumu ve benlik algısına etkisine odaklanılacak, özellikle dijital yerli ve dijital göçmen kullanıcıların bu platformda benlik sunumlarını nasıl yaptığı, yerli ve göçmen kullanıcılar arasındaki sunum farkları incelenecektir.

3.2 ARAŞTIRMANIN SORULARI

1. TikTok 'ta benlik sunumu gerçekleştirilirken, Goffman'ın dramaturjik kavramlarından hangileri kullanılmaktadır?
2. TikTok kullanan bireyler nasıl bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir?
3. Dijital yerli ve göçmenler TikTok videolarında kendilerini nasıl temsil ediyor?
4. Dijital yerli ve sanal göçmenlerin benlik sunumları arasındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

3.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Son zamanlarda yükselişte bir mecra olan ve her türlü yaş grubu tarafından rağbet gören TikTok, dijital medyanın bireyler üzerindeki sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik etkilerini değerlendirmek için önemli bir çalışma alanıdır. Bundan önce yapılan araştırmalar incelendiğinde, TikTok'ta benlik sunumu ile ilgili YÖKTEZ Merkezi'nde sadece Z kuşağının pandemi sürecindeki benlik sunumu ile bir adet tez

çalışması olduğu (Akbaba, 2023) görülmüş ve bu alandaki bulgulara katkı sağlamak ve eksiklikleri tamamlamak amacıyla yeni bir araştırma yapılması gerekli görülmüştür.

3.4 ARAŞTIRMANIN EVREN VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışma, benlik sunumunun gerçekleştiği video paylaşım platformu TikTok'u merkezine alarak yürütülmektedir. Çalışmanın evrenini, TikTok'u aktif olarak kullanan dijital yerli ve göçmen bireylerin video içerikleri oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan katılımcılar, TikTok platformunu kullanarak içerik üreten dijital yerli ve göçmen bireylerdir. Çalışmanın gerçekleştirilebilmesi amacıyla araştırmacı tarafından özel bir TikTok hesabı açılmış ve bu hesaptan seçilen örneklemdaki bireyler takip edilerek veriler toplanmıştır. Araştırma örneklemini, 100 bin takipçiden fazla sayıya ulaşan 4 dijital yerli ve 4 dijital göçmen kullanıcının 500 bin ve üzeri izlenmeye sahip olan 5 videosu ile sınırlıdır.

3.5 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada, TikTok kullanıcılarının benlik sunumu üzerine odaklanmak amacıyla içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi, mesajdaki bilgilerin yorumlanması sürecini ifade eder ve Cole'a (1988) göre, yazılı, sözlü veya görsel mesajları sistematik bir şekilde analiz etmek için kullanılan bir tekniktir. Bu teknik, kitaplar, gazete makaleleri, resimler, videolar, metin mesajları, tweetler, Facebook güncellemeleri gibi çeşitli medya türlerini içermektedir (Akt. Plowman et al., 2011).

Araştırmada kullanılan içerik analizi yöntemi, TikTok platformunda paylaşılan video içeriklerini detaylı bir şekilde incelemek ve içerdikleri mesajları anlamak amacıyla taşımaktadır. Bu yöntem, TikTok kullanıcılarının benlik sunumu ve içerik oluşturma stratejilerini anlamak için etkili bir araç olarak görülmektedir. Ayrıca araştırmada, örneklem seçiminde amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, belirli bir karakteristiği veya özelliği içeren bireylerin bilinçli bir şekilde seçilmesini sağlayan bir örnekleme yaklaşımıdır. Araştırmada, 100 bin takipçiden fazla sayıya ulaşan, dijital yerli ve dijital göçmen kimliğine sahip bireyleri seçilerek çalışmanın hedefine uygun bir örnekleme ulaşmak amaçlanmıştır. Bu seçim, araştırma sorularına daha doğrudan ve anlamlı cevaplar elde etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada kullanılan sahne önü kavramı Goffman'ın sahne önü kavramından farklı

olarak, kullanıcıların kamera önünde gündelik halini göstermesi olarak değerlendirilmiştir.

3.6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırmaya 8 TikTok kullanıcısının videoları incelenerek başlanmıştır. Ardından, dijital yerli ve göçmen kullanıcıların toplam 40 videosunun Goffman'ın benlik sunumu üzerinden analizi gerçekleştirilmiştir. Dijital yerli ve göçmenlerin hangi benlik sunumu taktiklerini kullandığı incelenmiş, dijital yerli ve göçmenlerin benlik sunumlarında benzerlik ve farklılıklar genel olarak değerlendirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda elde edilen bulgular, oluşturulan tablolar aracılığıyla detaylı bir şekilde yorumlanmıştır.

Tablo 3.1. Araştırmada Ele Alınan Kullanıcıların Profil Bilgileri

	Kullanıcı Adı	Profil Bağlantısı	Takipçi Sayısı
Dijital Göçmen	Çılgın Kadın	https://www.tiktok.com/@garipyolcu_33? t=8i7Jo05tW7x& r=1	505.1 K
	Repçi Azize	https://www.tiktok.com/@azize.live.2? t=8i7Jos8nvC1& r=1	189.1 K
	Alaaddin Bildirici 27	https://www.tiktok.com/@alaaddimbildirici_27? t=8i7Jvpo9SI1& r=1	137.9 K
	TikTok Bayram 45	https://www.tiktok.com/@tiktokbayram_45	564.1 K
	Mehmetcan	https://www.tiktok.com/@kimbumehmetcan? t=8i7JqLkhpmm& r=1	109.2 K
Dijital Yerli	Yakışıklı Güvenlik	https://www.tiktok.com/@yakisikliguvenlik5188? t=8i7JrJ21kv8& r=1	1.1 M
	Elif	https://www.tiktok.com/@77mucize77? t=8i7Jjcl71ss& r=1	235 K
	Gizem Yıldız	https://www.tiktok.com/@gizemmyldz? t=8i7Ji2bY3lO& r=1	522.0 K

Bu örnekler seçilirken Marc Prensky'nin dijital yerli ve göçmen ayrımı göz önüne alınmıştır.

Tablo 3.1'de seçilen TikTok kullanıcılarının dijital yerli ve göçmen ayrımı yapılmış, takipçi sayılarının yanında, kullanıcıların profiline ait linkler eklenmiştir.

3.6.1 Dijital Yerli ve Dijital Göçmenlerin TikTok Hesapları ve Özellikleri

Tablo 3.2 ve 3.3'te 13 Aralık 2023 tarihinde elde edilen, izlenme sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, kaydedilme sayısı gibi çeşitli bilgilere yer verilmiştir. Tabloda

araştırma kapsamında incelenen kullanıcı isimleri ve seçilen videoların erişim adresleri yer almaktadır.

Tablo 3.2. Dijital Göçmen Kullanıcıların Video Bilgileri

Kullanıcı Adı	Yayınlanma Tarihi	İzlenme	Beğenme	Yorum	Kaydedilme	Video Bağlantısı
Çılgın Kadın	09.03.2021	2.0 M	31.5 K	1598	615	https://vm.tiktok.com/ZM6j2QrVm/
Çılgın Kadın	20.10.2022	12.8 M	452.2 K	20.8 K	63.7 K	https://vm.tiktok.com/ZM6j2UtU/
Çılgın Kadın	25.11.2023	110.4 K	1181	122	63	https://vm.tiktok.com/ZM6j26nXa/
Çılgın Kadın	29.07.2023	7.1 M	133.8 K	8327	18.4 K	https://vm.tiktok.com/ZM6j2h7B9/
Çılgın Kadın	12.12.2020	2.1 M	77.6 K	876	10.47	https://vm.tiktok.com/ZM6jykhM/
Repçi Azize	19.12.2022	2.3 M	13.2 K	765	1250	https://vm.tiktok.com/ZM6jRLpu/
Repçi Azize	01.08.2023	1.2 M	7322	954	810	https://vm.tiktok.com/ZM6jLXUT/
Repçi Azize	21.09.2022	760.5 K	4431	453	1213	https://vm.tiktok.com/ZM6jkCo7/
Repçi Azize	19.12.2022	1.1 M	6603	416	765	https://vm.tiktok.com/ZM6j5TA5/
Repçi Azize	27.03.2023	1.8 M	12.0 K	1949	2499	https://vm.tiktok.com/ZM6jLVKW/
Alaaddin Bildirici27	21.06.2023	5.5 M	123.9 K	3683	9800	https://vm.tiktok.com/ZM6jw1rH/
Alaaddin Bildirici27	23.05.2023	1.7 M	39.7 K	2975	3393	https://vm.tiktok.com/ZM6jHkUe/
Alaaddin Bildirici27	25.10.2023	1.2 M	18.2 K	489	629	https://vm.tiktok.com/ZM6j6hEuY/
Alaaddin Bildirici27	08.11.2023	1.3 M	16.8 K	752	1728	https://vm.tiktok.com/ZM6j6kgeg/
Alaaddin Bildirici27	13.04.2023	669.9 K	9771	203	506	https://vm.tiktok.com/ZM6j6SRqC/
TikTok Bayram45	07.09.2021	12.3 M	701.7 K	K	K	https://vm.tiktok.com/ZM6j6aKBn/
TikTok Bayram45	14.04.2022	21.8 M	674.8 K	18.0 K	33.9 K	https://vm.tiktok.com/ZM6j64Kvw/
TikTok Bayram45	23.01.2023	662.1 K	8082	144	797	https://vm.tiktok.com/ZM6j64HEK/
TikTok Bayram45	08.09.2021	6.0 M	421.9 K	5616	4986	https://vm.tiktok.com/ZM6j69ha3/
TikTok Bayram45	09.09.2021	2.8 M	173.9 K	2068	1147	https://vm.tiktok.com/ZM6j6ntoq/

Tablodaki bilgiler 13 Aralık 2023 tarihinde derlenmiştir.

