



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**SOSYAL MEDYADA ANONİM KİMLİK VE GERÇEK
(İSİM) KİMLİK: İZLENİM YÖNETİMİNDEN BİR
BAKİŞ**

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet ÇAĞIRAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım

İZMİR

2022

T.C.
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ
S o s y a l B i l i m l e r E n s t i t ü s ü

**SOSYAL MEDYADA ANONİM KİMLİK VE
GERÇEK (İSİM) KİMLİK: İZLENİM
YÖNETİMİNDEN BİR BAKIŞ**

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet ÇAĞIRAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “**Sosyal Medyada Anonim Kimlik ve Gerçek (İsim) Kimlik: İzlenim Yönetiminden Bir Bakış**” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Mehmet ÇAĞIRAN

ÖNSÖZ

Halkla ilişkiler her zaman insanları ve bulunduğu ortamları inceleyen bir bilim dalı olmuştur. Ben de bu doğrultuda yeni medyaya olan ilgim ile yüksek lisans eğitimi almış olduğum Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü ortak bir çatı altında birleştirmek istedim.

Günümüzde bireylerin yeni medya kullanımının yaygınlaşmasıyla sanal ortamlarda yer alan farklı platformlarda kendini temsil etmesi benim bu çalışmadaki çıkış noktam oldu. Bireylerin yaygın olarak kullandığı platformlardan biri olan Twitter, gerçek ve anonim hesaplar oluşumuna izin vermesi sebebiyle diğer platformlardan ayrılmaktadır. Bu doğrultuda yola çıktığım araştırma sürecinde, Twitter’da yer alan gerçek ve anonim hesaplara sahip kullanıcıların, kimlik sunumlarının farklılıkları, tez konumun belirlenmesinde etkili olmuştur. Bu süreçte alanyazında yer alan incelemeler sonrası Twitter’da gerçek ve anonim hesaba sahip bireylerle görüşülerek benlik sunumları incelenmiştir. Bu incelemeler sanal ortamda bireylerin davranışlarının anlaşılması için okuyuculara önemli bilgiler sunmaktadır. Bu çalışma ile umuyorum ki literatürde hala çorak sayılabilecek bir alan olan sosyal medya çalışmalarının zenginleşmesine katkı sağlamış olabilirim. Bir diğer amacım da ilgilenenlerin çalışmayı okuyarak bilgi sahibi olması, diğer araştırmacıların ise özellikle anonim kimlik, benlik, sosyal medya konularını içeren çalışmalarda bu tezden yararlanmasıdır.

İzmir

29/12/2022

Mehmet ÇAĞIRAN

ÖZET

Bu çalışma, sosyal medya platformlarından birisi olan Twitter’da bireylerin benlik sunumlarının incelenmesi üzerinedir. Günümüzde bireyler, Twitter’da gerçek ve anonim hesaplar oluşturarak benliklerini sunmaktadır. Araştırmada bireylerin sunum aşamasında gerçek ve anonim hesaplarından hangisinin tercih ettiği, kullanım amaçları, kullanım farklılıkları detaylı olarak incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, bireyler, diğer bireyler üzerinde etkili olmak, istediği izlenimleri oluşturabilmek ve benzeri nedenler ile bazı taktik ve stratejilere başvurabilmektedir. Çalışmada bireylerin sosyal medya hesaplarını kullanırken sergilediği davranış ve tutumlar, izlenim yönetimi taktik ve stratejileri ile benlik sunumları üzerinden irdelenmiştir.

Bireyler gerçek hesaplarını, gerçek hayatlarının sanal ortamda bir yansıması olarak görmektedir. Sanal ortamda bireyin fiziksel hayatını temsil eden gerçek hesaplar, bireylerin çevresi tarafından gözlemlenmesi ve gerçek kimliğini, imajını diğer bireyler üzerinde etkileyebilecek olması sebebiyle, bireyler tarafından dikkatli, filtrelenmiş bir şekilde kullanılmaktadır.

Alanyazına bakıldığında, gerçek hesaplarından farklı olarak bireyler anonim hesaplarda daha farklı davranış ve tutumlar sergilemektedirler. Gizliğin ve mahremiyetin olması, gerçek hesaplarına kıyasla daha özgür hissetme, kimliksizliğin veya sahte kimliğin verdiği güç, rahatlık, gibi etmenler bireyin anonim hesaplarında farklı sunumlar sergilemesinin başlıca sebepleri arasındadır. Bununla birlikte bireyler anonimliğin gücü ile diğer bireyleri kolay bir şekilde rahatsız edebilmekte; manipüle etme, etkileme, tacizde bulunma, nefret söyleminde bulunma, trol davranış sergileme vb. olumsuz davranışlar sergileyebilmektedir. Bu sebeple çalışmada katılımcılar ile yapılan görüşmelerde, anonimliğin olumlu ve olumsuz yönleri kendi kullandıkları hesaplar üzerinden detaylı olarak incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların büyük bir kısmı anonim hesaplarında daha rahat ve özgür hareket ettiklerini, bu durumun trol davranış ve manipülasyonu kolaylaştırdığını kabul etmiştir. Bir kısmı ise bu davranışları doğru bulmadığını, anonim hesaba sahip olsa bile diğer kullanıcılara karşı gerçek hesabında sergilemiş olduğu davranışa benzer bir davranış sergileyeceğini belirtmiştir. İçerik analizinden elde edilen temalar birbiri ile karşılaştırılmış ve nelerin farklılaştığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Benlik sunumu, izlenim yönetimi, sosyal medya, anonimlik, Twitter

ABSTRACT

This study examines the individuals' self-presentation on the social media platform Twitter. In the 21st century, individuals may express their identities through the creation of real and anonymous accounts on Twitter. This research examines in detail which of these accounts are preferred, their utilization purposes as well as differences. According to the results of the research, individuals apply some tactics and strategies in order to create an impression on other individuals. In this study, the behaviours and attitudes of individuals while using their social media accounts were examined through impression management tactics, strategies, and self-presentation. In the virtual environment, individuals see their real accounts as a reflection of their real life. Thus, the real account is a representation of the individual's real life. Therefore, real accounts are used in a carefully filtered way as they can affect the individual. However, it can be deduced throughout literature that individuals exhibit different behaviours and attitudes through their anonymous accounts. Among the main reasons for displaying a different presentation of self on their anonymous accounts are confidentiality, privacy as well as the power and convenience of anonymity or fake identity. Additionally, people can easily offend, manipulate, harass, troll or influence others through the medium of anonymity. Therefore, in this research interviews were conducted with participants who use real as well as anonym accounts. The positive, as well as negative aspects of anonymity, were examined in detail through the accounts of these participants. According to the results obtained, most of the participants agreed that they act more freely in their anonymous accounts, which also facilitates troll behaviour and manipulation. However, some participants stated that they do not encourage this behaviour. Even though these participants have anonymous accounts they underlined that they express the same deferential behaviour towards other users as they would through their real accounts. The data obtained from the content analysis were compared with each other and the differences were analysed.

Keywords: Self-presentation, impression management, social media, anonymity, Twitter

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.	iv
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İZLENİM YÖNETİMİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

1.İzlenim Yönetimi.....	3
1.1.İzlenim Yönetim Tarihçesi.....	4
1.2. İzlenim Yönetimi Tanımları.....	7
1.3. İzlenim Yönetimi Kavramları.....	9
1.3.1. İmaj Yönetimi.....	10
1.3.2. Etkileme Yönetimi.....	12
1.3.3. Kendini Ayarlama.....	13
1.3.4. Algılama Yönetimi	15
1.3.5. Sosyal Maske.....	18
2. Erwin Goffman ve İzlenim Yönetimi Kavramları.....	21

3. İzlenim Yönetimi Süreci.....	26
3.1. İzlenimleri İnceleme.....	26
3.2. İzlenim Oluşturmaya Güdülenme.....	28
3.3. İzlenim Oluşturma.....	29
4. İzlenim Yönetimi Taktik ve Stratejileri.....	30
4.1. Jonas ve Pitman'ın İzlenim Yönetimi Çalışması.....	31
4.1.1. Niteliklerini Övme.....	32
4.1.2. Örnek Olma.....	32
4.1.3. Kendini sevdirmeye.....	32
4.1.4. Savunma	33
4.1.5. Yardım İsteme.....	33
4.2. Tadeschi ve Reiss ve Norman'ın İzlenim Yönetimi Çalışmaları.....	33
4.3. Schütz'un İzlenim Yönetimi Çalışması.....	34
4.4. Bozeman, Kacmar ve Carlson'on İzlenim Yönetimi Çalışmaları.....	34
4.5. Andrews'ın İzlenim Yönetimi Çalışması.....	38
4.6. Bolina ve Kacmar'ın İzlenim Yönetimi Çalışması.....	38
4.7. Wayne ve Liden'ın İzlenim Yönetimi Çalışması.....	42
5. Doğrudan ve Dolaylı Stratejiler.....	42
5.1. Carter ve Lawrence'ın Doğrudan İzlenim Yönetimi Stratejisi.....	42
5.2. Cialdini ve Richardson Dolaylı İzlenim Yönetimi Stratejisi.....	43
6. Saldırgan ve Savunmacı Taktikler.....	45
6.1. Saldırgan Taktikler.....	45
6.2. Savunmacı Taktikler.....	49
7. İzlenim Yönetimi Modelleri.....	52
7.1. Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetimi Modeli.....	52
7.2. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'ın İzlenim Yönetimi Modeli.....	53
7.3. Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli.....	54
7.4. Sampson'ın İzlenim Yönetimi Modeli	56
7.5. Rao, Schmidt ve Murray'ın İzlenim Yönetimi Modeli.....	57
7.6. Bozeman ve Kacmar'ın İzlenim Yönetimi Modeli.....	58
7.7. Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli.....	59

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA İZLENİM YÖNETİMİ

1. Ağ Teknolojilerin Tarihçesi.....	61
1.1. İnternetin Oluşumu ve Gelişimi.....	61
1.2. İnternet Kültürü.....	63
1.3. Tekno-Meritokratik Kültür.....	64
1.4. Hacker Kültürü.....	66
1.5. Sanal Cemaat.....	67
1.6. Girişimciler.....	69
2. Web'in Gelişim Evreleri.....	69
2.1. Web 1.0.....	69
2.2. Web 2.0.....	71
2.2.1. Web 2.0: Dijital Bilgi Çağına Geçiş.....	73
2.2.2. Paradigma Değişikliği.....	74
2.2.3. Bağlantıcılık (Connectivism)	75
2.2.3.1 Dijital Bilgi Çağının Öğrenme Kuramı.....	76
2.3. Web 3.0.....	78
2.4. Web 4.0.....	80
3. Sosyal Medya Platformu Olarak Twitter.....	81
3.1. Sosyal Ağlarda ve Twitter'da Mekân Kavramı.....	94
3.2. Sosyalleşmenin Dijital Dönüşümü ve Twitter.....	95
3.3. Dijital Ortamda Benlik ve Twitter.....	99
4. Sosyal Medyada Benlik.....	102
4.1. Benlik, Kendilik, Ego ve Kimlik.....	102
4.2. Benlik Tanımları.....	104
4.3. Benlik ve Kimlik Arasındaki Farklar.....	108
4.4. Benlik Yaklaşımları.....	107
4.4.1. William James'in Benlik Yaklaşımı.....	108
4.4.2. Higgins: Gerçek, İdeal, Olması Gereken Benlikler.....	110
4.4.3. Horton Cooley'in Ayna Benlik Kuramı.....	111