Tablo 3.3. Dijital Yerli Kullanıcıların Video Bilgileri

Kullanıcı Adı	Yayınlanma Tarihi	İzlenme	Beğenme	Yorum	Kaydedilme	Video Bağlantısı
Mehmetcan	18.10.2023	3.7 M	84.2 K	1105	9174	https://vm.tiktok.com/ZM6j6bd4V/
Mehmetcan	01.08.2022	2.2 M	40.4 K	2086	7950	https://vm.tiktok.com/ZM6j67Nuq/
Mehmetcan	01.10.2023	2.2 M	36.5 K	1911	5364	https://vm.tiktok.com/ZM6j6aykr/
Mehmetcan	23.07.2022	1.7 M	30.7 K	1323	3693	https://vm.tiktok.com/ZM6j6TJU5/
Mehmetcan	28.05.2023		24.4 K	755	3776	https://vm.tiktok.com/ZM6jMRNdK/
Yakışıklı Güvenlik	22.07.2022	1.4 M	18.2 K	367	864	https://vm.tiktok.com/ZM6jMkRJk/
Yakışıklı Güvenlik	05.11.2023	3.2 M	51.2 K	1445	3354	https://vm.tiktok.com/ZM6jMNBMT/
Yakışıklı Güvenlik	04.10.2021	4.5 M	109.6 K	1616	944	https://vm.tiktok.com/ZM6jMB5Km/
Yakışıklı Güvenlik	20.10.2022	16.9 M	424.4 K	17.2 K	19.5 K	https://vm.tiktok.com/ZM6jMnmDU/
Yakışıklı Güvenlik	01.12.2023	3.6 M	231.7 K	2868	17.4 K	https://vm.tiktok.com/ZM6jMjkMH/
Elif	16.08.2023	11.4 M	455.2 K	11.8 K	68.2 K	https://vm.tiktok.com/ZM6jMxuh6/
Elif	10.10.2023	2.1 M	197.0 K	1161	8801	https://vm.tiktok.com/ZM6jM929R/
Elif	21.07.2023	3.4 M	118.0 K	8437	14.7 K	https://vm.tiktok.com/ZM6jMpfdS/
Elif	02.03.2023	4.1 M	72.0 K	15.5 K	14.9 K	https://vm.tiktok.com/ZM6jAKym7/
Elif	08.06.2023	4.1 M	108.6 K	7380	11.3 K	https://vm.tiktok.com/ZM6jDjSLC/
Gizem Yıldız	15.11.2023	15.6 M	391.7 K	9650	51.7 K	https://vm.tiktok.com/ZM6jDkWSC/
Gizem Yıldız	28.07.2020	1.0 M	127.6 K	762	1549	https://vm.tiktok.com/ZM6jDapyg/
Gizem Yıldız	22.08.2020	773.9 K	71.8 K	882	704	https://vm.tiktok.com/ZM6jDXCHd/
Gizem Yıldız	02.06.2022	966.3 K	68.1 K	278	3176	https://vm.tiktok.com/ZM6jDVD2j/
Gizem Yıldız	15.10.2023	9.4 M	286.5K	1895	43.1 K	https://vm.tiktok.com/ZM6jDxwxf/

Tablodaki bilgiler 13 Aralık 2023 tarihinde derlenmiştir.

Tablo 3.2 ve 3.3'te görüldüğü üzere dijital yerli ve göçmen TikTok kullanıcılarının 500 binden fazla izlenen videolarının 2022-2023 yıllarında çekilmiştir. Bazı dijital yerli ve göçmen TikTok kullanıcılarının izlenme oranlarının 2023 yılında yoğunlaştığı görülmektedir. Videolar incelendiğinde dijital göçmen kullanıcıların sırasıyla dans, değişim ve filtre kullanımıyla birlikte taklit içerikli video çekme

eğiliminde olduğu, dijital yerlilerin ise taklit, şarkı söyleme, günlük rutin paylaşımı, efekt kullanma, özel hayata yönelik paylaşımlar gibi birçok yelpazede video içeriği paylaşmayı tercih etmiştir.

Dijital göçmen olarak tanımladığımız Çılgın Kadın kullanıcı adına sahip TikTok içerik üreticisinin profilini bu çalışma kapsamında incelediğimizde kullanıcı adını arattığımızda “garipolcu_33” ismiyle karşımıza çıkmakta ve profile direk erişim sağlanabilmektedir. Kullanıcının profilinde takip edilen, takipçi ve beğeni dışında “İnanıyorum bir gün tüm hayaller gerçek olacak ❤️” şeklinde bir ifade yer almaktadır. Kullanıcıya ait videolar dışında tekrardan paylaştığı videolar ve gizlilik ayarından dolayı erişilemeyen beğeni videoları yer almaktadır. TikTok uygulamasına ait filtreleme özelliğiyle kullanıcının popüler videoları en popülerden en az popüler sıralanabiliyor.

Repçi Azize kullanıcı adını arattığımızda profiline “azize.live.2” ismiyle direk erişim sağlayabilmekteyiz. Profiline “Yedek Hesabım 😊” şeklinde bir açıklama yazan kullanıcının bundan önceki hesabının kapandığı tespitini yapabiliriz. Diğer dijital göçmene kullanıcı gibi beğendiği videoları gizleyen kullanıcının kişisel Instagram hesabına direk erişim sağlamak mümkündür.

Alaaddin Bildirici27 kullanıcı adını arattığımızda “alaaddinbildirici_27” kullanıcı adıyla karşılamaktayız. Diğer kullanıcıların aksine profilinde herhangi bir açıklama bulunmamakla birlikte, profil resminin üzerinde “Köylü milletin efendisidir” yazısı yer almaktadır. Kullanıcı beğendiği videoları da gizlemiştir. Son olarak tiktokbayram_45 kullanıcı ismini arattığımızda aynı kullanıcı ismiyle karşılaşmaktayız. Beğendiği videoları gizleyen kullanıcı profil açıklamasına “❤️ TIKTOK BENİM İŞİM ❤️” yazısını eklemiştir.

Dijital göçmen kullanıcıların erişim sağlanan profillerinde kişisel bilgiye dair herhangi bir bulguya rastlanmamış, bu kullanıcı profilleri, TikTok platformunu çeşitli amaçlar doğrultusunda kullandığı ve bu kullanımları arasında motivasyon, kişisel tercihler ve hedefler açısından belirgin farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Çılgın Kadın - garipolcu_33 profili, "İnanıyorum bir gün tüm hayaller gerçek olacak ❤️" ifadesiyle genel bir pozitif motivasyon ve hedef belirleme çabasını yansıtmaktadır.

Repçi Azize - azize.live.2 profili, "Yedek Hesabım 🤪" ifadesi aracılığıyla geçmişteki deneyimlerine ve hesap kapatma durumuna işaret etmektedir. Alaaddin Bildirici27 - alaaddimbildirici_27 profili, "Köylü milletin efendisidir" ifadesiyle belirli bir kimlik ve değer sistemini vurgulamaktadır. TiktokBayram_45 profili ise "❤️TİKTOK BENİM İŞİM ❤️" ifadesiyle TikTok'u ciddi bir şekilde kullandığını ve içerik üretimi veya etkileşim konusuna odaklandığını belirtmektedir.

Dijital yerli olan Mehmetcan isimli kullanıcın profilini arattığımız da “kimbumehmetcan” kullanıcı ismiyle sayfasına erişim sağlıyoruz. Takip, takipçi ve beğeni bilgileri dışında beğendiği videoları gizlenmiş halde bulunmakta ve orijinal sesin kendisine ait olduğu bir filtre deneyim videosu da yer almaktadır. “Ruhun duvara vurmuş sesini kaybetmiş bir kafestesin güneşi suçlama.” • Reklam V” ifadesi ile birlikte Instagram bağlantı ikonu üzerinden YouTube ve Instagram hesaplarına erişim linki yer almaktadır.

Yakışık Güvenlik hesabını incelediğimizde “yakisikliguvenlik5188” kullanıcı adını kullandığı, videoları, tekrar paylaşılan içerik ve beğeni vidolarının dışında TikTok kullanıcılarının videolarında kullanabileceği kendine ait şarkılar yer almaktadır. Instagram ikonu üzerinden kişisel YouTube ve Instagram erişim dışında, “Güven bana klibi 🙌 youtu.be/Irr01QmD410?si=5zCUWK...” şeklinde bir profil açıklaması yer almaktadır.

Bir diğer dijital yerli olan Elif kullanıcı ismini arattığımızda “77mucize77” kullanıcı ismiyle karşılaşmaktayız. Beğendiği videoları gizleyen kullanıcının profil yazısında “YouTube linkine tıklayıp takip 🙌 edebilirsiniz deliricem çok güzelim 🐱 ✨?” ifadesi dışında YouTube hesabı linki ve YouTube ikonu üzerinden hesabına ulaşım sağlayan bağlantı mevcuttur.

Son olarak Gizem Yıldız hesabını inceleyeceğimizde “gizemmyldz” kullanıcı adını kullandığı, “YouTube hesabı açtımmm ❤️” şeklinde profile açıklama eklediği hemen altına Instagram hesabını eklediği görülmüştür. Instagram ikonu üzerinden YouTube ve Instagram hesaplarına direkt erişim sağlanabilmektedir.

İncelenen dijital yerli TikTok kullanıcı hesapları arasında yalnızca Gizem Yıldız adlı kullanıcının gerçek kimliği ile bir hesap oluşturduğu belirlenmiştir. Instagram ikonu üzerinden YouTube ve Instagram hesaplarına direkt erişim sağlamak, bu platformlarda varlık gösterme arzusunun yansıtmaktadır. Ayrıca, profilinde yer alan açıklama bilgisiyle birlikte YouTube hesabını duyurarak takipçi kitlesini genişletme amacını ortaya koyması, bu çabalarını desteklemektedir. Bu durum, Gizem Yıldız'ın dijital kimliğini çeşitli sosyal medya platformlarında birleştirmeye yönelik bir strateji benimsediğini göstermektedir. Instagram ve YouTube gibi farklı platformlarda varlık gösterme arzusu, kullanıcının içerik üretimi ve takipçi kitlesini genişletme konusundaki çabalarını vurgular. Aynı zamanda gerçek kimliğini kullanarak hesap oluşturması, dijital medyaya kişisel ve dürüst bir yaklaşım ortaya koyma çabasını ifade edebilir.

Elif - “77Mucize77” profilinde, “YouTube linkine tıklayıp takip 🙌 edebilirsiniz deliricem çok güzelim 🍷💎?” ifadesiyle takipçi tabanını genişletmeye yönelik bir stratejiye işaret ederken, YouTube logosu üzerinden diğer sosyal medya hesabına erişim sağlamak farklı dijital platformda etkin bir şekilde bulunmaya çalıştığını göstermektedir.

Yakisik Güvenlik - yakisikliguvenlik5188'in profili, kullanıcının sanatsal ve yaratıcı becerilerini sergilemek için kendi müziğini içeren videolara odaklanıyor. Müzik bağlantıları, kullanıcının müzikle ilgili etkinlikleri destekleme konusundaki ilgisini gösteren bilgilerin açıklamasında yer almaktadır. Ayrıca, Instagram ikonu üzerinden kişisel YouTube ve Instagram hesaplarına erişim sağlama çabası, takipçi genişletme amacını göstermektedir. Aynı zamanda çeşitli dijital ortamlarda yer edinme girişimleri, kullanıcının izleyiciyle bağ kurma ve beğenilme stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Son olarak Mehmetcan - kimbumehtmetcan profili incelendiğinde:Kullanıcının kendi sesiyle gerçekleştirdiği filtre deneyim videosu, özgün içerik üretme çabasını temsil ederken, bu durum aynı zamanda kullanıcının platformda kişisel bir kimlik oluşturma hedefini yansıtmaktadır. Profil açıklamasındaki şiirsel ifade, kullanıcının içerik üretiminde duygusal bir yaklaşım benimsediğine işaret eder ve izleyici ile etkileşiminin duygusal bağlar üzerine inşa edilmiş olabileceğini gösterir. Ayrıca,

açıklamada yer alan "Reklam v." ifadesi, maddi kazanç elde etme beklentisinin bulunduğunu göstermektedir. Instagram bağlantı ikonları aracılığıyla YouTube ve Instagram hesaplarına erişim sağlama çabası, geniş bir dijital varlığa olan ilgi ve çabanın bir yansımasıdır. Bu durum, kullanıcının çeşitli dijital platformlarda aktif bir şekilde varlık gösterme amacını ve etkileşimde bulunma niyetini belirtir.

İncelenen dijital yerli ve göçmen kullanıcılara ait TikTok hesapları, profil açısından değerlendirildiğinde, tüm kullanıcıların beğeni videolarını gizlediği ve çoğunluğunun gerçek kimlikleriyle ilgili profillerinde bir bilgi paylaşmadığı tespit edilmiştir. Dijital göçmen kullanıcılar uygulamanın sunduğu içerikleri kullanmayı tercih ederken, dijital yerli kullanıcılar kendi içeriklerini üretmeyi ve bu içerikler üzerinden diğer sosyal medya hesaplarından da takipçi ve kazanç elde etmeyi tercih etmektedir. Dijital yerli kullanıcılar bu niyetlerini profil açıklamasındaki yazılarıyla belli etmektedir. Dijital göçmenler ise, genel motivasyonlarını ve hedeflerini ifade etmeyi tercih etmiştir.

3.6.2 Dijital Yerli ve Dijital Göçmenlerin TikTok Videolarında Kullandıkları Dramaturjik Kavramlar

Tablo 3.4'te dijital göçmen kullanıcıların TikTok paylaşımlarında, Goffman'ın dramaturjik teorisine göre kullandıkları unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlar, yüz ifadeleri, mimikler, performans, rol teorisi, jestler ve sahne arkası/önü kavramlarını içermektedir.

Tablo 3.4. Dijital Göçmenlerin Kullandıkları Dramaturjik Kavramlar

Kullanıcı	Video Sıra Numarası	Kullanılan Kavramlar	Drama Unsurları				
			Performans	Rol Teorisi	Arka ve Ön Sahne	Jest	Mimik
Çılgın Kadın	1	Dans	Var	-	-	Var	Var
Çılgın Kadın	2	Dans	Var	-	-	Var	Var
Çılgın Kadın	3	Dans	Var	-	-	Var	Var
Çılgın Kadın	4	Dans, Rol Yapma, Görüntü Yönetimi, Taklit	Var	Var	-	Var	Var
Çılgın Kadın	5	Rol Yapma, Görüntü Yönetimi, Taklit	Var	Var	Var	Var	Var
Repçi Azize	1	Dans, Rol Yapma, Görüntü Yönetimi	Var	Var	-	Var	Var
Repçi Azize	2	Dans, Görüntü Yönetimi	Var	-	-	Var	Var
Repçi Azize	3	Dans, Rol Yapma, Görüntü Yönetimi	Var	Var	-	Var	Var
Repçi Azize	4	Dans, Görüntü Yönetimi	Var	-	-	Var	Var
Repçi Azize	5	Görüntü Yönetimi	Var	-	-	-	-
Alaaddin Bildirici27	1	Rol Yapma, Gösteri ve Gerçeklik	Var	Var	-	Var	-
Alaaddin Bildirici27	2	Rol Yapma, Gösteri ve Gerçeklik, Görüntü Yönetimi	Var	Var	-	Var	-
Alaaddin Bildirici27	3	Rol Yapma, Gösteri ve Gerçeklik, Görüntü Yönetimi	Var	Var	-	Var	-
Alaaddin Bildirici27	4	Rol Yapma, Gösteri ve Gerçeklik	Var	Var	-	Var	-
Alaaddin Bildirici27	5	Rol Yapma, Gösteri ve Gerçeklik	Var	Var	-	Var	-
TikTok Bayram45	1	Rol Yapma, Gösteri ve Gerçeklik, Dans	Var	Var	-	Var	Var
TikTok Bayram45	2	Rol Yapma, Gösteri ve Gerçeklik, Dans	Var	-	-	Var	Var
TikTok Bayram45	3	Dans	Var	-	-	Var	Var
TikTok Bayram45	4	Gösteri ve Gerçeklik	Var	-	-	Var	Var
TikTok Bayram45	5	Gösteri ve Gerçeklik, Rol Yapma	Var	Var	-	Var	Var

Yüz ifadeleri ve jestler, TikTok kullanıcılarının duygusal tonu iletmek ve izleyicileriyle duygusal bir bağ oluşturmak için kullandıkları önemli araçlardır. Jestler, TikTok kullanıcılarının içeriklerini daha eğlenceli ve anlamlı hale getirmek için kullandıkları ifade aracıdır. Goffman dramaturjisinde jestler performansın bir parçası olup, seyirciyle olan etkileşim sürecini besler. Goffman'ın benlik sunumu teorisine göre yüz ifadeleri ve jestler, izleyiciyle iletişim sürecini geliştirmede etkili araçlardır. Kullanıcıların farklı rollere girme ve farklı sosyal roller canlandırarak benlik sunumu gerçekleştirmek için kullandıkları stratejileri yansıtan rol teorisi, Goffman'ın teorisinde yer alan kendisini çeşitli yönlerle izleyiciye tanıtmaya ve sunmada etkili bir yere sahip olan rol kavramıyla uyumludur.

TikTok videolarında bir karakteri, duyguyu veya hikâyeyi ifade etmek için Performans, bir strateji olarak kullanılır. Goffman'ın dramaturji teorisine göre bu gösteriler, belirli bir rolü veya kişiyi oynayarak izleyicinin ilgisini çekmek için tasarlanmıştır. Sahne arkası ve sahne önü davranışları ise, TikTok kullanıcılarının, izleyicilere performanslarının detaylarını sunmak ve bu içeriği hazırlamak için geçtikleri aşamaları içeren stratejiler içermektedir. Bu da Goffman'ın teorisindeki "arka sahne" ve "ön sahne" kavramlarına paralel olarak, bu kavramlar aracılığıyla kullanıcıların çevrimiçi kimliklerini nasıl yönettikleri konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

Çılgın Kadın adlı kullanıcının benlik sunumunu incelediğimizde, çeşitli stratejilerin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Çılgın Kadın, dansa dayalı içeriklerinde geleneksel dans tarzlarını benimsemekle birlikte, bu figürleri popüler müzikle birleştirerek izleyicilere eğlenceli bir deneyim sunmaktadır. Dans videolarının ev ortamında çekilmesi, kullanıcı tarafından izleyicilere samimiyet ve sıcaklık hissiyatı iletmeye çalışılmaktadır. Bu, içeriğin doğallığını vurgulayarak izleyicilerle daha yakın bir ilişki kurma amacını taşır. Videolarda sergilenen dans figürleri, izleyiciler üzerinde enerjik ve çekici bir etki bırakmayı hedefler. Bu, kullanıcının kendine özgü dans tarzıyla birlikte izleyicilere eğlenceli bir atmosfer sunma stratejisinin bir parçasıdır. Ayrıca, akıma katılım gösterilen videolarda şarkıya uyumla davranışlar sergilenerek, rol oynadığı videoda, sesteki uyarı ile birlikte panikle kaçışı rolü dramatize ederek, izleyicilere etkileşimli bir deneyim sunulmaktadır. Bu da içeriğin çeşitliliğini artırarak izleyici kitlesini farklı duygusal deneyimlere yönlendirme

stratejisidir. Sonuç olarak, Çılgın Kadın, popüler müzik ve dansı kullanarak izleyicilere enerjik, eğlenceli ve duygusal bir içerik sunmayı amaçlayan etkili bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir.

Repçi Azize profilini benlik sunumunu açısından ele aldığımızda, kullanıcının 4 adet dans videosunda kendine has bir dans stili geliştirerek gerçekleştirmiştir. Bu dans videolarının üçünde filtre kullanmayı tercih etmiş. Noel süslerinden oluşan ve ağızda emzik gibi duran bir kalp figürü filtresi tercih eden kullanıcı, çocuk ruhu ve sevimliliğiyle bir bağ kurmak istemiştir. Sevimlilik kavramını destekleyen ikinci bir kedi filtresini tercih etmiş izleyicinin duygularına yönelik bir sunum gerçekleştirmeye çalışmıştır. Akım ortaya çıkarmaya denediği videosunda popülerite kazanma ve beğenilme arzusunu ortaya koymuştur. Yüz şekli değiştirme filtresiyle filtrenin etkisiyle birlikte kendi benlik sunumunu değiştirip kendini Türkan Şoray’a benzetmeye çalışmış, Türkan Şoray üzerinden sanatçı bir kişiliğe sahip olduğu ve güzellik bakımından benzeştiğine yönelik bir algı oluşturmaya çalışmıştır. Sonuç olarak kullanıcı, kendine özgü bir sahne karakteri oluşturarak benlik sunumunu gerçekleştirmiştir.

Alaaddin Bildirici²⁷ kullanıcısının 4 video içeriği iki TikTok akımının sentezi halinde gerçekleştirmiştir. Kıyafet değişim videoları günlük kıyafetlerle çeken kullanıcı doğallık ve samimiyet vurgusu yaparken gerçek benliğine yönelik bir sunum gerçekleştiriyor. Kıyafet değişim videolarını ışınlanma akımıyla sentezlemesi izleyicilere yönelik özel bir imaj oluşturma çabasını yansıtmaktadır.

İzleyicinin ilgisini çeken görsel sunumlar oluşturma çabaları arasında kullanıcının benlik sunumunu güçlendirmeyi, izleyiciye estetik bir deneyim sağlanması ve etkileşimi artırarak takipçi kitlesini büyütmesi yer alır.

TikTok Bayram_45 kullanıcısının hesabı Goffman'ın dramaturjik teorisi çerçevesinde incelendiğinde, dans ve akım videolarını filtre eşliğinde çektiği belirlenmiş. Kullandığı ayıcık filtresi ile çektiği videoda jest ve mimik eşliğinde şarkı söylerken, izleyiciye çocuksu davranışlarla sevimli görünmeye çalışmaktadır. Filtrenin kalkmasının ardından bedensel engeli varmış gibi davranışlar sergilemesi izleyicide acıma duygusu oluşturmaya yöneliktir. Videolarında sürekli kamera bakması,

izleyiciyi işaret etmesi izleyiciyi videoya dahil etme ve bağ kurmaya çalışma niyetini gösterir. Diğer iki videosunda da aynı şarkıyı tercih eden kullanıcı, sadece bulunduğu mekânı değiştirmiştir. Kendine has jest ve mimiklerle değişim videosu çeken kullanıcı, bir önceki sevimli filtrenin aksine tehlikeli görünmeye ve korkutmaya yönelik bir filtre kullanım tercih etmiş. Kullanıcı “bad boy” imajı ortaya koymaya çalışırken, daha önce aldığı beğeniyi devam ettirmek istemiştir. Videolarındaki kıyafet değişimleri ve filtre kullanımı, belirli rolleri üstlenme ve farklı karakterleri canlandırma çabası olarak yorumlanabilir. Bu, kullanıcının izleyicilere yönelik farklı benlik sunumları gerçekleştirdiği anlamına gelir. Videolardaki kıyafet değişimleri ve filtre kullanımı, bir tür gösteri ve gerçeklik arasında denge kurma çabası olarak değerlendirilebilir. Dans videosu izleyicilerle etkileşim kurma ve dikkat çekme için kullanılan bir stratejidir.