4.4.4. George Herbert Mead: Özne Ben, Nesne Ben.....	112
4.4.5. Mcconnell, Shoda ve Skulborstad: Belleğin Benliği.....	113
4.4.6. Michel Foucault: Benlik Kültürü.....	114
4.4.7. Alberto Melucci: Oyuncu Benlik.....	117
4.4.8. Goffman'ın Benlik Sunumu.....	119
4.4.8.1.Performans.....	120
4.4.8.2.Vitrin.....	121
4.4.8.3.Görünüş ve Tutum.....	121
4.4.8.4 Dramaturjik Canlandırma.....	121
5. Narsizm ve Benlik: Narkissos'un Hikayesi.....	123
6. Sosyal Medyada Oluşturulan Benlik Türleri.....	125
6.1.Sahte Benlik.....	125
6.2. Sanal Benlik.....	127
7. Sosyal Medyada Anonimlik.....	128
7.1. Anonimlik Türleri.....	130
7.1.1. Takma Ad (Pseudonymity)	130
7.1.2. Fiziksel Anonimlik.....	130
7.1.3. Söylemsel Anonimlik.....	132
7.2. Kendini Gizleme ve Anonimlik.....	133
7.3. Mahremiyet ve Anonimlik.....	135
7.4 Sosyal Ağlarda Anonimlik.....	137
8. Siber Zorbalık.....	137
8.1. Siber Zorbalık Türleri.....	138
8.1.1. Trollük.....	139
8.1.1.1 Trol Türleri.....	139
8.1.1.2. Trol Davranışların Uygulanma Biçimleri	144
8.1.1.3. Trollerden Korunma Yolları.....	145
8.1.2. Flaming.....	148
8.1.3. Stalking.....	149
8.1.4 Cancel Culture.....	150

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GERÇEK VE ANONİM HESABA SAHİP TWİTTER
KULLANICILARININ İZLENİM YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN
İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	152
2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	153
3. Araştırmanın Yöntemi.....	154
3.1. Araştırma Yaklaşımı.....	154
3.2. Araştırma Deseni.....	154
3.3. Araştırmada Kullanılan Örneklem Yöntemi.....	154
3.4. Araştırmanın Örneklemi.....	155
3.5. Örneklem Hacmi (sayısı).....	156
3.6. Veri Toplama Araçları.....	157
3.7. Veri Toplama Süreci.....	157
3.8. Veri Analizi ve Değerlendirme Yöntemi.....	157
3.9. Araştırmanın Güvenirlik Geçerlik Çalışması.....	158
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	159
4.1. Gerçek Hesapların Analizinden Elde Edilen Temalar.....	173
4.1.1. İmaj Yönetimi.....	173
4.1.2. Toplumsal Kabul- Çevre Baskısı.....	176
4.1.3. Kişisel Sorumluluk/ Etik.....	180
4.1.4. Linç/ Dışlanma Korkusu.....	182
4.1.5. Kullanım Motivasyonları.....	185
4.1.5.1. Manipülasyon.....	186
4.1.5.2. Güç İlişkileri.....	189
4.1.5.3. Üslup.....	190
4.1.5.4. Kullanım Amaçları.....	192
4.1.5.5. Benlik Sunumu.....	193
4.1.5.6. Meşruiyet.....	195
4.2. Anonim Hesapların Analizinden Elde Edilen Temalar.....	197

4.2.1. İmaj Yönetimi.....	197
4.2.2. Kişisel Sorumluluk/Etik.....	199
4.2.3. Trollük.....	201
4.2.4. Kullanım Motivasyonları.....	203
4.2.4.1. Manipülasyon.....	203
4.2.4.2. Üslup.....	206
4.2.4.3. Kullanım Amaçları.....	207
4.2.4.4. Benlik (Kendilik) Sunumu.....	209
4.2.4.5. Kendini Gerçekleştirme.....	210
4.2.4.6. Anonimlik.....	214
4.2.4.7. Mahremiyet/Gizlenme.....	217
4.2.4.8. Özgürlük.....	219
4.2.4.9. Keyfilik.....	221
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	223
KAYNAKÇA.....	235
TEŞEKKÜR.....	260

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Taktik İzlenim Yönetimi Davranışlarının Sınıflaması	35
Tablo 2: Stratejik Kimlik Fonksiyonları ve Davranışsal Taktikleri.....	37
Tablo 3: İzlenim Yönetimi Davranışları ve Tanımları.....	38
Tablo 4: Saldırgan ve Savunmacı İzlenim Yönetimi Taktikleri.....	45
Tablo 5: Savunmacı Taktiklerde Sergilenen Davranış-Durum İlişkisi.....	50
Tablo 6: Web 1.0 ve web 2.0'ın Karşılaştırılması.....	72
Tablo 7: Web 1.0 ve web 2.0'ın Karşılaştırılması.....	73
Tablo 8: Web 2.0 ve web 3.0'ın Karşılaştırılması.....	80
Tablo 9: Sosyal Medya Uygulamalarının Sınıflandırılması.....	84
Tablo 10: Twitter Terminoloji Sözlüğü.....	87
Tablo 11: Araştırma Soruları.....	160
Tablo 12: Birey-Çevre Uyumu.....	177

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kimlik Farklılıklarında Kullanılan İzlenim Yönetimi Fonksiyonları.....	36
Şekil 2: Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetimi Modeli.....	52
Şekil 3: İzlenim Yönetiminde Sosyal Psikoloji Sürecinin Üç Bileşenli	54
Şekil 4: Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli.....	55
Şekil 5: Sampson'ın İzlenim Yönetimi Süreci.....	56
Şekil 6: Entegre Edilmiş İzlenim yönetimi Modeli.....	57
Şekil 7: Bozeman ve Kacmar İzlenim Yönetimi Sıbernetik Modeli.....	59
Şekil 8: İzlenim Yönetimi Sürecinde Anahtar Değişkenler ve Başlıca İlişkiler.	60
Şekil 9: Web 3.0 Belge Ağı Yapısı.....	79
Şekil 10. Siber Zorbalık Türleri.....	138
Şekil 11: Trol Türleri.....	143
Şekil 12: Tema Sınıflandırması.....	160
Şekil 13: Suskunluk Sarmalı	179
Şekil 14: Thompson Güç İlişkileri Modeli.....	189
Şekil 15: Yanlış ve Hatalı Olarak Görülen İçerikler.....	204
Şekil 16: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	213

Giriş

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan iletişim, bireylerin diğer bireylerle etkileşimde bulunabilmesinin temelini oluşturmaktadır. Bireyler diğer bireylerle iletişim kurarak etkileşim sağlayabilmekte, onları etkileyebilmekte ve istediği izlenimleri oluşturabilmektedir. Literatürde izlenim yönetimi olarak ifade edilen bu durum, Rosenfeld, Giacalone ve Riordan tarafından (1995, s. 3-12) “*bireylerin öteki bireylerin kendilerine ait izlenimlerini test etme amacı doğrultusunda kullandıkları yöntemler*” olarak ifade edilmektedir. Birey bu davranış ve tutumları sergilerken birtakım taktik ve stratejilere başvurabilmektedir. Bu taktik ve stratejiler bireylerin izlenimlerini istediği doğrultuda yönetebilmesi için elzem durumdadır.

İnternet öncesi dönemde birey izlenim yönetimini, benlik sunumunu fiziksel olarak bulunduğu çevre, mekân veya ortamdan etkilenerek gerçekleştiriyordu. Bireyin bulunduğu çevre, sahip olduğu kimlikler, benliği ve oluşturmak istediği izlenimler üzerinde etkili olmaktaydı. Günümüzde ise bireyin izlenimleri yönetmesi, benlik sunumları sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle farklı boyutlar kazanmış durumdadır. İnternet ve ilerleyen süreçte sosyal medyanın hayatımıza girmesi, bizlere gerçek yaşamımızda sahip olduğumuz kimlikler dışında başka kimlikler yaratma imkânı sağlamıştır. Birey gerçek hesaplarında gerçek yaşamlarını temsil eden profiller oluştururken anonim hesaplarında kimliksiz olmanın verdiği rahatlıkla farklı davranış ve tutum sergileyen profiller oluşturabilmektedir. Bireyin kimliksiz ve sahte kimlik oluşturduğu bu hesaplarda farklı davranışlar sergilemesi izlenim yönetimi taktikleri yanı sıra benlik üzerinden de incelenmesi gereken bir konudur. Benlik üzerine literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Çalışmanın kuramsal ana çerçevesini oluşturan Goffman’ın çalışmasında benlik sunumlarını dramaturjik bir şekilde incelenmektedir. Goffman, bireyin tiyatro oyuncusu gibi farklı mekân ve ortamlarda, seyircisine uygun performanslar sergilediğini düşünmektedir.

Goffman'ın ifade ettiği bu durum sosyal medyada bireylerin gerçek ve anonim hesaplarda farklı davranışlar sergilemesinin açıklanması açısından önemlidir.

Bu alışma yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda sosyal medya platformlarından olan Twitter'da yer alan bireylerin izlenim yönetimi taktik ve stratejilerinde uyguladıkları iletişim kurma biçimleri ve bu aşamada benlik sunumlarının gerçek ve anonim hesaplarında eylemlerinde farklılık ve benzerliklerinin incelenmesi üzerinedir. Çalışmanın bir diğer odak noktası ise gerçek hesaba sahip kişilerin aynı zamanda neden anonim hesap kullandıklarının incelenmesi üzerine olacaktır.

Araştırma alanının Twitter olması ve literatürde Twitter'a yönelik bu şekilde çalışma yapılmamış olması araştırmayı literatürün zenginleştirilmesi açısından önemli kılmaktadır. Literatür incelemesi sonucunda, araştırma konusunun öncelikli dikkat çektiği noktalardan biri olan anonimlik olgusu olması sebebiyle, diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır. Henüz yeni bir kavram olması sebebiyle literatürde çok fazla çalışmaya sahip olmayan sosyal medya platformlarının, bilhassa Twittter'ın, bu araştırmadan elde edilecek bulgularının literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Geniş kitleleri içinde bulunduran bir yapıya sahip olmaları sosyal medya platformlarını her geçen gün önemli bir hale getirmektedir. Çünkü her geçen gün daha geniş kitlelere hitap eden bu platformlar insanlığın, yeni kamu alanları olmaktadır. Bu sanal kamu alanları, henüz yeni var olması sebebiyle birçok bilinmeyenini içinde barındırmaktadır. Bu sebeple bireylerin burada kendini temsilde, günlük hayattan farklı olarak ne şekilde davranışlar sergilediği ve bu davranışları neden sergilediği açıklanması bir zorunluluk olmuştur.

Nitel araştırma yöntemiyle yapılan bu çalışmada, araştırma süresince görüşülen bireylerle yarı yapılandırılmış bir şekilde derinlemesine görüşülmüştür. Bireylerin Twitter'da gerçek ve anonim hesap kullanımları detaylı olarak incelenmiş ve nedenleri ortaya konulmuştur. Benlik sunumlarındaki farklılıklar ortaya çıkarılmış, izlenim yönetimi taktikleri bağlamında gerçek ve anonim hesapları arasında sergiledikleri farklı davranış ve tutumlar ortaya konmuştur.

Bu çalışma yukarıda bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarından olan Twitter’da yer alan bireylerin izlenim yönetimi taktik ve stratejilerinde uyguladıkları iletişim kurma biçimleri ve bu aşamada benlik sunumlarının gerçek ve anonim hesaplarında eylemlerinde farklılık, benzerliklerinin incelenmesi üzerinedir. Çalışmanın bir diğer odak noktası ise gerçek hesaba sahip kişilerin aynı zamanda neden anonim hesap kullandıklarının incelenmesi üzerine olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İZLENİM YÖNETİMİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Çalışmanın bu bölümünde izlenim yönetimi kavramına genel bir giriş yapılacaktır. Bu kavramla ilgili yapılan çalışmalarda yer alan tanımlamalar incelenecek ve izlenim yönetiminin tarihçesi üzerine bilgi verilecektir. İzlenim yönetimi kavramına bağlı olarak itibar yönetimi, sosyal algı, imaj, etkileme yönetimi, sosyal algı gibi kavramlar izlenim yönetimi çerçevesinden ele alınacaktır. Birinci bölümün son kısmında ise literatürde izlenim yönetimi taktik ve stratejileri üzerine çalışmalar yapan araştırmacıların çalışmaları incelenecek, sosyal medyada izlenim yönetimi açısından değerlendirilecektir.