Özetle, Kullanıcının sürekli kameraya bakıp seyirciyi işaret etmesi, seyirciye hitap etme çabasını gösteriyor. Dans ve akım videolarında kullanılan filtreler, güzel olma ve göze hitap etme yeteneğini temsil eden "görüntü yönetimini" kavramını yansıtıyor. Aynı şarkıyı farklı mekanlarda tercih etmesi, kullanıcının belirli bir karakter veya rolü sürdürmeye yönelik çabasını ifade eder. Değişim videosunda tercih edilen tehlikeli ve korkutucu imaj, sevimli olmak için kullanılan filtrenin ötesinde farklı bir benlik sunumu denemesini gösterir. Kullanıcının izleyiciler için çeşitli roller arasında geçiş yapması, sosyal medya üzerindeki kimlik ve içerik çeşitliliğini artırma çabasını yansıtır.

Tablo 3.5. Dijital Yerlilerin Kullandıkları Dramaturjik Kavramlar

Kullanıcı	Video Sıra Numarası	Kullanılan Kavramlar	Drama Unsurları				
			Performans	Rol Teorisi	Arka ve Ön Sahne	Jest	Mimik
Mehmetcan	1	Görüntü Yönetimi	Var	-	-	Var	Var
Mehmetcan	2	Görüntü Yönetimi, Rol yapma	Var	Var	-	Var	Var
Mehmetcan	3	Görüntü Yönetimi	Var	-	-	Var	Var
Mehmetcan	4	Görüntü Yönetimi, Rol yapma	Var	Var	-	Var	Var
Mehmetcan	5	Görüntü Yönetimi, Rol yapma	Var	Var	-	Var	Var
Yakışıklı Güvenlik	1	Görüntü Yönetimi	Var	-	-	Var	Var
Yakışıklı Güvenlik	2	Görüntü Yönetimi	Var	-	-	Var	Var
Yakışıklı Güvenlik	3	Görüntü Yönetimi, Rol Yapma	Var	Var	-	Var	Var
Yakışıklı Güvenlik	4	Görüntü Yönetimi	Var	-	-	Var	Var
Yakışıklı Güvenlik	5	Dans, Canlı Performans, Görüntü Yönetimi	Var	-	Var	Var	Var
Elif	1	Görüntü Yönetimi, Rol Yapma	Var	Var	-	Var	Var
Elif	2	Görüntü Yönetimi, Rol Yapma	Var	Var	-	-	Var
Elif	3	Rol Yapma, Canlı Performans	Var	Var	Var	Var	Var
Elif	4	Rol Yapma	Var	Var	-	Var	Var
Elif	5	Taklit, Rol Yapma	Var	Var	-	Var	Var
Gizem Yıldız	1	Görüntü Yönetimi, Gösteri ve Gerçeklik	Var	Var	-	var	var
Gizem Yıldız	2	Görüntü Yönetimi, Rol Yapma Taklit, Gösteri ve Gerçeklik	Var	Var	Var	Var	Var
Gizem Yıldız	3	Görüntü Yönetimi, Dans	Var	-	-	Var	Var
Gizem Yıldız	4	Görüntü Yönetimi, Dans	Var	-	-	Var	Var
Gizem Yıldız	5	Görüntü Yönetimi, Rol Yapma	Var	Var	-	Var	-

Mehmetcan isimli kullanıcının videolarını incelediğimizde, düet içerikli videosunu evinin salonunda elinde çay ile paylaşmış olması, gündelik hayatını yansıtmaya çalışmakla birlikte, şarkıya jest ve mimikle eşlik etmesi seyirciye kendinin beğendirmeye çabasını içermektedir. Ayrıca videoda viral olan şarkı tercih etmesi ve düet videolarıyla fenomen olan bireyi tercih etmesi, beğenilme ve tanınma isteğini ortaya koymaktadır. Videosunda “Sen şeytansın” cümlesiyle başlayan bir şarkıyı tercih etmesi, bir alt mesaj göndermek için seçilmenin yanında, yapılan taklitler beğeni kazanma arzusuyla ortaya konmuştur. “En sevdiğim yemek” filtresiyle çektiği videoda, tekrardan ev ortamını tercih ederek samimiyet duygusu oluşturulmaya

çalışmıştır. Beğendiği yemeklerin bilgisini takipçiyle paylaşırken vejetaryen olduğunu belirtmesi gerçek benliğini göstermeye yönelik bir çaba olarak değerlendirilebilir.

Kullanıcını dördüncü videosunu tamamen taklit üzerine konumlanmış, podyumdaymış gibi yürüyüp poz vermesi ile bedenini sergilemenin yanında, beğenilme istediğini devam ettirmiştir. “Ateşten Gömlek” kitabı ile çektiği videoda kültürlü bir birey görünümü sergilemeye çalışmakla birlikte, seçtiği şarkı ile kitabın içeriğine de bir gönderme yaparak jest ve mimiklerle içerikle ilgili merak oluşturulmaya çalışılmıştır. Kullanıcı genel olarak videolarında samimiyet ve beğenilme yönünü ortaya koymaya çalışırken, özgün içerik üretimi anlamında zayıf kalmıştır. Taklit ve rol yapma videoları üzerinden beğenilme ve ünlü olma isteğini ortaya koymuştur. Mehmetcan'ın TikTok videoları, günlük yaşantısını yansıtarak izleyicilerle etkileşim kurma ve kendini beğendirme eylemlerinden oluşmaktadır. Viral şarkılar ve diyet videoları, sevilme ve tanınma arzusunu vurgularken, popüler içeriklerin tercih edilmesi ve kullanılması belirli bir imaj oluşturma çabasını yansıtmaktadır. Videolarda kullanılan filtreler ve içerik seçimleri, "görüntü yönetimi" kavramıyla uyumludur. Mehmetcan'ın çeşitli videolarda farklı benlik sunumları gerçekleştirme çabası, izleyicilere çeşitli roller arasında geçiş yapma eğilimini, dramaturjik bir performansı temsil etmektedir.

Yakışıklı Güvenlik hesabını incelediğimizde, paylaştığı videolarda kişisel hayatına yönelik bir bulguya rastlanmamış, tüm içeriklerinin meslek hayatı üzerine inşa edildiği tespit edilmiştir. Yaptığı tüm taklit ve akım videolarında güvenlik görevlisi olduğunun vurgusu yapılmıştır. Benlik sunumunu bunun üzerinden gerçekleştirmiştir. Kendine has jest ve mimik kombinasyonun ‘akım’a dönüştürmüştür. Mesleği ile fenomenlik kazanmak dışında kendi yaptığı şarkı ile ‘şarkıcı’ rolüne bürünmüş ve sahne alamaya başlamıştır. Gerçek benliğine yönelik hiçbir bilgi vermemiş, inşa ettiği benlik üzerinden kişisel içerikler üretmiş ve bunları akıma dönüştürmüştür.

Kullanıcı güvenlik görevlisi kimliği üzerinden, izleyicilere yönelik bir imge oluşturmuş ve bu imgeyi çeşitli performanslar aracılığıyla dramatize etmiştir. İmge yönetimi bağlamında, mesleki kimliğini vurgulayarak olumlu bir izlenim yaratmıştır. Rol oynama açısından, sadece güvenlik görevlisi kimliğiyle değil, aynı zamanda kendi

yaptığı şarkılar aracılığıyla "şarkıcı" rolüne bürünerek çeşitli roller arasında geçiş yapabilme yeteneğini sergilemiştir. Kullanıcı, videoları aracılığıyla sahne üzerinde performans sergilerken, kişisel hayatına dair bilgi vermeyerek sahne arkasında tutmuştur. Videolarda kullandığı jest ve mimik kombinasyonlarıyla güvenlik görevlisi imajını desteklemek adına izlenim yönetimi gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak, kullanıcının mesleki kimliğini başarılı bir şekilde vurgulayarak fenomen haline geldiği ve farklı roller arasında geçiş yapabilmesiyle izleyiciye etkili bir benlik sunumu gerçekleştirdiği görülmektedir.

Elif isimli kullanıcı videolarına gelen yanıtlar üzerinden içerikler çekerek izleyicilerle etkileşim ve samimiyet sağlamaya çalışmaktadır. Kendi ile özdeşleşmiş repliği popüler filtre ve ses eşliğinde kullanarak izlenim yönetimine devam etmiştir. Kendisine gelen kargoyu açtığı videoda kişisel hayatıyla ilgili bir anı paylaşırken, kendine ait repliği ve davranışlarla rolünü canlandırmaya devam etmiştir.

Neredeyse tüm videolarında Alizade isimli şarkıcının taklidini yapan kullanıcı, jest ve mimiklerini de taklit ederek performansını bu şekilde gerçekleştirmektedir. Kullanıcı sunumunda bu taklitleri kullansa da kendine has bir tarz geliştirmiş ve izleyicinin dikkatini çekmiştir. Takipçi yorumlarına verdiği yanıtlar, jestlerle desteklenen performans unsurları içermekte ve bu, kullanıcının belirli sosyal eylemi gerçekleştirme çabasını yansıtmaktadır. Kullanıcının belirli bir rol üstlenmesi, Goffman'ın rol teorisiyle uyumludur. Filtrenin popüler müzikle birleştirilerek kullanılması, bir görüntü yönetimi stratejisi olarak değerlendirilebilir ve içeriği daha çekici hale getirme amacını taşır. Müzik ve filtre kullanımı, videoların bir performans unsuru içerdiğini göstermektedir. Jestler ve yüz ifadeleri aracılığıyla içeriğin bütünlüğü vurgulanmaya çalışılmaktadır. Kullanıcının kargo açılış videosuyla, günlük aktivitelerini izleyicilere göstererek doğallık ve gerçeklik vurgusu yapma çabası, perde arkasındaki süreçleri izleyicilere açma stratejisini yansıtmaktadır. Alizade taklidinin yapıldığı videolar, belirli bir role bürünme çabasını ifade etmektedir. Özetle, kullanıcı videolarında çevrimiçi kimlik oluşturma, izleyici katılımı ve etkileşim yaratma amacı güden bir benlik sunumu ortaya koymuştur.

Son olarak ele aldığımız Gizem Yıldız hesabının videolarını incelediğimizde, paylaştığı video içeriklerinde sevgilisi ve arkadaşlarının olması gündelik hayatını

izleyicilerle paylaşarak gerçeklik ve doğallık vurgusuyla gerçek benliğini sunmaya çalıştığını ortaya koyar. Video içeriklerini akımlarla oluşturan kullanıcı beğenilme, popüler olma isteğini ortaya koyar. Videolarında izleyiciyle samimi bağ kurmak üzerine davranışlarda bulunsa da popüler müzik kullanımı ve akımlarla ünlü olma niyetini gizlememektedir. Ses değiştirme ve trol içerikli videolarda, jest, mimik ve performans yoluyla izleyici etkileşimi kurulmaya çalışılmıştır. Popüler bir şarkıyla kıyafet değiştirme akımını seçmek, görüntü yönetimi stratejilerinden biridir ve izleyiciye çeşitli roller arasında geçişleri sunar. Video içeriğinin akımla ortaya konduğu içeriklerde, kullanıcı Goffman'ın sahne önü ve sahne arkası ayrımı vurgulanarak, çevrimiçi kimliğini nasıl yönettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.4 ve 3.5'ten çıkarılacak sonuç, incelenen hesapların benlik sunumu açısından farklılıklar olmakla birlikte, Goffman'ın dramaturjik kavramları kullanılarak benlik sunumlarında izlenim yönetimi uygulanmıştır. Kullanıcılar sanal bir benlik oluşturmayı tercih etmiş, gerçek benlikleriyle ilgili çok nadir paylaşımlarda bulunmuşlardır. Dijital yerliler benlik sunumlarını gerçekleştirirken uygulamanın sağladığı imkanları kullanırken, dijital yerliler bu imkanlarla kendilerine özgü içerikler ortaya koymuştur. Dijital yerli ve göçmen kullanıcılar, benlik sunumlarını gerçekleştirme amaçlarını temelinde etkileşim ve takipçi kitlesi kazanma eğilimi olduğu görülmektedir.

3.6.3 Dijital Yerli ve Dijital Göçmenlerin TikTok 'ta Kullandıkları Benlik Sunum Stratejileri

Tablo 3.6 ve 3.7'de dijital yerli ve göçmenlerin benlik sunum stratejileri analiz edilerek, benlik sunumlarını gerçekleştirirken kullandıkları stratejilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Tablo 3.6. Dijital Göçmenlerin TikTok ‘ta Kullandıkları Benlik Sunum Stratejileri

Kullanıcı Adı	Video Teması	Etkileşim Tarzları	Benlik Sunum Stratejileri			
			Kendine Sevdirmeye	Niteliklerini Sergileme	Ünlü Olma	Beğenilme
Çılgın Kadın	Dans Performansı, Taklit	Paylaşılan müziklere uygun dans hareketleri, Paylaşılan sese uygun rol yapma	-	Var	Var	Var
Repçi Azize	Dans Performansı, Taklit	Paylaşılan müziklere kendi tarzıyla eşlik etme	Var	Var	Var	Var
Alaaddin Bildirici27	Taklit, Kıyafet Değişimi, Senaryo Canlandırma	Paylaşılan müziklere uygun davranışlarda bulunma, Paylaşılan sese uygun rol yapma, Drama sergileme	-	Var	-	Var
TikTok Bayram45	Filtre Kullanımı ve Kıyafet Değişimi	Paylaşılan müziklere kendi tarzıyla eşlik etme,	Var	Var	Var	Var

Yapılan inceleme sonucunda, Çılgın Kadın kullanıcısına ait videoların temel odak noktaları taklit ve dans performansı olarak belirlenmiştir. Etkileşim tarzları arasında, paylaşılan müziğe uygun dans hareketleri ve seslere uygun rol yapma yer almaktadır. Video içeriklerinde izleyiciyle bağ kurmak ve enerjisini paylaşmak adına dans performansı ile eğlenceli bir içerik sunum stratejisi tercih ettiği görülmektedir. Müzik içeriklerine uygun rol yapma ve taklit yeteneğini kullanarak içerik çeşitliliği ile karakter canlandırma stratejini kullanırken, bununla beraber bu stratejilerle izleyicilerin beğenisini kazanma yani beğenilme stratejisini de gerçekleştirmiş olur. Bütün bunlar bir araya geldiğinde, kullanıcının ünlü olma arzusunu da ortaya çıkmış olur.

Repçi Azize’nin videolarındaki temel odak noktaları taklit ve dans performansı iken, etkileşim tarzı paylaşılan müziğe kendi tarzıyla eşlik etmektir. Benlik sunumu stratejisi değerlendirildiğinde, ilk olarak kendini sevdirmeye stratejisiyle, dans performansı ve taklit becerilerini öne çıkararak izleyicilere eğlenceli ve çekici bir kişilik sunmaya çalışmıştır. Nitelik sergileme stratejisini uygulaması, dans ve taklit becerilerini ortaya koyarak benzersiz bir tarza sahip olduğunu göstermektir. Ünlü olma stratejisini, paylaşılan müziklere kendi tarzıyla eşlik etme ve dans performanslarıyla belirli bir imaj oluşturmaya çalışarak kazanmaya çalışmıştır. Bütün bunları bir araya getirerek de beğenilme stratejisini gerçekleştirmiştir.

Alaaddin Bildirici²⁷'nin videoları taklit, kıyafet değişimi ve senaryo canlandırmaya odaklanmaktadır. Etkileşim tarzları arasında paylaşılan müziğe uygun hareket etme ve seslere uygun rol yapma yer almaktadır. Benlik sunum stratejileri arasında ünlü olma hedefi belirgin olmamakla birlikte, taklit, kıyafet değişimi ve senaryo canlandırma ile nitelik sergileme stratejisini, bu araçlarla seyirciyi eğlendirmeye çalışması izleyiciyle bağlantı kurarak beğenile stratejisini ortaya koymasını ifade eder.

TikTok Bayram⁴⁵ kullanıcısının videolarının odak noktası, filtre kullanımı ve kıyafet değişimidir. Etkileşim tarzları arasında paylaşılan müziklere kendi tarzıyla eşlik etme bulunmaktadır. İzleyiciler için eğlenceli içerik sağlamaya çalışması ünlü olma stratejisini, videolarda filtre kullanımı ile imaj oluşturmak istemesi ve izleyiciler tarafından ilgi görme çabası, beğenilme stratejisini ifade eder. Kullanıcı dans performansı ve müzik etkileşimleri ile niteliklerini sergilerken, izleyiciye farklı yeteneklerini göstermek amacıyla filtre kullanımı ve kıyafet değişim videoları çekmektedir. Kullanıcının benlik sunum stratejileri TikTok'un dinamik yapısına uygun olarak farklı temaları ve görsel içerikleri bir araya getirerek, etkileşim artırmasına dayanmaktadır. Kullanıcı bu stratejilerle, TikTok' ta kendini ifade etme, etkileşimini artırma ve takipçi kitlesini genişletmeye yönelik bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir.

Tablo 3.7. Dijital Yerlilerin TikTok ‘ta Kullandıkları Benlik Sunum Stratejileri

Kullanıcı Adı	Video Teması	Etkileşim Tarzları	Benlik Sunum Stratejileri			
			Kendine Sevdirmeye	Niteliklerini Sergileme	Ünlü Olma	Beğenilme
Mehmetcan	Düet Şarkı Performansı, Filtre Kullanımı, Drama	Paylaşılan müziklere uygun dans hareketleri, Samimiyet	Var	-	Var	Var
Yakışıklı Güvenlik	Dans Performansı, Şarkı Performansı, Günlük Yaşam	Paylaşılan müziklere uygun davranışlarda bulunma, Performans Sergileme, Paylaşılan müziklere kendi tarzıyla eşlik etme, Takipçi ile etkileşim	Var	Var	Var	Var
Elif	Günlük Yaşam, Taklit, Kargo Açma	Paylaşılan müziklere uygun davranışlarda bulunma, Yorumlara yanıt verme, Takipçi ile etkileşim	Var	Var	Var	Var
Gizem	Günlük Yaşam, Taklit, Dans Performansı, Ses Değiştirme ve Trol	Paylaşılan müziklere uygun davranışlarda bulunma, Yorumlara yanıt verme, Takipçi ile etkileşim, Samimiyet	Var	Var	Var	Var

Mehmetcan’ın videolarındaki temel odak noktalar, düet şarkı performansı filtre kullanımı ve drama iken, etkileşim tarzları, paylaşılan müziklere uygun dans hareketleri ve samimiyettir. Videolarında nitelik sergileme stratejisine dair herhangi bir bulguya rastlamamakla birlikte, izleyiciyle etkileşim kurma çabasını, düet şarkı performansları filtre kullanımı ve paylaşılan müziklere uygun dans hareketleriyle ortaya koyarak beğenilme stratejini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Video içeriklerinde izleyici ile duygusal bağ kurma isteği kendini sevdirmeye stratejini ifade eder. Ünlü olma stratejisinde ise, şarkı performansları ve filtre kullanımı kombinasyonu ile diğer içerik oluşturuculardan farklı olmaya çalışarak, samimiyet ve doğallık üzerinden takdir kazanmaya çalışmaktadır.

İncelediğimiz Yakışıklı Güvenlik kullanıcısına ait videoların temel odak noktaları, dans performansı, şarkı performansı ve günlük yaşam olarak belirlenmiştir. Etkileşim tarzları arasında, paylaşılan müziklere uygun davranışlarda bulunma, performans sergileme, paylaşılan müziklere kendi tarzıyla eşlik etme ve takipçi ile etkileşim yer almaktadır. Kullanıcı benlik sunumunu gerçekleştirirken, dans ve şarkı performansları, günlük yaşam içerikleriyle izleyiciyi eğlendirmeyi ve etkilemeyi hedeflemiştir. İçeriklerinde kendine has tarzı ile müziklere eşlik edişi, kendi şarkısını seslendirmesi yarattığı imajı sergilerken, nitelik sergileme stratejisinde ortaya çıkmaktadır. İçerik oluştururken çeşitlendirmeye çalışması ve farklı alanlara odaklanarak takipçilerini etkilemeye çalışması beğenilme stratejilerini yansıtmaktadır. Bütün bu stratejilerle geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaya çalışması da ünlü olma stratejisinin temelidir.

Elif kullanıcısına ait videoların temel odak noktaları, günlük yaşam, kargo açma ve taklittir. Etkileşim tarzları ise paylaşılan müziklere uygun davranışlarda bulunma, yorumlara yanıt verme ve takipçi ile etkileşim şeklindedir. Kendini sevdirmeye stratejisi içinde, takipçilerden gelen yorumlara yanıt verme yer almaktadır. Taklit ve dans videoları, nitelik sergileme stratejisi içinde yer alır. Bu bağlamda kullanıcının izleyicilerle güçlü ilişkiler kurması, beğenilme ve ünlü olma stratejilerini yansıtmaktadır.

Gizem Yıldız'ın videolarındaki temel odak noktalar, günlük yaşam, taklit, dans performansı, ses değiştirme ve trol iken, etkileşim tarzları, paylaşılan müziklere uygun davranışlarda bulunma, yorumlara yanıt verme, takipçi ile etkileşim ve samimiyettir. Kullanıcının günlük yaşamı hakkında izleyicilere paylaşımda bulunması ve yorumlara yanıt vermesi kendini sevdirmeye stratejisini, taklit ve ses değiştirme ile çok yönlü yeteneklerini sergilemesi, nitelik sergileme stratejisini ortaya koymaktadır. Ayrıca yorumlara yanıt vererek takipçileriyle etkileşime geçmesi, takipçilerinde önemsenme duygusunu oluşturmaya çalıştığı ve bununla beğenilme ve ünlü olma stratejilerini de uyguladığını görmekteyiz. Kullanıcının stratejilerini uygun içeriklerle kullanması onu başarılı bir benlik sunumuna ulaştırmıştır.