1. İzlenim Yönetimi

İzlenim yönetimi bireyin yaptığı eylemlerin, görünümünün, katılımının vb. yaptığı birçok şeye bağlı olarak niyet ve amaçlarının bazı kısımlarını sunmasıyla bağlantılı bir süreçtir. Bireyler bu izlenimi oluştururken bir kısmını karşı tarafa kasıtlı olarak sunarken, bir kısmını ise farkında olmadan sunmaktadır. Bireyin bilerek sunduğu kısımlar literatürde taktik ve stratejiler üzerinden değerlendirilirken, farkında olmadan sunmuş olduğu kısımlar ise Goffman’ın (1959) kavramsallaştırdığı gibi, aktörün seyircisine istenmeyen mesajların ulaşmasına sebebiyet vermektedir. Bu sebeple birey veya Goffman’ın deyiimiyle

aktör belirli taktik ve stratejiler uygulayarak karşısındaki kişilerin algılarını kendi isteği doğrultusunda yönlendirebilmek için kontrol etmeye çabalamaktadır.

1.1. İzlenim Yönetimi Tarihçesi

Bireyin diğerlerinde olumlu bir şekilde izlenim bırakma çabası, şüphesiz insanlığın ortak çabalarından biridir. Olumlu izlenimle birlikte bireyin diğerlerinde istediği izlenimleri bırakma, izlenimlerini yönetme ve bu izlenimlerini kendi çıkarları doğrultusunda yönetme çabasına bulunmaktadır. Oluşturulan bu izlenimlerin yönetilmesi literatüre izlenim yönetimi olarak girmiş ve incelenmiştir. Karşılıklı mesaj alışverişinin yaşandığı bu süreci Cüceloğlu (2006, s. 72) sosyal bir varlık olan insanın her anının iletişimden geçtiğini vurgularken iletişim sürecinde iki bireyin birbiriyle ilişkili olarak mesaj alışverişi yaptığını ifade etmiştir.

İzlenim yönetimi kavramının yakın tarihte literatürde etkin olması Goffman'ın 1959 yılında yazmış olduğu “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” çalışmasıyla ilgilidir. Bu konuda daha önce de birçok çalışma olmasına karşın yakın dönemde yapılan Erwin Goffman başta olmak üzere diğer sosyologların araştırmaları literatüre önemli katkılar vermiştir. Daha önceki dönemlerde yapılmış olan sosyoloji ve psikoloji alanında izlenim yönetimi çalışmaları birbirinden bağımsız bir şekilde literatürde yerine almaktadır. Bu çalışmaları yapan araştırmacılardan bazıları seçilmiş olay, kişi ve rollerle sınırlı bir izlenim yönetimi bakış açısına sahipken (Gardner ve Avolio, 1998, s. 59), konuyu parça yerine daha bütünsel bir açıdan yaklaştığımızda Cüceloğlu'nun (2006, s. 72) yukarıda belirtmiş olduğu gibi insanın her anında iletişim süreçlerinden geçmesine benzer bir şekilde izlenim yönetimi de insanın davranışının her aşamasında görülmekte olduğunu söyleyebiliriz.

Bireyler karşı tarafla iletişimdeyken bulunduğu ortam, o ortamda bulunan çevre, çevresindeki kişilerin kendisine yakınlığı vb. sebeplerle kendisinin rahat olması ve olmaması durumuna bağlı olarak farklı davranabilmektedir. Bireylerin bu farklılığa gitme nedenlerinin başında diğer kişilerle çatışmama, ortak noktalar bulma, olumlu izlenim bırakma vb. gibi birçok sebep bulunmaktadır. Bireyler

burada uyguladıkları izlenim yönetimi taktik ve stratejileriyle karşı tarafı etkileme ve istedikleri izlenimi oluşturma çabasına girmektedir. Birey, karşı tarafın davranışlarından yola çıkarak o kişi hakkında çıkarımlarda bulunabilir ve izlenimler edinebilir. İnsanlar karşı tarafta yarattıkları izlenimleri kendi iç dünyalarında ele alarak insanları daha iyi tanıma eğilimindedirler ya da karşı tarafta bıraktıkları izlenimlere dayanarak kendi izlenimlerini daha iyi ele alabilirler (Özmelek Taş, 2015, s. 5). İzlenimleri yönetme sürecinde, bireyler belirli amaçlar için kendi imajlarını yeniden yaratarak başkalarının bakış açıları üzerinde olumlu etkiler bırakmaya çalışmaktadırlar. İzlenimleri yönetmek, kişilerarası, kitlelerle iletişim başta olmak üzere insanların sosyal hayatta kontrol etmek istedikleri ve başkaları üzerinde sahip olmak istedikleri etkiyi yaratmada önemli rol oynayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Leary ve Kowalski, 1990, s. 35). İzlenim yönetimi davranışları incelendiğinde insanların başkaları tarafından görülmesi ve algılanması sağlanabilir.

Goffman'ın (1959) “The Presentation of Self in Everyday Life” (Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu) adlı çalışması, izlenim yönetimi teorisi ve araştırmasının temelini atmıştır (Xin, 1997, s.335). Goffman insanların temel motivasyonlarını ve kişilik özelliklerini anlamak için sosyal davranışlara odaklanmanın daha mantıklı olacağını savunmuş (Leary, 1996, s. 210, aktaran. Futrell, 1999, s. 494-529), insanların başkalarının karşı davranışlarını kontrol etmek için izlenimleri nasıl manipüle ettiğini araştırmıştır (Hughes, 2000, s. 185-205). Xin ise (1997, s. 335-355) izlenim yönetimini, birinin bir başkası hakkındaki algısını etkilemeye yönelik eylemler olarak tanımlar. Goffman'a göre, bireyler, izleyicilerin ve durumların özelliklerine bağlı olarak performans gösteren aktörler olarak sosyal etkileşimlerde bulunmaktadır. Bu bireyler sosyal etkileşimlerde tıpkı aktörler gibi bir fonksiyona sahip olmaktadır (Bozeman ve Kacmar, 1997, s.9). Ayrıca Goffman (1959, s. 64) birey diğerleriyle birlikte olduğu zaman diğerleri onunla ilgili bilgi aramaya ya da onunla ilgili sahip oldukları enformasyonu işlemeye başladığını belirtmiştir. Diğerleri, bireyin sosyo-ekonomik durumu, kendisi ile ilgili benlik kavramı, onlara yönelik tutumu, yeterliliği, güvenilirliği vb. konularla ilgilenmektedirler; çünkü bütün bu

enformasyonlar, diğerlerinin durumu tanımlamasını, bireyin onlardan bekleyebileceklerini ya da onların bireyden talep edebileceklerini önceden kestirebilmelerine olanak sağlamaktadır (Araz, 1998, s. 8). Goffman kendisi ile ilgili bir izlenim oluşturulduğunun farkında olan bireyin benlik sunumu aracılığıyla diğerlerinin izlenimlerini kontrol etmeye çalıştığını ve bu kontrolün çoğunlukla durumun tanımını etkilemekle yapılmakta olduğunu savunmaktadır.

Goffman (1959, s. 20) yazmış olduğu “Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu” kitabında belirtmiş olduğu üzere bireylerin tek bir kimliğe sahip olduğu düşüncesine karşı çıkmıştır. Tersine bireylerin çoklu kimlikleri olduğunu, aslında bir kimlikler repertuarına sahip olduklarını ve bu kimlikler arasından içinde bulundukları durumun gereklerine en uygun kimlikleri seçtiklerini ileri sürmektedir (Demir, 2002, s.12). Bireylerin tek bir benlik kavramına sahip olmadığı, her bireyin farklı bir benliğe sahip olduğu fikrine dayanan çoklu benlik metaforu (Jaja, 2003, s. 74), Goffman göre birey bir bir tiyatro oyuncusu gibidir, sahne önünde ve arkasında farklı davranıyormuş gibi, çünkü sahne arkasında seyirci yok ve oyuncu istediği gibi davranabildiği düşüncesine dayanmaktadır (Becker, 2014, s. 4). İzleyicinin hedef kitle olarak kabul edildiği bu süreç, “görüntüyü oluşturma”, “görüntüyü sürdürme”, “zamanında tutma” veya “görüntüyü değiştirme” gibi süreçlerden oluşmaktadır (Bozeman ve Kacmar, 1997, s. 930). Bu süreçte oyuncular/ aktörler kimliklerini doğrulamak için izleyici tepkilerini kullanırlar ((Burke ve Stets, 1999, s. 340).

1960'lı yıllarda yapılan çalışmalarda, izlenim yönetimi birçok değişken arasındaki gerçek ilişkileri gözlemlemek için izlenmesi gereken bir kavram olarak nitelendirilmiş ve bu sebeple de deneysel araştırmalara konu olmuştur. 1970'lerde izlenim yönetiminin deney yoluyla anlaşılmasının tek başına yeterli olmayacağı ve bu yüzden bireysel davranışta (Rosenfeld, Giacalone, Catherine, Riordan, 1995, s. 10) ve sosyolojide, yönetim bilimlerinde, psikoloji, iletişim ve siyaset bilimi, kurumsal davranışta, sosyal davranış başta olmak üzere birçok alanda önemli bir rolü olduğu vurgulanmıştır (Rosenfeld ve diğerleri, 1995, s.10-12).

1.2. İzlenim Yönetimi Tanımları

Literatürde izlenim yönetimi kavramını birçok araştırmacı açıklamaya çalışmıştır. İzlenim yönetimi kavramının tanımlarını açıklamadan önce kelimenin kökeni olan izlenimin anlaşılması bizlerin bu kavramı daha iyi bir şekilde anlaması açısından önemlidir. İzlenim, bir olay, durum kişi ya da şeyden duyular yoluyla elde edilen duyumsal şeylerin bütünü veya Ruh bilimi açısından inceleyecek olursak uyaranların, duyu organları ve ilişkili sınırlar üzerindeki etkileri ya da belirli bir durumun kişi üzerindeki çözümlememiş toplum etkisi (Oxford Languages, 2021) diye belirtilmektedir. Doğan (2003, s. 638) izlenimi bir eşya, bir şahıs ya da olayların zihinde bıraktığı iz olarak açıklarken, Devrim (1994, s. 1210) ise bir etkenden meydana gelen duygu ya da duyum biçimi olarak belirtmiştir.

Rosenfeld, Giacalone ve Riordan izlenim yönetimini (1995, s. 3-12) “bireylerin öteki bireylerin kendilerine ait izlenimlerini test etme amacı doğrultusunda kullandıkları yöntemler” olarak tanımlarken Leary ve Kowalsky (1990, s. 34-37) izlenim yönetimini, “bireylerin, öteki bireylerin kendilerine ait izlenimlerini test etmeye yönelik bütün davranışlar” olarak tanımlamışlardır. Tedeschi ve Riess’e ise izlenim yönetimini, “bireyin, diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol ve yönlendirme amacına yönelik tüm davranışlarıdır” (Aktaran: Arndt ve Bigelow, 2000, s. 494-522; Rind ve Benjamin, 1994:19-26; Bozeman ve Kacmar, 1997, s. 9-30; Palmer, Walker, Campbell ve Magner, 2001, s. 35-49) diye belirtmiştir. Buna benzer bir tanımlama ise Mulvey ve Bowes Speery’nin (1999, s. 394-416) “bireylerin, diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını izleme ve kontrol etme girişimleri” ifadesidir. Ralston ve Kirkwood (1999, s. 190-207) izlenim yönetimi kavramını “bireyin diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol amacı ile kullandığı davranışlardır” diye açıklamıştır. Bu tanımlamalardan da yola çıkarak izlenim yönetimi kavramını bireylerin belirledikleri amaçlar doğrultusunda başkalarını etkilemeye yönelik sergilediği davranışların bütünü olarak açıklayabiliriz.