Tablo 3.8. Dijital Yerli ve Dijital Göçmenlerin Benlik Sunumları Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

Kullanıcı	Ortak Temalar	Farklılık Gösteren Temalar	Görsel İfade Kullanımı	Kişisel Anlatılar	Popüler Müzik Kullanımı
Dijital Göçmen	Dans Taklit Kıyafet Değişimi	Senaryo Canlandırma Filtre Kullanımı	Var	Yok	Var
Dijital Yerli	Dans Performansı Şarkı Performansı Günlük Yaşam Taklit	Filtre Kullanımı Drama Kargo Açma Ses Değiştirme ve Trol	Var	Var	Var
Dijital Göçmen/ Dijital Yerli	Dans Taklit Filtre Kullanımı	Drama Şarkı Performansı Günlük Yaşam Kargo Açma Ses Değiştirme ve Trol Kıyafet Değişimi Senaryo Canlandırma	Var	Dijital Göçmen yok. Dijital yerli var.	Var

Tablo 3.8’i incelediğimizde dijital göçmenlerin benlik sunumlarını kendi içinde değerlendirdiğimizde dans, taklit, kıyafet değişimi video temalarının aynı olduğu, senaryo canlandırma ve filtre kullanımı temalarının farklı olduğu görülmektedir. Temelde görsel ifade kullanımı ve popüler müzik kullanımında benzerlik olsa da kişisel içerik kullanımları farklılık göstermektedir. Dijital Göçmenler benlik sunumlarında kişisel anlatılara yer vermemektedir.

Dijital yerlilerin benlik sunumları kendi içinde ele alındığında ise dans performansı, şarkı performansı, günlük yaşam, taklit temalarında ortaklık olduğu, filtre kullanımı, drama, kargo açma, ses değiştirme ve trol temalarında da farklılıklar olduğu görülmüştür. Kullanıcıların benlik sunumlarını gerçekleştirirken farklı tema kullanımındaki çokluk, benlik sunumunun kreatif fikirlerle desteklendiğini göstermektedir. Temelde görsel ifade kullanımı, kişisel anlatılar, popüler müzik kullanımı aynı olsa da dijital yerliler benlik sunumlarını bu temel üzerinden farklılaştırarak etkileşim kazanmaktadır.

Dijital göçmen ve yerlilerin benlik sunumlarını karşılaştığımızda, dans, taklit, filtre kullanımı gibi TikTok'un temel işleyiş prensiplerine dayanan temalarda benzerlik olduğu, drama, şarkı performansı, günlük yaşam, kargo açma, ses değiştirme ve trol, kıyafet değişimi, senaryo canlandırma gibi daha bireysel yeteneğe yönelik temalarda farklılıklar belirlenmiştir. Temel anlamda görsel ifade kullanımları aynı olmakla beraber, kişisel sunumları destekleme açısından farklılık göstermektedir. Farklılık gösteren bir diğer nokta ise kişisel anlatıların benlik sunumlarına dahil edilip edilmemesidir. Dijital yerliler benlik sunumunda buna başvururken, dijital göçmenler bunu tercih etmemektedir. Benlik sunumlarında popüler müzik kullanım amacı dijital yerli ve göçmenler için aynıdır.



SONUÇ

Günümüze teknolojinin akıl almaz bir hızda gelişmesi, kültür, ekonomi, siyaset, hukuk ve toplum gibi birçok alanı değişime sokmuştur. Dijital dönüşüm olarak kabul ettiğimiz bu değişim sosyal hayat ve gündelik yaşantıya da sirayet etmiştir. Eğitim sağlık, güvenlik, hukuk gibi alanlarda bireylerin hizmetlere ulaşması ya da daha hızlı işlem yapmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal ilişkilerdeki fiziksel ortam kavramını dijital ortama taşıyarak, bireylerin iletişiminin kolaylaşmasına ve sosyalleşmesine ortam hazırlamaktadır. Kültürel anlamda dünyadaki tüm kültürlerin öğrenilmesi, yayılması ve ortak bir dijital kültürün oluşmasına neden olmaktadır. Dijital kültür dijital teknolojilerle ve kültürel nesnelerin dijitalleşmesiyle farklı bir boyut kazanmaktadır. Dijital kültür yaşanan değişimlerin farkında olan teknolojiyi etkin bir şekilde sosyal medya kullanıcıları arasındaki etkileşime ortam hazırlamaktadır. Sosyal medya uygulamalarının bireyler arasında hızlı ve kolay bir iletişim sağlaması; bireylerin, çevresi ve yabancılarla iletişim kurmasını kolaylaştırmakla beraber, fikir, görüş ve kişisel hayatlarını anlatmak için gerekli ortamı da sağlamıştır. Birey hayatını sunarken, fiziksel, sosyal ve kültürel kimliğine sadık kalabileceği gibi, bunları dahil etmeden de sanal bir kimlik oluşturabilir. Kendini yaratım sürecinde, dijital bir sahne görevi gören sosyal medya uygulamaları, bireyin paylaştığı video, metin ve fotoğraflar ile istediği izlenimi yaymasına imkân tanır. Filtreler ve düzeltme araçlarıyla fiziksel görünümü de düzenleyen birey, Goffman'ın izlenim yönetimi olarak ifade ettiği süreci sosyal medya araçları ile gerçekleştirmiş olur. Son yıllarda video içerik üretiminin başında gelen TikTok, video düzenlemeleri, filtre kullanımı, özel efekt, animasyon gibi öğelerle izlenim yönetiminde kullanıcıya geniş imkanlar sağlamaktadır.

Bireyin gerçekleştirdiği izlenim yönetimi gerçek benliği ve ideal benliği arasındaki farkları ortaya çıkarmaktadır. Toplumsal yaşamın büyük çoğunluğunun sosyal medyada yaşıyor olması, bireyin ideal benliğini bu ortamda şekillendirmesini zorunlu hale getiriyor. Bireyin ideal benliğini yaratıp, sunmada büyük kolaylık sağlayan sosyal medya uygulamaları genç bireyler ve yetişkinler arasında yoğun bir rağbet görse de kullanım şekilleri değişiklik gösteriyor. Dijital yerli ve dijital göçmen kuşaklar olarak ele aldığımız bu bireylerin dijital medyada benlik sunumlarını

gerçekleştirirken belirli stratejilere başvurduğu görülmektedir. Bu benlik sunum stratejileri Goffman'ın benlik sunumu teorisiyle uyuşmaktadır.

Goffman'ın benlik sunumu teorisinden faydalanılarak hazırlanan bu çalışmada örneklem olarak 100 bin takipçiye sahip 4 dijital yerli ve 4 dijital göçmen TikTok kullanıcısına ait hesabın 500 bin izlenen 5 videosu üzerinden benlik algısı ve benlik sunumu incelenmiştir.

Araştırma sorusu 1 için hem dijital yerlilerin hem de dijital göçmenlerin Goffman'ın dramaturjik unsurlarını kullandığı saptanmıştır. Dijital göçmenlerin rol teorisi, arka ve ön sahne mimik; dijital yerlilerin, rol yapma, arka ve ön sahne olmak üzere kavramların bir ya da birkaçını kullanmadığı görülmüştür. Ancak bütün bu kavramlar bir araya getirilerek izlenim yönetimi gerçekleştirilmiş ve benlik sunumu başarılı bir şekilde kullanıcılar tarafından ortaya konmuştur. Kullanıcıların sanal bir benlik oluşturma amacı, etkileşim kazanma ve takipçi kitlesini arttırma olduğu görülmüştür.

Araştırma sorusu 2 için dijital yerli ve göçmenlerin hesabı incelendiğinde, kullanıcıların benlik sunumu gerçekleştirirken kendine sevdirmek, niteliklerini sergileme, ünlü olma, beğenilme stratejilerini kullandığı belirlenmiştir. Kullanıcıların birkaçı dışında, diğer kullanıcılar gerçek benliklerine dair bir sunum gerçekleştirmediği, oluşturdukları ideal benlik üzerinden dans, eğlence, şarkı söyleme, drama gibi konularda sunum gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Araştırma sorusu 3 için dijital yerli ve göçmen kullanıcıların kendilerini temsil ederken sadece olumlu yönlerini paylaşımlarda sunduğu ve ideal benliğini temsil ettiği belirlenmiştir. Dijital yerlilerin dijital göçmenlere göre videolarında samimiyet ve gerçeklik vurgusu yaptığı görülmüştür. Kullanıcılar zevk aldıkları duyguları ideal benlikleri üzerinden yansıttığı belirlenmiştir.

Araştırma sorusu 4 için dijital göçmen ve yerlilerin benlik sunumlarını gerçekleştirirken görsel ifade kullanımı, popüler müzik kullanımı, kişisel anlatı ve taklit, filtre kullanımı, dans temalarında benzerlik olduğu belirlenmiştir. Dijital göçmenler video oluştururken Tiktok'un sunduğu imkanlarla yetinirken, dijital yerliler bu imkanları kreatif fikirlerle birleştirerek benlik sunum stratejilerini daha iyi hale

getirmektedir. İçeriklerinin temalarında farklılıklar olsa da dijital yerli ve göçmen kullanıcılar TikTok dinamiklerine (akım, popüler müziklerle dans) uyum sağlayarak benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Dijital yerlilerin çoğu gerçek benliğine dair video içeriği paylaşmışken, dijital göçmenlerde böyle bir içeriğe rastlanmamıştır.

Yapılan analiz sonucunda dijital yerli ve göçmenlerin TikTok uygulamasının dinamiklerine uyum sağladığı, benlik sunumlarını izleyici etkileşimine dönüştürerek popülerlik elde etmeye çalıştığı tespit edilmiştir. Ayrıca dijital yerli kullanıcıların bu popülerliği diğer sosyal medya uygulamalarına yayarak, bundan kazanç elde etmeye çalıştığı görülmüştür. Dijital yerli kullanıcılar bu niyetlerini profil açıklamasındaki yazılarla belli etmeyi tercih etmiştir. Toplumda kendini var etmek isteyen dijital göçmen ve dijital yerli kullanıcılar kendilerini göstermek isterken, izleyiciyi de eğlendirmeye çalışmaktadır. Bu stratejiler, izleyici kitlesini etkileşime davet etme ve sadık bir takipçi kitlesi oluşturma noktasında başarılı bir çaba olarak değerlendirilebilir. Dijital yerli ve göçmenler akım içerikli videolarında popülerite yakalayan benlik sunumlarını taklit edebilmektedir. Özellikle dijital göçmenler benlik sunumlarını tamamen bunun üzerine inşa ettiği gözlemlenmiştir. Filtre kullanımlarından yola çıkarak dijital göçmen kullanıcıların daha sevimli ve çocuksu görünmeye çalıştığı, dijital yerlilerin ise içeriği destekleyici kullanımları tercih ettiği belirlenmiştir. Burada toplumsal normallerin bağlamında, gençlerin yetişkin, yetişkinlerin çocuk ve genç gibi davrandığı bir rol değişimi olduğu yorumu getirilebilir. Sonuç olarak benlik sunumu açısından dijital yerli ve göçmenlerin hesaplarını incelediğimizde, dijital yerlilerin oluşturduğu sanal benliklerin dijital göçmenlerin oluşturduğu sanal benliklere göre donanımsız ve sabit içeriğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın sonuçlarına dayanarak, dijital yerli ve göçmenlerin sanal benliklerini oluştururken gerçek benlikleri ile arasındaki benzerlik ve farklılıkların neler olduğunun incelenmesi, kullanıcının kimlikler arasında kurduğu dengeyi anlamak bakımından analiz edilebilir. Dijital yerli kullanıcıların TikTok'ta kazandığı popülerliği diğer sosyal medya platformlarına yayma ve bundan gelir elde etme çabaları dijital pazarlama stratejileri bakımından bir bakış açısı getirebilir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