Bireylerin izlenimlerini isteyerek ve amaçlı olarak ya da istemeden ve bir amaca sahip olmaksızın yönetebilmesine bağlı birtakım izlenim yönetimi

tanımlamaları yapılmıştır. Montagliani ve Giacalone (1998, s. 598-608) ve Becker ve Martin (1995, s. 174-200) izlenim yönetimini “toplumsal güç kazanmak amacıyla toplumsal etkileşimi, isteyerek ve katılımlı yönlendirme olarak” tanımlamışlar ve bireyler arası etkileşimi kolaylaştırıcı otomatik yöntemler bulunduğunu belirtmişlerdir. Kacmar ve Carlson (1994, s. 682), “bireylerin, öteki bireylerin kendisine ait izlenimlerini test etmek için belli bir imajı, isteyerek veya istemeden oluşturması ve sergileme girişimleri” olarak açıklamıştır. Crittenden ve Bae (1994, s. 653-672) ise “bireylerin, öteki bireylerin kendisine ait algılarını bilerek veya bilmeden yönlendirme ve test etme girişimleri” olarak benzer bir açıklama getirmişlerdir.

İzlenim yönetimi tanımları incelendiğinde kontrol etme, istenilen algıyı oluşturma, karşı tarafı yönlendirme gibi birçok sebebin olduğu ortaya çıkmaktadır. Özetle bireyin karşı taraf üzerinde etkili olma çabası ve bu etkiyi belirli etkenlere göre sergilemeye çalıştığını görmekteyiz. Bu açıklamalar kısacası bireyin karşı taraftaki bireyi ve bireyleri etkilemek için birtakım davranışlar sergilediğini belirtmektedir. Ünaldı (2005, s. 18) da bu açıklamalara benzer bir şekilde izlenim yönetimini “bireylerin diğer bireylerin yaptıkları, söyledikleri ve görünüşleri ile izlenimlerini etkileme girişimi” olarak ifade etmektedir.

Demir ise yukarıda ifade edilen tanımlamadan farklı olarak izlenim yönetimi kavramını tanınma, arzu edilen kimlik ya da algıları oluşturma ve sürdürme, sosyal onay kazanma ya da onaylanmamaktan kaçınma gibi bireyi, izlenimlerini yönetmeye güdüleyen etkenler şeklinde ifade etmektedir (2002, s. 16). Giacalone izlenim yönetimini, bireyin kendisini, diğer bireylere sosyal beğenilirlik yolu ile tanıtmaya eğilimi olarak belirtirken (Mendelhall ve Wiley, 1994, s. 605-621), Carron ve Prapavessis (1997, s. 500-517) ise izlenim yönetimi pozitif sosyal izlenimleri yaymak ve olumsuz olanlardan kaçınmak için bireyin, kendine ilişkin bilgileri vurgulama ya da yok etmeye yönelik girişimidir şeklinde tanımlar. Kaplan ve Pourciau’e göre (1990, s. 63-93) izlenim yönetimi bireyin, arzu edilen kimlik ve imajı diğer bireylerde oluşturmak için kullandığı stratejileri içerir. Gardner ve Martinko (1998, s. 45) izlenim yönetiminin bireyin, diğer bireylerde arzu ettiği algıları oluşturmaya ve sürdürmeye yönelik sergilediği

davranışlar içerdiğini vurgulamışlardır. Yukarıda bahsedilen tanımlamalardan farklı olarak izlenim yönetimi kavramı daha çok bireyin kendi izlenimlerini yönetmesi, arzu edilen kimliği veya algıları yaratması ve devam ettirebilmesi, toplumsal onay alma veya onaylanmama gibi etkenlere dayanmaktadır (Demir, 2002, s.16). Carron ve Prapavessis'e (1997, s. 500-517) göre izlenim yönetimi olumlu sosyal izlenimler yaymak ve olumsuz olanlardan kaçınmak için bireyin, kendisiyle ilgili bilgileri açığa çıkartma ya da yok etmeye yönelik girişimleridir. Kaplan ve Pourciau'ya (1990, s. 63) göre ise izlenim yönetimi, bireyin diğer bireylerde arzu edilen kimlik ve imajı oluşturmak için kullandığı stratejileri içeren ve arzu edilen algıları yaratma ve sürdürmeye yönelik davranışlardır.

Yukarıda da birçok araştırmacının ele aldığı üzere izlenim yönetimi kavramı farklı bakış açıları ve kullanım yerlerine göre incelenmiştir. İzlenim yönetimi kavramının bu farklılıklarından yola çıkarak genel olarak ifade ettiği anlamları Yılmaz'ın (2012, s. 84) ifade ettiği şekilde özetlemek mümkündür:

- İzlenim yönetimi, belirli bir kişiyi etkilemeyi amaçlar.
- İzlenim yönetimi, hedef kitlesinde belirli bir kişisel imaj yaratmayı amaçlar.
- İzlenim yönetimi uygulamalarının farklı amaçları vardır. (örn. daha iyi bir yerde çalışmak, zam almak, prestij kazanmak, istenilen algıyı oluşturmak, karşı tarafı etkilemek vb.)
- İzlenim yönetimi bireyler belirli hedeflere ulaşmaya çalışırken uygulaması sebebiyle stratejik bir yöne sahiptir.
- Durumsal değişkenler izlenim yönetimi sürecinde etkilidir.
- Değişkenliğe açık olması sebebiyle izlenim yönetimi aktif bir süreçtir.
- İzlenim yönetimi hayatın her alanında var olduğu gibi kurumsal anlamda da farklı sonuçlar üreten bir süreçtir.

1.3. İzlenim Yönetimi Kavramları

İzlenim yönetiminde kullanılan birçok kavram bulunmaktadır. Kullanılan kavramların birbirlerine olan benzerliği sebebiyle anlaşılmasında birtakım

güçlükler olabilmektedir. Bu sebeple bu kısımda incelenecek olan imaj yönetimi, etkileme yönetimi, kendini ayarlama, algılama yönetimi, sosyal maske gibi izlenim yönetiminde kullanılan kavramlar üzerinde durulacaktır.

1.3.1. İmaj Yönetimi

İmaj yönetimi kavramının anlaşılması için öncelikle imaj tanımının incelenmesi gerekmektedir. Aytürk ve Peker (2000, s. 240) imaj tanımını “*imajı oluşturan öğeler, iletişim şekli, görünüş (giyim), beden dili (jestler ve mimikler, tavırlar ve hareketler) ile birey ilişkin alınan önbilgiler, izlenimler ve karalamalardır*” şeklinde açıklamıştır. Bu tanımlamadan da yola çıkarak imaj kavramını, çevremize veya karşı tarafa kendimizi gösterme, kendimizi ifade etme biçimimiz olarak ifade edebiliriz. Olumlu ve etkili bir imaj yaratabilmek için, pozitif niteliklerimizin yansıması önemlidir. Birey için önemli bir pazarlama aracı olan imajın bu sebeple olumlu etkiye sahip olması karşılıklı iletişim yöntemi başta olmak üzere birçok açıdan önemlidir.

Karşı tarafın bizde gördükleri bizlerin onlara göstermeyi istediğimiz şeylerdir. Bireyler, hatalarını ve kusurlarını gizlemek için imajlarını bir sis perdesi olarak kullanabilir, fakat bu sis perdesinin kullanımının ve belirli sonuçlarının olduğunu unutmamalıyız. Bu açıdan ele aldığımızda, “*Kişisel imaj ya da bir başka deyişle bireyin öz-imajı, algılanan imajı ve arzulanan imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin gelişmiş bir birleşimidir*” (Sampson, 1995, s. 12). Kişi, sunduğu imajın farkında olduğunda kendini güvenle pazarlayabilir. Bedensel özelliklerimiz ve yaratılışımız bizlere genlerimizden ulaşmıştır, bu sebeple kısıtlı bir şekilde üzerinde değişiklikler yapabiliriz. Yürüyüş, oturuş ve duruş biçimimiz, yaratılışın ve koşullanmanın sonucunda ortaya çıkar. Giyiniş biçimimizse kişisel seçimimizin sonucudur. Özgüveni yüksek bireyler bu duruma rağmen kendini geliştirmek için çabalamaktadır. Birey, sunmuş olduğu imajın farkında olduğunda kendini bu güce güvenerek güvenle pazarlayabilir. Bireyin sahip olduğu yaratılışından geçen fiziksel özellikler genlerden geçmiş olması sebebiyle kısmi değişiklikler yapılsa bile bir aşamadan sonra bireyin bunları değiştirmesi mümkün değildir. Yürüme şeklimiz ve bireye has özelliklere bağlı olarak duruş biçimimiz,

yaratılışın ve koşullanmaya bağlı olarak ortaya çıkarken, giyiniş tarzımızda şahsî seçimimizin sonucudur.

Geçmiş deneyimlerden etkilenen benlik imajı, şu anki sahip olduğumuz benlik saygısı seviyemizin bir yansıması gibidir. Bireyin kendisini tanımasının başlangıç noktası ise kendisini nasıl gördüğü, nasıl bir insan olduğunu düşündüğü, güçlü yanları ve zayıf taraflarını, yapabileceği şeyleri, yaptığı şeyleri sormakla başlar. Bu sebeple algılanan imajımızı anlayabilmek için yansımaları görmek önemlidir. Bireye eleştiri ya da övgü şeklinde geri dönen bilgilerin nasıl bir izlenim bıraktığı üzerine bilgi verirken karşı tarafın bireyden beklediği imaj ise onların, bireyin sergilemesini beklediği davranışlardaki beklentileriyle açıklanabilir.

Constantin Lougovoy ve Denis Huisman (1981, s. 84) imajla ilgili olarak “İnsanlık tarihinde uygarlıkların bir imge uygarlığı konusunda hepimiz aynı fikirdeyizdir. Görsel olanın, sözlü olana kısacası düşünceye, görüntünün yazılı olana üstünlüğü McLuhan’dan Gutenberg’e kadar sürekli bir eğilimdir”. Bu açıdan ele aldığımızda imaj kavramı, alınan bilgiler sonucunda oluşan görüntü olarak da tanımlanabilir. Objektif ve sübjektif yargıları içeren, bireyin tutum ve davranışlarında da belirleyici etkisi olan bir kavramdır.

İmaj kavramının anlaşılmasında imge kavramının önemli bir yeri bulunmaktadır. İmge, zihnimizde veya başkalarının zihninde oluşan ve bilgi, yargı, ilişkiler gibi etkileşimlerle şekillenen bir görüntüdür (Oxford Languages, 2021). Kişisel imajımız ise kendimiz ve başkaları tarafından nasıl algılandığımızı ifade eder (Sezer, 2010, s. 29). Bizim ve diğerlerinin düşüncelerini içeren imaj kavramı, bizlere hem bireyin kendisi hakkında düşünceleri hem de bireyin karşısında yer alan hedefindeki bireylerin onun hakkındaki düşüncelerini ifade etmektedir. Bireyler kendileri hakkındaki düşüncelerini göz ardı edebilirken başkalarının onların hakkında düşündüklerine daha çok önem vermektedirler. Fakat kişisel imaj biri kendimize (dahili) diğeri karşı tarafa dönük (haricî) olan iki ayrı tarafa sahiptir. Sezer (2010, s. 29) Kişisel imajın bileşenlerini üçe ayırmıştır. Bunlar:

1. Benlik imajı: Bireyin kendinde gördüğü imajdır.
2. Algılanan imaj: Başkalarının gözünde nasıl görüldüğümüzle ilgilidir.
3. Arzu edilen (ideal) imaj: Bireyin kendini görmek istediği imaj ve diğerlerine göstermek istediği imajın olduğu birden fazla boyuta sahip olan imajımızdır.

İmaj birçok katmana sahip bir kavramdır. Bunların içinde jest ve mimiklerimiz, yazılı, sözlü, sözsüz iletişimimiz, düşüncelerimiz, karşı tarafı dinlememiz, kendimizi sunumumuz, sahip olduğumuz entelektüel bilgimiz, özgüvenimiz, sahip olduğumuz ve gösterdiğimiz potansiyelimiz vb. birçok imajımızı etkileyen faktörlerdendir. Bu ve bunun gibi faktörlere bağlı olarak imajı etkileyen genişletilmiş birtakım imaj ögeleri de bulunmaktadır. Bireyin sahip olduğu maddî (araba, telefon, bilgisayar vb.) varlıklar da imaj üzerinde etki sahibi olmaktadır.

Yukarıda bahsedilen imaj ifadelerinden de yola çıkarak imajın, bireyin sahip olduğu tüm iletişim ögelerini kullanarak kendinin en kusursuz halini sunma çabası olduğunu söyleyebiliriz. Bireyin bu çerçevede izlenim yönetimi taktik ve stratejilerini uygulaması kendisini etkili, kusursuza yakın şekilde dışarı sunarak, bulunduğu ortamlarda (iş, aile, arkadaş ortamı vb.) sahip olduğu rollerle uyumlu ve tutarlı bir imaj sunmasına katkı sağlayacaktır.

1.3.2. Etkileme Yönetimi

Bireylerin büyük bir kısmı çevresindekilerinin gözünde zeki, yetenekli, beceri sahibi olarak gözükmek istemektedir. Bu şekilde gözükebilmek için kendi farklılıklarını, becerilerini karşı tarafa sunma ve kanıtlama çabasına girmektedirler. Kendini sunma ve kanıtlama çabası sadece karşı tarafı etkilemek için değil kendine de bir şeyleri ispatlamak için yapılmaktadır (Yüksel, 2003, s. 15). Kelimenin anlamını incelediğimizde etki, bir kişinin veya nesnenin düşünce, yön, eğilim vb. değişime neden olan güç yada bir etkenin veya nedenin sonucu olarak da açıklanmaktadır (Oxford Languages, 2021). Etkilemek ise bir kimse ya da nesne üzerinde şöyle ya da böyle bir değişiklik yapacak bir eylemi olmak, etki altına almak, etkiye uğratmak, etki yapmak olarak açıklanmaktadır (Oxford

Languages, 2021). Etki kelimesinin tanımında da yer alan düşünce, yön ve eğilimleri değiştirmeye yol açan güç açıklaması, izlenim yönetiminde bireylerin karşı tarafta elde etmek istedikleri sonuçlara ulaşması açısından önemlidir. İzlenimi yönetimi taktik ve stratejilerini uygulayan bireyler en basit haliyle karşı tarafı etki altına almaya çabalamaktadırlar.

Bireylerin bulunduğu ortama göre etkilemek istedikleri kişi, etkileme yöntemleri değişiklikler gösterecektir. Yüz yüze iletişimde bulunan iki kişinin birbirini etkileme yöntemleri ile sosyal medya hesaplarından karşı tarafta istediği etkiyi bırakmak isteyen bir bireyin uygulayacağı yöntemler şüphesiz farklılıklar gösterecektir. Bu sebeple Goffman'ın 1959 yılında "Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu" kitabında belirtmiş olduğu gibi ortam, o ortamda bulunan araçlar vb. etkenler bu etkinin oluşturulmasında büyük önem arz etmektedir.

1.3.3. Kendini Ayarlama

Kişinin sosyal ilişkilerde başarılı olmasının önemli noktalarından biri şüphesiz kendini ayarlama ve kişinin kontrol edebilme özelliğiyle alakalıdır. Kendini ayarlama, kendini sunma, kendini ifade etme ve bu davranışlarını kontrol etmeye yönelik davranışlar olarak gerek sözlü gerekse sözsüz iletişim teknikleri ile kişilerarası ilişkiler ve sosyal etkileşimlerde önemli bir işlevi bulunmaktadır. Kişinin başkalarına karşı kendini ayarlaması, sunması, açıklaması ve bunları kontrol etmeye çabalaması hem gündelik ilişkilerinde hem de sosyal medya ilişkilerinde önemli bir rol sahiptir. Kendini ayarlama veya oto kontrol sosyal ilişkilerde kişinin, bulunduğu ortamın durumuna bağlı olarak kendini sunması ve karşı tarafa karşı sergilemiş olduğu davranışlarında birtakım düzenlemeler yapmasıdır. Başka bir deyişle, kendini ayarlama, diğer bireylerde yaratılan izlenimleri başlatma, düzenleme açısından önemlidir. Bu izlenimleri sürdürebilme açısından değerlendirmek ve yeniden inşa etmek için gösterilen davranışlar olarak, etkili sosyal ve kişilerarası etkileşimlerin ön koşullarından biri olarak kabul edilir (Snyder, Simpson, 1982, s. 123-125). Kendini ifade etme ve kendini kontrol etme becerileri üzerine sunduğu kendini uyarlama teorisinde, sosyal ortamlardaki davranışların iki farklı enformasyon kaynağı tarafından

belirlendiğini savunur (Synder,1974, s. 526-537). Birincisi bireyin içsel kendisi ile alakalı olan kısımdır bir diğeri ise çevre ve başkalarıyla ilgilidir. Synder'e göre, bireyler belirli bir amaç için kendini ayarlayama davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Synder (2000) bu amaçları şu şekilde açıklamaktadır (s. 28-29);

1. Bireyin duygularına odaklandığı durumlarda, duygularının daha yoğun olduğu algısını oluşturma çabası,
2. Bireyin duygusal deneyimleri ile örtüşmeyen duygu durumunu, sanki yaşıyormuş gibi sunmayı tercih etmesi,
3. Kişinin amaçlarına veya çevrenin dinamiklerine uygun olmayan duygusal durumunu hedeflerinin ve çevresinin beklentilerine uygun olarak gizleme veya hissiz görünme arzusu,
4. Çevresel koşullara uygun olmayan bir duygu durumunu gizlemek ve mevcut dinamiğe uygun bir duygu durumu yaşıyormuş izlenimi vermek istemesi,
5. Herhangi bir duygu durumu hissetmiyor olsanız bile hissiz kalmanın uygun olmadığı durumlarda duyguları yaşıyor gibi davranma.

Ortama (davranışlara dışardan etki eden) bağlı olarak davranışlarını yönlendirebilen bireyler, başkalarını etkileyebilecek şekilde davranış ortaya koyarak sosyal ilişkilerde daha başarılyken, kendini ayarlayamayan bireyler kişisel eğilimlerini ortaya koyabilecekleri ortamları tercih ederek kendini ayarlama davranışını gerçekleştirememektedir (Gangestad, Snyder, 2000, s. 530-535; Lennox, Wolfe, 1984, s. 1349-1364). Snyder'in bu teorisine göre, herhangi bir sosyal çevrede, kendi iç durumunu değerlendirerek davranış sergileyenlerle, sosyal çevre hakkındaki bilgileri değerlendirerek eylemde bulunanlar arasında farklılıklar vardır. Davranışlarını çevresel faktörlere göre yönlendirebilen bireyler, başkalarını etkileyebilecek özellikleri ortaya çıkararak sosyal ilişkilerde başarılı olurken, uyum sağlayamayan bireyler, kişisel özelliklerini ortaya

çıkartabilecekleri ortamları seçerek uyum sağlayan davranışları benimseyemezler (Gangestad, Snyder, 2000, s. 530, Lennox, Wolfe 1984, s. 1349-1364).

Bireyin kendini kontrol etmesi veya ayarlaması kişilerarası ilişkiler başta olmak üzere, mesleğine bağlı bulunduğu ortam ve ilişkiler, arkadaşlık ilişkileri, sosyal medya hesaplarını kullanırken gerçekleştirdiği davranış ve eylemler dahil olmak birçok yerde başarılı bir iletişim kurmak için uyguladığı davranış yöntemidir. Bu oto kontrole yüksek düzeyde sergileyen kişilerin sosyal etkileşim becerilerinin yüksek olduğu, kendilerini sosyal beceriler açısından yeterli gördükleri, akademik performans ve güdülenmelerinin yüksek olduğu, stresli koşullardan daha az etkilendikleri, duygusal zekâları ve kapasitelerinin yüksek olduğu vurgulanmaktadır (Zimmerman, 2007, s. 1-30). Bu açıklamalardan yola çıkarak bireyin sergilediği davranışları bulunduğu ortam, çevre ve diğer bireylere göre kontrol etmesi, bulunduğu sosyal etkileşimlerde kendini daha iyi hissetmesine sebebiyet verdiğini belirtebiliriz.

1.3.4. Algılama Yönetimi

İnsanlığın varlığından beri, kişiler başkalarının üzerinde kendi çıkarları doğrultusundan algı oluşturmaya çabalamıştır. Kavramın geçmişte ilk kullanıldığı yerlerden biri Sun-Tzu' nun "Harp sanatı" adlı eseridir. Savaş sanatları üzerine tarihteki en eski yazılı kaynaklarından bazılarının sahibi olan Sun-Tzu'nun kitabında bahsetmiş olduğu eserler günümüzde halen varlığını sürdürmektedir. Sun-Tzu (2012) algı yönetimi ile ilgili şunları söylemiştir (s. 33-34).

- Düşman memleketlerde iyi olanı gözden düşürün.
- Düşman toprakların hanlarının fetihlerini küçümseyerek onların itibarını zedeleyin, zamanı gelince kendi halkını hor görmelerini sağlayın.
- Vasat ve alçak insanların iş birliğinden yararlanın.
- Düşman halklar arasında kargaşaya sebep olması için fitne yayın.
- Rakibinizin adetlerini gülünç hale getirin.

Sun-Tzu'nun hayatta olduğu M.Ö 500'lü yıllardan beri günümüzde hala geçerliliğini koruyan bu taktikler, karşı tarafı yanıltma ve kandırma üzerine algı

oluşturmak olduğundan bahsedebiliriz. Buna bağlı olarak Sun-Tzu'nun bahsetmiş olduğu taktikler; gücü gizleyin ve düşmana çaresiz görünme, râkibine yakınınzdayken uzak, uzağınızdayken yakınmış gibi hissettirme, hızlı sinirlen bir düşmanınızı daha da kızdırmaya çabalama, zayıf görünerek düşmanı kandırma, düşmana hazırlıksız saldırın ve onları en beklemedikleri yerden vurmaktır (Tarhan, 2012, s. 33-34).

Modern dönemde algı kavramının çalışmaları ise Wieldheim Wundh'un 1879 yılında yapmış olduğu çalışmalara dayanmaktadır (akt. Özmelek Taş, 2015, s. 27; Otara, 2011, s. 21). Oxford Languages'te (2021) algılama, bilmenin bir adımındır diye tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle algılama duyumsal deneyim edinme yeteneğidir (Marshall, 2003, s. 16). Bireyin o anda sahip olduğu deneyimi, geçmiş deneyimleriyle toplu olarak ele alarak incelemesi ve bu inceleme sonucunda yeni bir bütüne ulaşma sürecine algılama denir (Özer, 2012, s. 152). Bundan dolayı algılarımız, “geçmiş deneyimlerimizden aldığımız karmaşık psikolojik, felsefi ve pratik alışılmış düşünce kalıpları üzerine kuruludur” diye ifade eder (Hayward, 1997. s. 73). Otara ise algılama kavramının anlaşılması için şunları belirtmiştir (2011, s. 21):

- Bireyler bilgiyi ve duyguları farklı şekilde tercih eder ve ifade ederler. İç bilinç ve duygular farklı şekillerde tezahür etmektedir.
- Algının mekanik yapısının yanı sıra, bir diğer önemli nokta, bireylerin davranışını etkileyen ve onunla ilişkili olan iç ve dış faktörlerden oluşan birbirlerinden farklı bir pencereye sahip olmasıdır. Durumları yorumlamaları çeşitli faktörlere bağlıdır ve bu yorumlamalar mevcut duruma bağlı olarak gerçekleşir.
- Değerler, inançlar ve tutumlar/davranışlar, algılama sürecini etkileyen en kayda değer faktörler arasındadır.