- Aslan, P. (2020). *Dijitalleşme ve İletişim*. Eğitim Yayınevi.
- Binark, M. (2007). *Dipnot Yayınları* (Dipnot Yayınları, Ed.).
- Gere, C. (2008). *Digital Culture: Vol. 2*. Baskı. Reaktion Books.
- Goffman, E. (2021a). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayıncılık.
- Goffman, E. (2021b). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Çev. B. Cezar) (Vol. 4). Metis Yayıncılık Ltd.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Örneği*. (Çev. S. Yeniçeri). Koridor Yayıncılık.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar Kaynaklar

- Akyürek, M. İ. (2020). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 58–92.
- Akbaba, Ebru. (2023). *Covid-19 Pandemisi Sürecinde Gençlerin Benlik Sunumu: Tiktok Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Blossom, J. (2009). Content-Nation-Surviving-and-Thriving-as-Social-Media-Changes-Our-Work-Our-Lives-and-Our-Future. In L. Carol (Ed.), *Content-Nation-Surviving-and-Thriving-as-Social-Media-Changes-Our-Work-Our-Lives-and-Our-Future* (pp. 29–56). Wiley Publishing.
- Çakır, Mukadder. (2018). Bilgi Toplumu Tartışmaları (Ed.: Mukadder Çakır). *Bilgi Toplumu ve Prekarya Tartışmaları*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Bilgiç, H. G., Duman, D. ve Seferoğlu S. (2011). Hacettepe Üniversitesi, S., Fakültesi, E., & ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, *Akademik Bilişim'11-XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 2-4 Şubat*, Ankara.
- Gültekin, A., & Şahin, A. (2022). Avrasya Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi Z Kuşağının Okuma Tercihleri Reading Preferences Of Generation Z. *Avrasya Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 29–45.
- Hancock, J. T., Toma, C., & Ellison, N. (2007). The Truth about Lying in Online Dating Profiles. *Proceedings of the 2007 Conference on Human Factors in Computing Systems*. San Jose, California.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (21), 11-23.

- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0). In Dr. Veysel ÇAKMAK & Selahattin ÇAVUŞ (Eds.), *Dijital Kültür ve İletişim* (1st ed., pp. 19–45). Konya: Literatürk Academia.
- Önen, M., & Kurnaz, S. (2019). “Siber Güvenlik Politikalarının Kamu Yönetimine Yansıması”. *IV. Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi*. Malatya.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 121–131.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants* (Vol. 9, Issue 5). MCB University Press.
- Taşdelen, B., & Özkan, Ş. (2019). X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaj. *Atatürk İletişim Dergisi*, 18, 57–86.
- Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research and Training Center on Community Living*. 5(2), 1-21.

3. Elektronik Kaynaklar

- Akalın, B., & Veranyurt, Ü. (2020). Sağlıkta Dijitalleşme ve Yapay Zekâ. *SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi*, 2(2), 128–137. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sdusyd/issue/60581/842035>
- Algül. (2018). Sosyal Ağ Kullanıcılarının “Abartılı Paylaşım”, “Benlik Sunumu” ve Mahremiyet Tüketimleri. *Öneri Dergisi*, 13(49), 21–44. [DOI](<https://doi.org/10.14783/MARUONERI.VI.322970>)
- Arslan, A., & Staub, S. (2015). (1) (Pdf) Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. [Link](https://www.researchgate.net/publication/282914877_KUSAK_TEORI_SI_VE_ICGIRISIMCILIK_UZERINE_BIR_ARASTIRMA)
- Bağcı, E., & İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm Digitalized Tourism Through Z And Alpha Generation. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232–256. [DOI](<https://doi.org/10.32572/guntad.578926>)
- Barut Tuğtekin, E., & Dursun, Ö. (2021). Sosyal Ağlarda Sanal Kimlik Kullanımının İncelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(55), 146–160. [DOI](<https://doi.org/10.47998/IKAD.900821>)
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, 2039–2117. [DOI](<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>)
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2020). Tiktok And The “Algorithmized Self”: A New Model Of Online Interaction. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. [DOI](<https://doi.org/10.5210/SPiR.V2020I0.11172>)
- Brännback, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2016). Value Systems And Intentions To Interact In Social Media: The Digital Natives. [DOI](<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.018>)

- Brennen, K. (2014). Digitalization and Digitization – Culture Digitally. (<https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>).
- Çalışır, G. (2014). Sosyal Medyada Benlik İnşası Sunumu ve Tüketimi. 131–148. [Link] (<http://acikerisim.gumushane.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12440/2129>).
- Carlson, E. (2008). American Generations of the Twentieth Century. *The Lucky Few*, 11–32. [DOI](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8541-3_2).
- Castells, M., & Kılıç, E. (2005). Enformasyon Çağı : Ekonomi, Toplum ve Kültür. (<https://archive.org/details/ManuelCastellsEnformasyonCagEkonomiToplumVeKultur1.CiltAgToplumununYukselisi>).
- Castaneda, L. V., & Castaneda, M. E. (2023). Uses and abuses of social media in higher education. [DOI] (<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818630-5.02135-7>).
- Ceambur, A. (2023). How to Make a Reel on Instagram in 2023. (<https://pallyy.com/blog/how-to-use-instagram-reels>).
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2017). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives Of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement. *Telecommunications Policy*, 41(250). [DOI](<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>).
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Durán-Álamo, P., Romero-Rodríguez, L. M., & Juan, R. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. [DOI](<https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.4737>).
- Dascau, L. (2023). Instagram Live: Tips And Ideas. (<https://www.socialinsider.io/blog/instagram-live/>).
- David Marshall, P. (2010). The Promotion And Presentation Of The Self: Celebrity As A Marker Of Presentational Media. [DOI](<https://doi.org/10.1080/19392390903519057>).
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of The Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. [DOI](<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>).
- Demirbilek, E. Z. (2021). Erving Goffman’ın Benlik Kuramı Çerçevesinde İzlenim Yönetimi ve Kişilerarası İletişime Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *ANASAY*, 16, 65–80. [DOI](<https://doi.org/10.33404/anasay.906651>).
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., & Atan, Ö. (2015). Research On Expectations Of Generations For Management Policies. Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi>
- Dhir, A., Kaur, P., Lonka, K., & Nieminen, M. (2016). Why Do Adolescents Untag Photos On Facebook? *Computers in Human Behavior*, 55, 1106–1115. [DOI](<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.11.017>).
- Echeverría, J. (2009). Cultura Digital Y Memoria En Red. [DOI](<https://doi.org/https://doi.org/10.3989/arbor.2009.i737.313>).

- Eken, İ., Çaycı, B., & Çaycı, A. (2022). Özçekim Kültürünün Yükselişi: Dijital Yerlilerin ve Göçmenlerin Sosyal Medyada Özçekim Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10, 242-267.
- Eker, H. S., & Orkan, S. (2023). Tavsiye Sistemleri: YouTube Tavşan Deliğinden Aşağı Düşmek. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 187-196. [DOI](https://doi.org/10.36362/GUMUS.1145291).
- Finding content, communities, and creators | Creator Portal | TikTok. (2023). Discover, TikTok. [Link](https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-started-on-tiktok/finding-content-communities-and-creators/).
- Furlow, N. E. (n.d.). Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social Media. [Link](www.dawnsaveswildlife.com)
- Gartner Inc. (n.d.). [Gartner Glossary] (https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization).
- Going LIVE | Creator Portal | TikTok. (2023). Going LIVE. (https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/what-to-know-about-live/going-live/).
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational Differences: An Examination Of Work Values And Generational Gaps In The Hospitality Workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448–458. [DOI](https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2007.11.002).
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be SuccESsful on InStagram, tIktok, & co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. [DOI](https://doi.org/10.1177/0008125620958166).
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social Comparison 2.0: Examining The Effects Of Online Profiles On Social-Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309–314. [DOI](https://doi.org/10.1089/CYBER.2010.0120).
- Hammill, G. (2005). Mixing and Managing Four Generations of Employees. (https://portal.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm).
- Henger, B., & Henger, J. (2012). The Silent Generation: 1925-1945. [Link](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=AYoDXZ5k5i4C&oeq=fnd&pg=PP3&dq=silent+generation&ots=s23O26XF78&sig=W4IHsbW8fTovn6ddMYDnp2_Kqk&redir_esc=y#v=onepage&q=silent%20generation&f=false).
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. [DOI](https://doi.org/10.1177/0270467610385893).
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research*, 9. [DOI](https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027).
- How TikTok Is Rewriting the World- The New York Times. (n.d.). (https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html).

- Huang, H.-Y. (2014). Self-presentation Tactics in Social Media. *Proceedings of the 2014. International Conference on Social Science*, 9, 416–421. [DOI](https://doi.org/10.2991/ICSS-14.2014.76).
- İnce, M., & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoekonomi*, 6(2). [DOI](https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2018.6/2.39-56).
- İnci, M. A., Akpınar, Ü., & Kandir, A. (2017). Dijital Kültür ve Eğitim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(2), 493–522. [Link](https://dergipark.org.tr/tr/pub/gefad/issue/30949/310728).
- Cross-Cultural Management Journal. (n.d.). Generation Z And Its Perception Of Work Case Study. *Cross-Cultural Management Journal*, XVIII (1). <http://statistici.insic.ro/shop/>.
- Instagram for Business. (n.d.). IGTV ile Tanışın (şimdiki adıyla Instagram Video) | Instagram for Business. Retrieved June 2, 2023, from https://business.instagram.com/a/igtv?locale=tr_TR.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2021). Influencer Advertising On Instagram: Product-Influencer Fit And Number Of Followers Affect Advertising Outcomes And Influencer Evaluations Via Credibility And Identification. *Journal of Promotion Management*, 27 (1), 101–127. [DOI: 10.1080/02650487.2021.1994205].
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). Born Digital Understanding The First Generation Of Digital Natives.
- Kapil, Y., & Roy, A. (2014). A Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2 (1), 10–14.
- Karakaş, S. H., Rukancı, F., & Anameriç, H. (2009). Belge Yönetimi ve Arşiv Terimleri Sözlüğü. In 24. Başbakanlık. https://www.devletarsivleri.gov.tr/varliklar/dosyalar/eskisiteden/yayinlar/genel-mudurluk-yayinlar/belge_yonetimi_ve_arsiv_terimleri_sozlugu.pdf.
- Kauffman, L., Weisberg, E. M., & Fishman, E. K. (2022). Facebook Live: One Year of Traditional Discussions vs. Case Conferences. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 51, 431–433. [DOI: 10.1067/j.cpradiol.2022.02.005].
- Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer Marketing on Instagram: Effects of Promotional Posts on Purchasing Behavior of Consumers. *Journal of Political Studies*, 28 (1), 119–132.
- Köse, G. (2020). Toplumsal Hareketlenmede Önemli Bir Durak: Sosyal Ağlarda Dijital Aktivizm ve Dinamiklerine İlişkin Y ve Z Kuşağının Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), 1255–1288. [DOI: 10.26466/OPUS.665241].
- Kotarba, M. (2018). Digital Transformation Of Business Models. *Foundations of Management*, 10 (1), 123–142. [DOI: 10.2478/FMAN-2018-0011].
- Lawter, L., & Garnjost, P. (2021). Cross-Cultural Comparison Of Digital Natives In Flipped Classrooms. *The International Journal of Management Education*, 19, 100559. [DOI: 10.1016/j.ijme.2021.100559].