Bireyin çevresiyle ilişkisini belirleyen ve meydana getiren anlama, algıyı yönetmenin temelini oluşturur (Ersaydı, 2014, s. 4-5). Birey bir durumu ve olguyu algıladığı şekliyle yorumlar ve dolayısıyla bu durum algı oluşumunu etkiler. Algı, tutum ve davranışları etkilediğinden, bunların yönetimi algıların idare edilmesi ile

doğru orantılıdır (Tutar, 2008, s. 103-104). Algı yönetimi sürecinde hedef kitlenin bireyi algılaması sonucunda oluşan gerçeklik, gerçeğin kendisinden daha değerli hale gelmektedir (Bakan ve Efe, 2014, s. 20). Gerçek durumdan bağımsız olarak algılanan durum, gerçek kabul edilir. Bireyin çevresiyle olan ile ilişkisini belirleyen ve biçimlendiren anlama, algı yönetiminin temelini oluşturan önemli bir süreçtir.

Algı yönetiminin uygulanması aşamasında, ilk öncelikle stratejik hedef oluşturulmakta ardından ulaşılmak istenen hedef ve amaç ortaya koyulmaktadır. Amacın belirlenmesinin sonra hedefe yönelik geniş araştırmalar neticesinde zıtlık içeren durum, kişi, kurumlar ortaya çıkarılmakta ve belirlenen amaç doğrultusunda kültür, inanç, geçmiş deneyimler vb. birçok belirleyici etken dikkate alınarak hedefin karar verme süreçleriyle beraber uygulama süreçleri belirlenmektedir. Algı yönetiminin uygulanması sürecinde, ortaya çıkabilecek çekinceler düşünülür ve sonrasında faaliyetler için en uygun ortam oluşturulmaya çalışılmaktadır. Hedef kitlede etkili olacağı düşünülen en faydalı yöntem karar verildikten sonra devamlı ve aktif bir geri bildirim mekanizması ile uygulama sürecine devam edilmektedir.

Algı yönetimi oluşturulurken öncelikle stratejik olarak hedef belirlenir ve ulaşılmak istenen amaç ve bu amaç doğrultusundan belirlenen hedefler ortaya konulur. Hedef belirlendikten sonra, hedefe yönelik kapsamlı bir araştırma sonucunda kültür, inanç ve geçmiş deneyimler dahil birçok önemli değişken göz önüne alınarak belirlenen hedefe yönelik tam tersi durum, kişi ve kurumlar belirlenir, buna bağlı olarak uygulama süreçleri ayarlanır. Algı yönetimi sürecinde, ortaya çıkabilecek çekinceler hesaplanır ve faaliyetler için en uygun ve en iyi ortam yaratılmak için çaba gösterilir. Hedef kitlede en etkili olduğu düşünülen tekniğe yöntem karar verilir, ardından kesintisiz bir geri bildirim mekanizması ile uygulama süreci devam ettirilir. Geri bildirim yoluyla, taktikler değiştirilebilir, yeniden planlanabilir ve diğerlerinin algı yönetimi faaliyetlerine yanıt olarak geliştirilebilir. Algı yönetiminde hedeflere bağlı olarak farklı stratejiler belirlenerek, süreç geliştirilebilmektedir (Bakan ve Efe, s.25-27).

Özetleyecek olursak algı yönetimi, hedef kitle üzerinde hakimiyet sahibi olduğunuzda, bu durum onların neyin iyi neyin kötü olduğunu kabul ettirebileceğiniz hakimiyetini sağlar. Bu hakimiyetin sağlanması için başta dini ve ahlaki inançlar olmak üzere yaşam tarzları ve etnik kalıplar incelenerek topluma veya bireye ait olan zihniyet analiz edilir, bu duruma bağlı olarak davranış kalıpları tespit edilebilir, istenilen algıyı oluşturmak için gerekli bilgi akışı sağlanır. Genel olarak algı yönetiminin özellikleri aşağıda sıralanmıştır (akt. Özarslan, 2014, s. 39; Akbal, 2014, s. 70):

- a) Hedef kitlenin düşünce, beklenti, ihtiyaç, beklenti, eğitim, kültür ve deneyimlerinin bilinmesi algının oluşturulması açısından önemlidir.
- b) Hedef kitlenin, algıyı oluşturmak isteyen kişiye güvenmesi,
- c) Hedef kitlenin bilgi taleplerine öncelik vererek aralarındaki çatışmaları çözmek,
- d) Hedefin bilgi ihtiyacı ve talebi üzerinde muhakeme yapmak, ihtiyaca cevap vermek,
- e) Karar vericiler arasında ortaklık ve müzakere ortamı yaratarak eş zamanlı olarak algı yönetimini sağlamak,
- f) Bireyin gerçekleştirmek istediği algı yönetimini desteklemek için veri kaynaklarını yönetmesi önemlidir. (iç-dış veri kaynakları)
- g) Yakın gelecekte meydana gelmesi muhtemel olgular hakkında birinci sınıf bilgi sağlamak için eğilimleri dikkate alarak kaynakları hazırlayın ve kontrol edin.
- h) Oluşturulan algının sürekli hale getirilmesi, bu durumu doğal bir hale getirebilir.

1.3.5. Sosyal Maske

Bir birey şüphesiz herkese karşı veya bulunduğu her ortamda aynı davranışları sergilemez. Bulunduğu ortam, o ortamda bulunan çevre, çevresindekilerle olan ilişkisi bireyin davranışlarının bir kısmını gizlemesine veya kendi normalinden, standartlarından farklı hareket etmesine, davranmasına yol açacaktır. Bireyin kendi benliğini dış etkenlerden koruması, buna bağlı olarak

gizlediği benliği yerine o ortama uygun hareketler sergilemesi durumunu sosyal maske olarak belirtebiliriz. İngilizce "kişi" sözcüğü Latince '*persona*'dan gelir ve aslında bir aktörün sahnede taktığı maskeyi belirten Yunanca "kişi" sözcüğünden türemiş ve Latinceye geçmiştir. David Runciman "Devlet Şahsiyeti" makalesinde Leviathan'dan alıntılarla *persona* kelimesini "bürünülen kişilik" olarak tanımlar. C.G. Jung, ise "*persona*" sözcüğünü, kişinin dış dünyaya uyum sağlamak, toplumsal olarak kabul edilebilmesi, toplumun beklentilerine farklılaşmadan uygun bir şekilde cevap verebilmesi için taktığı "benlik maskesi" olarak belirtmiştir. (Jung, C.G. 1997. s.14.) Jung bu kelimeyi, bireyin kendisini sahip olmadığı bir karaktere bürüyüp, deneyimlediği zaman için kullanmıştır. Jung personanın, kişinin gerçek temsilini göstermediğini söyler ve şu şekilde belirtir: "Birey ve toplum arasında, insanın nasıl gözükeceğine dair bir uzlaşmadır. Bir ad alır, bir unvan edinir, bir vazife yerine getirir...bir ikincil gerçeklik, bir uzlaşma oluşumdur. Persona bir görünüştür, maskedir" (Jung, 2007, s. 44). Geçmişten günümüze gelen bireylerin, toplumların, toplulukların gelenekleri, alışkanlıkları, kadın ve erkek için biçilen rollerin toplum tarafından dayatılması ve kabullenilmesi, cinsiyetçi yaklaşımlar, ekonomik nedenler vb. birçok faktör bireylerin karakterlerini korumaya almasına, gizlemesine, Jung'un da bahsetmiş olduğu gibi bireyi persona yaratmaya zorunlu kılmaktadır. Eğitim, kişisel gelişim ve bireylerin eğitimi bu provokasyonlara karşı direnç veya kabul düzeyinde belirleyici olsa bile birey bir aşamadan sonra uyum sağlama çabası ve dışlanmamak için topluma uygun davranış sergilemek üzerine eğilim gösterebilir. Sonuç olarak birey, içinde yaşadığı topluma yabancılaşmamak için inşa edilen kişinin altında giderek "kendi olmaktan" uzaklaşır ve kendine yabancılaşır.

Yukarıda izlenim yönetimi başlığı altında imaj yönetimi, etkileme yönetimi, kendini ayarlama, algılama yönetimi, sosyal maske gibi kavramlar incelenmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır. İncelenen bu kavramlar neticesinde, izlenim yönetimi açısından önemli olan bu kavramlar için şunları söyleyebiliriz:

İmaj yönetimi kavramı, bireyin imajını oluşturan öğelerle karşı taraf üzerinde olumlu veya istenilen etkiyi bırakma çabasını göstermektedir. Birey bu durumda iletişim şekli, karşı tarafa sunmuş olduğu görünüşü, onunla

iletişimdeyken kullandığı üslup, beden dili, davranış vb. hareketlerle imaj yönetimi sağlar. Kavram izlenim yönetimi sürecinden bireyin karşı taraftaki imajını oluşturmaya ve istenilen imajın yaratılması için birtakım davranış ve eylemlerin karşı tarafa sunulması sebebiyle, izlenim yönetimi sürecinde önemli etkisi bulunmaktadır.

Etkileme yönetimi kavramı bireylerin karşı taraftaki bireyleri etkilemek için yapmış olduğu birtakım davranış ve eylemler içermektedir. Birey karşı tarafta yaratmak istediği, amaçladığı izlenim yönetimi neticesinde karşı tarafı etkilemeye çalışmasıdır. Bu kavram izlenim yönetiminin içinde yer alan, bireyin karşı tarafı etkileme sürecinde faydalandığı önemli noktalardan birini oluşturmaktadır.

Kendini ayarlama kavramı da diğer kavramlar gibi izlenim yönetiminin uygulanması ve başarılı olması açısından önemlidir. Birey bazı durumlarda (çevre, ortam, kişiler vb.) birtakım sebeplere bağlı olarak kendi duygu ve düşüncelerini ifade edemez veya etmeyi tercih etmezler. Bireyin düşüncelerini ifade etmemesindeki ana amacı yukarıda bahsedilen faktörlere uyum sağlama amacıyla açıklanmaktadır. Birey bu şekilde davranarak diğerleriyle uyumlu bir iletişim sağlamayı amaçlamaktadır. Bireylerin belirli faktörlere bağlı olarak kendini ayarlama ya da oto kontrol yapmaları, bulunulan ortamlara bağlı olarak kişinin kendini ayarlaması ve kontrol etmesi sebebiyle izlenim yönetimi sürecinde önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Bu sayede bireyler diğer bireylerde istedikleri izlenimi oluşturmada daha başarılı sonuçlar elde edebilirler.

Algı kavramı da diğer kavramlar gibi izlenim yönetimi sürecinde bireyin başarılı sonuçlar elde edebilmesi için uygulaması gereken, etkilemek istediği hedef kitlesinde, istediği düşünceleri yaratma sürecidir. Bu süreçte bireyler, hedef kitlesi karşısında etnik, dini, sosyal ortam, ekonomik, eğitim vb. gibi birçok belirleyici faktörden dolayı önyargıya maruz kalabilirler. Bu sebeple maruz kaldıkları bu önyargıları yıkıp istenilen algıyı yaratmak daha bireyi zorlu bir süreç beklemektedir. Önyargıları yıkmak gibi zorlu bir sürece giren bireyin izlenim yönetimi taktik ve stratejilerini uygulaması istediği sonuca ulaşması açısından önemlidir.

Sosyal maske kavramı ise bireylerin kendi benliğini koruması, bu sebeple dış etkilerden alacakları tepkileri, olumsuzlukları engellemek için sosyal ortamlarda bulunduğu ortama uygun olan maske takmasıdır. Buradaki maske bireyin sahte benlik sunumunu ifade etmektedir. Birey tiyatro oyuncusu gibi belirli rol ve ortama göre oyununu oynar, kendi benliğinin bir kısmını veya tamamını gizler.