- Leary, M. R. (1999). Making Sense Of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 8 (1), 32–35. [DOI: 10.1111/1467-8721.00008].
- Lian, S.-L., Sun, X.-J., Zhou, Z.-K., Fan, C.-Y., Niu, G.-F., & Liu, Q.-Q. (2018). Social Networking Site Addiction and Undergraduate Students' Irrational Procrastination: The Mediating Role Of Social Networking Site Fatigue And The Moderating Role Of Effortful Control. [DOI: 10.1371/journal.pone.0208162].
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. [DOI: 10.1016/J.JRETCONSER.2016.04.015].
- Lyons, S. (2004). An Exploration Of Generational Values in Life and at Work.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-Presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6), 446–458. [DOI: 10.1016/J.APPDEV.2008.07.001].
- Maples, M. F., & Abney, P. C. (2006). Baby Boomers Mature And Gerontological Counseling Comes Of Age. *Journal of Counseling and Development*, 84 (1), 3–9. [DOI: 10.1002/J.1556-6678.2006.TB00374.X].
- Martin, A. (2019). Digital Literacy for the Third Age: *Sustaining Identity in an Uncertain World*.
- Merunková, L., & Šlerka, J. (2019). Goffman's Theory as a Framework for Analysis of Self Presentation on Online Social Networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13 (2), 243–276. [DOI: 10.5817/MUJLT2019-2-5].
- Muslu, A., & Öner, M. B. (2016). Yenileşimci İşletmeler İçin, Birbirlerinden Tamamen Farklı Özelliklere Sahip X ve Y kuşakları Arasında Etkin Bir İletişim Sağlanmasının Gerekliliği. https://www.researchgate.net/publication/331990059_Yenileşimci_Inovatif_Işletmeler_Icin_Birbirlerinden_Tamamen_Farklı_Ozelliklere_Sahip_X_Ve_Y_Kuşakları_Arasında_Etkin_Bir_Iletişim_Saglanmasının_Gerekliliği.
- Neti, S. (2011). Social Media And Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2), 1–15. <http://www.ijecbs.com>.
- Neufeld-Wall, M. E. (2023). Being Real: Gen-Z, Self-Presentation, and Authenticity on Social Media. https://digitalcommons.trinity.edu/comm_honors/.
- Okçu, M., & Turhan, G. (2018). Siyasette Dijital Yerliler ve Göçmenler. www.gecekitapligi.com].
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share Or Create: The Influence Of Personality Traits And User Motivation On Tiktok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14 (4), 121–137. [DOI: 10.3991/IJIM.V14I04.12429].
- Önder, A. (2022). Dijital Rönesans ve Nft Eserler İlişkisi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*. 9(3), 377–394. [www.asead.com].

- Özdemir, B., & Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: *İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. 3, 178–191. [DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/3.178-191].
- Ozkok, A. (2009). Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Disiplinlerarası Yaklaşım Distance Education Learning Environments (DELES). <https://www.researchgate.net/publication/318781737>.
- Öztürk, T. A. (2020). Yeni Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Farklı Kullanım Pratikleri Açısından Değerlendirilmesi: Bir Literatür İncelemesi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*. [DOI: 10.20493/BIRTOP.763238].
- PARSA, A., & AS, E. A. (2021). Yeni Medyanın Postmodern Anlatımı Dijitografi: Reels Videolar. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (4), 2386–2401. [DOI: 10.33206/MJSS.927331].
- Perez, S. (2020). Instagram Reels Launches Globally in Over 50 Countries, Including US. [<https://techcrunch.com/2020/08/05/instagram-reels-launches-globally-in-over-50-countries-including-u-s/>].
- Plowman, L., Stevenson, O., Mcpake, J., Stephen, C., & Adey, C. (2011). Parents, Preschoolers, And Learning With Technology At Home: Some Implications For Policy Lydia Plowman, Olivia Stevenson+, Joanna Mcpake , Christine Stephen, Claire Adey. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27 (4), 1–12. [DOI: 10.1111/J.1365-2648.2011.05791.X].
- Prensky, M. (2008). Backup Education? Published in *Educational Technology*, 48 (1). www.marcprensky.com/writing/default.asp].
- Rajwat, P. (2023). The Evolution of Facebook Watch | Meta. <https://about.fb.com/news/2020/09/the-evolution-of-facebook-watch/>].
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity And Well-Being On Social Network Sites: A Two-Wave Longitudinal Study On The Effects Of Online Authenticity And The Positivity Bias in SNS Communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102. [DOI: 10.1016/J.CHB.2013.07.030].
- Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2016). Information Behavior on Social Live Streaming Services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 4 (2), 6–20. [DOI: 10.1633/JISTAP.2016.4.2.1].
- Schumacher, A., Sihn, W., & Erol, S. (2016). Automation, Digitization And Digitalization And Their Implications For Manufacturing Processes. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 143, 687–692. [DOI: 10.1007/1-4020-8095-6_45/COVER].
- Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2019). The Case Of The Top Spanish Youtubers: Emerging Media Subjects And Discourse Practices in The New Media Ecology. *Convergence*, 25 (3), 496–515. [DOI: 10.1177/1354856517721807/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_1354856517721807-FIG7.JPEG].
- Shacklock, K., & Brunetto, Y. (2012). The Intention to Continue Nursing: Work Variables Affecting Three Nurse Generations in Australia. *Journal of Advanced Nursing*, 68 (1), 36–46. [DOI: 10.1111/J.1365-2648.2011.05709.X].

- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities For Retail Businesses. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8 (2), 243–253. [Doi: 10.22441/Mix.2018.V8i2.004].
- Şimşek, G. (2016). Büyükşehir Belediye Başkanlarının Diyalojik İletişim Çerçevesinde Sosyal Medya Uygulamaları. *S. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 829–839. www.sosyalarastirmalar.com].
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding The Generation Z: the Future Workforce. *International Journal of Research*, 3 (3). <https://www.scribd.com/document/314458300/Understanding-the-Generation-z-The-Future-Workforce#>].
- Sobaih, A. E. E., Hasanein, A. M., & Elnasr, A. E. A. (2020). Responses to COVID-19 in Higher Education: Social Media Usage for Sustaining Formal Academic Communication in Developing Countries. *Sustainability*, 12 (16), 6520. [DOI: 10.3390/SU12166520].
- Stolterman, E., & Fors, A. C. (2004). Information Technology and the Good Life. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 143, 687–692. [DOI: 10.1007/1-4020-8095-6_45/COVER].
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe>].
- Sürer, A. G. (2020). Eğitimde Dijitalleşme Çağı. *Kapadokya Eğitim Dergisi*, 1 (1), 28–34. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kaped/issue/72747/1181500>].
- The Ultimate Tiktok Video Size Guide for 2023. (n.d.). Retrieved June 11, 2023, from <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-size/#toc-3>].
- Toledo, C. A. (2007). Digital Culture: Immigrants and Tourists Responding to the Natives' Drumbeat. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 19 (1), 84–92. <http://www.isetl.org/ijtlhe/>].
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23, 742–768. http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0].
- Torun, Y., & Çetin, C. (2015). Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var? *İş ve İnsan Dergisi*, 2 (2), 137–146. [DOI: 10.18394/IID.83158].
- Tremblay, S. C., Essafi Tremblay, S., & Poirier, P. (2021). From Filters To Fillers: An Active Inference Approach To Body Image Distortion in The Selfie Era. *AI and Society*, 36 (1), 33–48. [DOI: 10.1007/S00146-020-01015-W/METRICS].
- Tükel, İ. P. (2018). Y Kuşağı Temsilcilerinin Aile Algıları Üzerine Bir Analiz. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13(1), 23–40. [DOI: 10.17550/AKADEMIKINCELEMELER.395750].
- Uğur, S. (2019). Sosyal Ağlar, Dijital Avatarlar ve Teknolojik Tekillik. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 4–8. [DOI: 10.15405/epsbs.2019.03.02.1].

- Wallenfeldt, J. (2023). Silent Generation | Years, Characteristics, & Name Meaning | Britannica. Silent Generation. <https://www.britannica.com/topic/Silent-Generation>].
- Wiśniewski, M. (2020). Methodology of Situational Management of Critical Infrastructure Security. *Foundations of Management*, 12 (1), 43–60. [DOI: 10.2478/FMAN-2020-0004].
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trakyaibf/issue/43037/504359>].
- Yıldız, A. K. (2012). Dijital Yerliler Gerçekten Yerli mi Yoksa Dijital Melez mi? Are Digital Natives Really Natives or Digital Hybrids? In The Journal of Academic Social Science Studies. *International Journal of Social Science*, 5.
- Yıldız, M. (2006). Benlik Kavramı ve Benliğin Gelişiminde Dinin Rolü. *D. E. Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, XXIII, 87–127.
- YouTube. (2023). YouTube Premium Avantajlarınızdan Yararlanma <https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=tr#zippy=%2Cvideolar%C4%B1-reklamlar%C4%B1z-izleme%2Cvideolar%C4%B1-indirip-internet-ba%C4%B1s%C4%B1-olmadan-izleme%2Carka-planda-oyunlatma%2Cyoutube-music-premium%2Ci%CC%87zlemeye-kald%C4%B1%C4%B1n%C4%B1z-yerden-devam-etme>
- YouTube Creators. (2019). YouTube’da Reklamların İşleyişi- YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WPR9PCoeqog>
- Yüksekbilgili, Z. (2013). TÜRK Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 342–353. www.esosder.org].
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace (2nd ed.). American Management Association. www.amanet.org].
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring Short-Form Video Application Addiction: Socio-technical and Attachment Perspectives. [DOI: 10.1016/j.tele.2019.101243].
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook: *Digital Empowerment in Anchored Relationships*. [DOI: 10.1016/j.chb.2008.02.012].
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 215–232. [DOI: 10.15869/itobiad.656484].
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on the TikTok Platform. 24 (8), 1872–1890. [DOI: 10.1177/1461444820983603].

ÖZGEÇMİŞ

Gölsüm COŞKUN Uşak Üniversitesiinde Radyo Televizyon ve Sinema bölümünden 2018 yılında mezun oldu. Öğrencilik yıllarında Uşak Gençliğin Sesi Radyosu'nda program sunuculuğu yaptı. Mezuniyetinden sonra 2018 yılında Li Beyrut Belgeseli'nde reji asistanı olarak çalıştı. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Yüksek Lisans Programına 2021 yılında kabul edilmiş; program derslerini başarı ile tamamlamıştır.