2. Erwin Goffman ve İzlenim Yönetimi Kavramları

Yukarıda izlenim yönetimi kavramları başlığı altında imaj yönetimi, etkileme yönetimi, kendini ayarlama, algılama yönetimi, sosyal maske gibi birçok kavrama değinilmiştir. Bu kavramlar izlenim yönetimi sürecinde bireylerin karşı taraf üzerinde istenilen etkiyi ulaştırmak başta olmak üzere, istediklerini elde etmesinde uyguladıkları süreçleri ifade etmektedir. Bireyler bu kavramlar neticesinde izlenim yönetimi taktik ve stratejilerini diğerleri üzerinde uygulayarak istedikleri sonuçları elde etmeye çalışmaktadırlar. Yukarıda bahsedilen kavramlardan farklı olarak Erwin Goffman'ın izlenim yönetimi sürecinden ele aldığı birtakım başka kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramların izlenim yönetimi çerçevesinde incelenmesi ve açıklanması, bu sürecin ifade ettiklerinin anlaşılması açısından önemlidir.

Goffman izlenim yönetimi sürecini açıklarken iki aşamaya dikkat çekmektedir. Goffman (1959, s. 140), bireyin varlığının ve bu varlığının anlamını bireyin iki tür gösterge biçimi üzerinden gerçekleştirdiğini söyler: bunlardan biri bireyin kendisini sunduğu (give) aşamasıyken diğeri ise kendisinin istemeden sunmuş olduğu, ele verdiği kısımdır (give off). Goffman'a göre birey kendini sunduğu sırada sadece içsel duygularını ifade etmekle kalmaz, kendisi hakkında bilgi sunarken farkında olmadan birtakım kendisinin istemediği bilgi sunumu da yapmış olur. Bireyin sunum aşamada vermiş olduğu mesaj ile tutarlılığı bu sebeple önemlidir.

Goffman'ın 1959 yılında yazdığı “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” kitabında, izlenim yönetimi ile ilgili pek çok kavrama değinmiş ve açıklamalar getirmiştir. Bunlardan bir tanesi de performans (performance) kavramıdır.

Goffman (s. 15) performans kavramını, bireyin belirli bir durumda diğerlerini etkilemeye yönelik tüm faaliyetler olarak açıklamıştır. Goffman'ın tanımından da anlaşılacağı üzere performans kavramı, etkileme yönetimi ve imaj yönetimi vb. benzer birçok kavramı barındıran, diğer katılımcılarda istenilen etkiyi yaratmak için kullanılan, içerisinde taktik ve strateji içeren hamlelerdir. Bir performans sırasında, oyuncu (kişiyi oynayan) bir rol veya rutini gerçekleştirir. Rutin veya rol kavramları ile anlatılmak istenen, bir performansta gözlemlenen ve belki başka durumlarda da sunulan önceden belirlenmiş eylem modelidir (Goffman, s. 18). Goffman performans sergileyen kişinin diğerlerine karşı sahte davranışlardan kaçınabileceğini, dürüst olabileceğini belirtirken bu durumun tersinin de olabileceğini söyler. Samimiyetsiz davranışlar sergileyen bireyin amacı daima kendi çıkarları için olmayabilir, bazı durumlarda bu tür davranışlar başkalarının iyiliği için de sergilenebilir.

Cephe, Goffman'ın incelediği bir diğer kavramdır (s. 22). Cephe kavramı, performans gözlemleyen bireylere durumu anlatmak için planlı olarak çalışan, statik veya genel bir şekilde bu performans işleyen, bireyin performansı ile ilgili kısım olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla cephe, bireyin performansı sırasında bilinçli veya bilinçsiz olarak kullandığı standart bir anlatım donanımdır (Araz, 1998, s. 9). Goffman'a göre (1959, s. 24) cephe şu öğelerden oluşur: *Dekor (setting)*, *kişisel cephe (personal front)*, *görünüş (appearance)* ve *stil (manner)*. Dekor (setting), ekipmanlar ve fiziksel düzenleme dahil olmak üzere performansın sunulduğu fiziksel ortam olarak tanımlanırken, kişinin giyimi, yaşı, cinsiyeti, duruşu, konuşma tarzı, yüz ifadeleri vb. unsurlar kişisel bir cephe kavramı ile ifade edilmektedir (Goffman, s. 24). Görünüm, oyuncunun sosyal şartlarını sunma işlevi gören uyaranlara yanıt olarak kullanılırken stil veya tarz ise, diğer bireyleri oyuncunun sosyal statüsü konusunda uyarma işlevi gören uyaranları temsil eder. (Araz, s. 10). Goffman'a göre bireyler (s. 24), dekor, görünüm ve stil arasında tutarlılık arama eğilimindedir.

Goffman'ın literatüre kazandırmış olduğu *dramaturji* yaklaşımından da anlaşılacağı üzere, performansın sergilendiği yer sahnedir. Bir öğretmenin ders verdiği sınıf sahneyken, okuldaki odası, masasının, kitaplarının veya kişisel

eşyalarının olduğu ve öğrencilerinin olmadığı oda ise sahne arkası olarak ifade edilmektedir (Araz, 1998, s. 10). Birey sahnedeki rolünü sergileyip sahne arkasına geçtiğinde cephe kavramını uygulama zorunluluğu hissetmez. Ayrıca Goffman (s. 26), oyununu sergileyen bireyin, sosyal rollerini dramatik, inandırıcı bir şekilde yaşanması durumuna *dramatik gerçekleştirme (dramatic realization)* olarak açıklamıştır. Goffman'a göre aktörler, performans sırasında görülen ve başka durumlarda yorumlanacak veya gerçekleştirilecek önceden belirlenmiş eylem kalıpları olarak tanımladığı rutini yorumlayan kişilerdir. Bu aktörler, yukarıdaki hayat sahnesinde arzu edilen sosyal, psikolojik ve maddi sonuçlara ulaşmak için başkaları üzerinde bir izlenim bırakmaya çalışırlar. Goffman, bireylerin kendi izlenimlerini kontrol edebileceklerine ve kendilerinden beklenen rolleri, normları ve davranışları gerçekleştirebileceklerine inanıyordu (Bozeman ve Kacmar, 1997, s. 930). Bu roller davranışa dönüştürüldüğünde izlenim yönetimi olarak adlandırılır ve çevresindeki bireylerin bilgi ve düşüncelerini yönlendiren bir aktördür (Demir, 2002, s. 11). Bu yönelimi yaparken birey kendini ideal bir şekilde sunar (Özdemir, 2006, s. 19). Başka bir deyişle, kişi kendini başkalarına sunduğu sırada, performansını toplumun resmi olarak saygı duyulan ve istenen değerleriyle birleştirme eğilimindedir.

Goffman'ın izlenim yönetimi kavramlarından yola çıkarak Araz (1998, s. 12) bir öğrencinin babasıyla yaşadığı deneyimi şu şekilde açıklamaktadır:

“Oldukça komik. Babamın sahte bir insan olduğunu düşünmüyorum, fakat geçen gün gerçekten düşünmeden yaptığı bir şey dikkatimizi çekti. Bu izlenim yönetimi için cepheyi kullandığı bir olaydı. Babamın seçkin bir özel üniversitenin bölüm başkanı imajıyla uyuşmayacak bazı seçimleri de içeren, oldukça eklektik bir müzik zevki vardır. Meslektaşlarından birkaçının bize geleceği gün, babamın arzulanır olmayan tercihlerini çekmeceye koyup Chopin ve Bach'ın plaklarını, misafirlerin görebileceği şekilde bıraktığını fark ettim. Bu konuya dikkatini çektiğimde yaptığını, açıkça misafirlere karşı kendisiyle ilgili doğru olmayan bir imajı sunmaya çalışma şeklinde tanımladı, kendi durumuna güldü, fakat gene de

arzulanır olmayan tercihlerini çekmecedey bıraktı. Bu durumu meslektaşlarının izlenimlerini yönetmek için dekorun (setting) kullanılması şeklinde yorumlayabileceğimizi düşünüyorum. Böyle davranarak babam Chopin'in onu vahşi ve çılgın adam imajından ziyade, dingin, kültürlü adam –ki babamın meslektaşlarına sunmak istediği imaj buydu- şeklinde göstereceğini ümit etmekteydi” (Wiggins, Wiggins ve Vander Zanden, 1994, s.15).

Goffman'ın incelediği bir diğer kavram ise *yüz (face)* 'dür. Goffman yüz kavramını bireyin pozitif bir şekilde sosyal değer yansıtmak için kullandığını ve bireyin benlik imajını sosyal sosyal özelliklerine bağlı olarak gösterdiğini düşünür. Bireyin kendi benlik imajını korur ve uygulamaya devam ederse bu konuda herhangi olumsuz bir sonuçla karşılaşmayacaktır (Araz, 1998, s. 13). Olaylar birey için umduğundan daha iyi bir yüz imajı oluşturuyorsa, kişi kendini iyi hissedebilir, ancak bireyin beklentileri karşılanmazsa kötü veya incinmiş hissetme ihtimali artacaktır (Özdemir, 2006, s. 20). Birey, başkalarının yüzlerinde ne düşündüğü veya hissettiği hakkında bir fikre sahip olur bu sebeple yüz algısı, sahip olduğunu düşündüğü yüzden farklıysa, başkalarının görüşlerini değiştirme eğiliminde olacak ve bu doğrultuda hareketler sergileyecektir. Goffman, bireyleri görünüşlerine bağlı olarak ele almaktadır. Goffman'a (1959, s. 28) göre önemli olanın bireyin kim ve nasıl olduğu değil, ne sundukları ve görünüşlerinin nasıl olduğudur. Goffman, bireylerin birden fazla kimliğe sahip olduğunu, aslında bir kimlik dağarcığına sahip olduklarını ve bu kimlikler arasından bulundukları duruma göre ihtiyaçlarına en müsait kimliği seçtiklerini savunur (Araz, 1998, s. 14).

Goffman ile birlikte izlenim yönetimi alanından literatüre ilk katkı sağlayanlar araştırmacılardan biri de William James'tir. Belirtmek gerekir ki Goffman'ın benimsediği çoklu benlik düşüncesi, James'in 1890 yılında yazmış olduğu “Psikolojinin Temelleri” adlı kitapta geçmektedir (Demir, 2002, s. 12). James'e göre birey üç kategoriden oluşur: *Sosyal ilişkilere bağlı olarak sosyal benlik, maddeselliğe bağlı olarak maddesel benlik ve son olarak kişinin iç yüzüyle*

bağlantılı olan ruhsal benliktir. Maddesel benlik; bireyin bedeni, giyimi, ailesi ve çevresini, finansal gelir vb. durumları içermektedir. Manevi kısmını ilgilendiren sosyal benlik ise öznel ve kendi öz değerlendirmesini ve algısını gösteren kısımları içermektedir. Son olarak ruhsal benlik ise bireyin yetenekleri, hobi ve ilgilerini, tutumların kişisel olarak nasıl değerlendirildiği gösteren kısımdır (Araz, s. 5). Sosyal benliğe bağlı olarak bireyler toplum karşısında uyumlu davranışlar gösterme eğilimindedir. Çoğu zaman bu rollerde kişi tutarlı davranmış olsa bile, farklı benlik sunumlarında birey farklı davranışlarda bulunur ve bu sunumlarda birçok farklılık olabilir. William James'in çoklu benlik fikrini benimseyen Goffman'ın desteklemiş olduğu fikir şu şekilde açıklanabilir (Giddens, 2003, s. 193):

“İnsanın onu tanıyan ve zihninde imajını taşıyan bireyler kadar sosyal benliği vardır... Ama imajları taşıyan bireyler tabii olarak gruplara ayrıldığı için, pratik açıdan, o kişinin, düşüncelerine önem verdiği birbirinden farklı kişiler veya gruplar kadar çeşitli sosyal benliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Genellikle kişi, bu çeşitli grupların her birine kendinin farklı bir tarafını gösterir... Ebeveynleri ya da öğretmenleri önünde uysal olan bir ergen, külhanbeyi arkadaşlarıyla birlikte olduğunda bir korsan gibi küfredip kabadayılık yapabilir. Kendimizi çocuklarımıza, kulüp arkadaşlarımıza gösterdiğimiz gibi göstermeyiz; işverenlerimize ve amirlerimize ise yakın arkadaşlarımıza görüldüğümüz gibi görünmeyiz. Bu noktadan hareket edildiğinde, insanın pek çok benliğe bölündüğü sonucu ortaya çıkar ve bu, kişinin tanıdıkları karşısında başka bir grupta olduğu şekilde görünmek istememesi durumunda olduğu gibi uyumsuz bir bölünme; ya da kişinin çocukları karşısında müşfik davranırken emrindeki asker ya da tutsaklara karşı sert davranması durumunda olduğu gibi mükemmel bir iş bölümü şeklinde olabilir (James, 1890, s. 47, aktaran: Wrightsman ve Deaux, 1981, s. 94).

Günümüzde ruhsal benlik yerine özel benlik kavramı kullanılmaktadır; sosyal egoya veya benliğe zaman zaman kamusal ego da denilebilir (Araz, 1998, s. 6). Birkaç araştırmacı haricinde, bugün çoğu bilim adamı James'in özel benlik ve sosyal benlik arasındaki sınıflandırmasını kabul etmektedir.

3. İzlenim Yönetimi Süreci

Bu kısımda izlenim yönetimi süreci incelenecektir. İzlenim yönetimi süreci: İzlenimleri inceleme, izlenim oluşturmaya güdülenme, izlenim oluşturma olarak ele alınmaktadır. Bu aşamada birey elde etmek istediği sonuca ulaşmak için ilk önce izlenimleri inceler ve değerlendirir daha sonrasında ise birey, kendine ait filtreleme ile geçirmiş olduğu bu izlenimleri oluşturmaya güdülenir. Son aşamada ise birey kendi hedef ve amaçları doğrultusunda bu izlenimleri oluşturup sunmaya çalışmaktadır.

3.1. İzlenim İnceleme

İzlenim yönetimi sürecindeki ilk adım olan izlenimi inceleme, bireyin diğerlerinin gözünden kendini görmesi ve yorumlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, bireyin çevre, durum ve var olan kişilik özelliklerinin yanı sıra diğer bireyler üzerinde yarattığı izlenimlerin farkına varması ile başlar ve onlardan aldığı geri bildirimlerin incelenmesi ile devam etmektedir (Akgün, 2009, s. 26). Wayment ve Taylor (1995, s. 729-733) bireyin izlenimleri inceleme aşamasında gerçekleştirmiş olduğu öz değerlendirmenin, bireyin davranışını düzenlemede ana faktör olarak belirtmişlerdir.

İzlenim yönetiminde iki yönlü iletişim, hedef kişi(ler)in algı ve beklentilerinin, mesajlarının, mesajlara tepkilerinin yani geri bildirimlerinin değerlendirilmesi ile başlar (Elwell, 1998, s. 2271). Öz değerlendirme, bireyin davranışını düzenlemek için gereklidir (Taylor ve Neter, 1995, s.1278-1288). Bozeman ve Kacmar (1997, s. 930), bireyin geri bildirim almadan istenilen kimliği oluşturma sürecinde yapacağı değerlendirmeler için geri bildirim ihtiyacı duyduklarını belirtmişlerdir.

Leary ise (1996, s. 48-50) izlenimlerin oluşumunda dört önemli nokta olduğunu belirtmiştir:

- ***İzlenimlere Karşı Duyarsızlık***

Bu aşamada kişi diğerlerinin kendisi hakkında sahip olduğu izlenimlere karşı hissiz ve kayıtsızdır. Leary bu durumu iki nedene bağlamaktadır: Birincisi, birey kendisini etrafındakilerin görüşlerini görmezden gelmeye zorlayan koşullar içinde bulabilir. Diğer bir neden ise bireyin olayın gerçekleştiği zamanda ruhsal durumunun izlenimleri incelemesine engel olmasıdır.

- ***İzlenimlerin Bilinçsiz Gözlemlenmesi:***

Birey başka bir duruma odaklanırken, izlenimlerini çok fazla dikkat etmeden gözlemleyebilir bu sebeple kendini nasıl gördüğünü bilinçli olarak gözden geçirmese bile, diğer bireylerden kendisi hakkında bilgi aramaya çalışmaktadır. Bilinçsiz bir şekilde yapılan izlenimlerin gözlemlenmesi sırasında olumsuz bilgi alındığında bu soruna dikkat çekilir.

- ***İzlenimlerin Farkındalığı***

Bu düzeyde birey, izlenimlerin farkındadır ve başkaları üzerinde bıraktığı izlenimi yansıtmaya çabalar. Bireyin bu aşamada bilinçli bir şekilde hareket etmesi sebebiyle istediği sonuca ulaşma ihtimali yüksektir.

- ***İzlenimlere Konsantre Olma***

Bireylerin tamamen başkalarının kendileri hakkında sahip oldukları izlenimlere ve bu izlenimlerin olası sonuçlarını odak noktası haline getirmesi veya konsantre olması durumunu ifade etmektedir. Burada birey bir izlenim yaratmak için yüksek düzeyde motive olduğunda başarı olur, bu sebeple kişinin motivasyonu önemlidir. Görüldüğü gibi izlenimlerin farkında olmak bilhassa belirli bir kimlik oluşturma açısından son derece önemlidir (Crittenden ve Bae, 1994, s. 654). Bireyler sosyal etkileşimlerde durgunluk olduğunda izlenimlerini incelemek için çok az çaba harcarlar ancak bu etkileşimler olumsuz sonuçlar

yarattığında birey izlenimlerini daha fazla incelemeye başlar (Rowatt, 1997, s. 5-62).

3.2. İzlenim Oluşturmaya Güdülenme

Birey bu aşamada gözlemlemiş olduğu izlenimleri kendi hedefleri doğrultusunda kontrol etmeyi amaçlamaktadır. Bireyler, davranışlarının sosyal yeterliliğine uygun olması açısından duyarlı ve dikkatli bir şekilde hareket ettiklerinden dolayı, kişilerarası etkileşimlerinde uygun sosyal kimlikler oluşturmaya çabalarlar (Bristow ve Sachau, 1998, s. 139). Bireylerin yaratmış olduğu izlenimler neticesinde, karşı taraftan aldıkları dönüşleri ve değerlendirmeleri önemsemektedir. Bu durum, bireyleri genellikle etraflarındaki diğer bireylerin gözünde belirli izlenimler yaratacak şekilde davranmaya motive etmektedir (Martin ve Leary, 1999, s. 1092 -1111)

Baumeister'a (1982, s. 326) göre bireyin kendini sunması için iki tür neden bulunmaktadır: Hitap ettiği kişi veya kişileri mutlu etme çabası ve toplum karşısında sergilediği davranışları gösteren sosyal benliğini ifade etme arzusudur. İlerleyen dönemlerde Baumeister (1984, s. 513), bireylerin diğer bireyleri korkutarak ya da kendini aciz göstererek de etkileyebileceklerine dair verileri elde ettikten sonra bu duruma seyirciyle oynanması (playing the audience) olarak açıklama getirmiştir.

Bozeman ve Kacmar'a (1997, s. 930) göre, izlenim yaratmada etkili olan iki önemli neden vardır: Bunlardan ilki bireyin kişisel gelişimdir. Bireyin buradaki ana hedefi benlik saygısını artırma ve koruma arzusudur. Bir diğer neden ise bireyin sosyal kimliğe ilişkin diğer bireylerden aldığı geri bildirimlere dayalı olarak takdir edilme arzusuyla alakalıdır. Birey bu sayede kendini doğrulamış ve kişisel tatminini sağlamış olur.

Taylor ve Neter (1995, s. 127) izlenim yönetimi çalışmalarında üç nedene odaklanmışlardır: Birincisi, bireyin kendisi hakkında doğru bilgiye sahip olma isteğidir. İkincisi, kendine acımadır. Bu durum bireylerin olumlu özelliklerini vurgulama ihtiyacından ve yorumları genellikle olumlu olarak değerlendirme eğiliminden kaynaklanmaktadır. Üçüncü neden ise öz düzenlemedir: Bireyler

çevrelerini gözlemleyerek çevrelerini yorumlarlar ve bu çevreye uyum sağlamak için davranışsal stratejiler geliştirip, kullanmaktadırlar (Demir, 2002, s. 27).

Bozeman ve Kacmar'a (1997, s. 930) göre sosyal etkileşimlerde izlenimleri yönetmenin temel nedeni, var olan kimlik ile istenen kimlik arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Burada önemli olan bu farklılığın boyutudur. Birey izlenimlerini yönetmek için daha fazla motive olur. Buradaki temel amaç, memnun etme arzusudur. Öte yandan Bolino (1999, s. 82-99), birey için önemli olanın diğerleri tarafından onaylanmak ve olumsuz olarak algılanmaktan kaçınmak olduğunu belirtmiştir.

3.3. İzlenim Oluşturma

İlk aşamada izlenimleri inceleyen birey daha sonrasında buradan çıkarttığı sonuçlara göre izlenimlerini yönetme çabasına girmektedir. Son aşamada ise birey izlenimlerinin kontrolleri dahilinde oluşturulmasını amaçlamaktadır. Bireyin çevresindeki diğer bireyin algılarına yönelik kaygısı arttıkça birtakım taktik ve stratejilere yönelerek, diğerlerinin algılarını değiştirme eğilimine girebilmektedir (Demir, 2002, s. 30). Bristow ve Sachau (1998, s. 79) bu sebeple diğer bireylerin, kişinin kendi doğrularına yönlendirilmesi için taktik ve stratejilerin kullanılmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Taktik ve stratejiler bireyin çıkarlarına, hedeflerine ve amaçladıkları sonuçlara ulaşmasında, bireye hizmet eden önemli araçlardır. Bununla birlikte Rowat (1997, s. 562) uygulanacak taktik ve stratejilerin yanı sıra, bireyin sahip olduğu değerlerin ve taktik ve stratejilerini uyguladığı kişi veya toplumun değerlerinin de bu süreçte önemli bir etkiye sahip olduğu vurgulamaktadır.

İzlenim yönetiminin üç aşaması olan: İzlenimleri inceleme, izlenim oluşturmaya güdülenme ve izlenimleri oluşturma aşaması, birey istediği sunumu oluşturma ve bunları yönetme açısından büyük önem arz etmektedir. Bu aşamaları uygulayan bireyler karşısındaki hedef kitleye bağlı olarak çeşitli davranışlar sergileyerek, istedikleri izlenimi bırakma çabasına girmektedir. Bu aşamalar en genel tabiriyle bireyin kendi sunumlarını farkında olma, inceleme, belirli süzgeçlerden geçirerek yönetmesini ifade etmektedir.

4. İzlenim Yönetimi Taktik ve Stratejileri

Birçok araştırmacı bireyin izlenim yönetimi sürecinde uyguladığı davranışları incelemiştir. Bireyin gerçekleştirmiş olduğu davranışları belirli modellerle açıklamalar getirmiş ve onların maruz kaldıkları olay ve durumlara karşı sunumlarını karşı tarafa nasıl bir şekilde gerçekleştirdiklerini ele almıştır. İzlenim yönetimi sürecinde taktik ve stratejilerin uygulanması, bireyin var olan durum karşısında istediği sonuçları elde etmesi açısından önemlidir. Bu sebeple bireyler birtakım taktik ve stratejiler uygulayarak karşı tarafta yaratmak istedikleri etki üzerine çaba gösterirler.

İzlenim oluşturma, sosyal etki bağı olarak gelişen bir süreçtir. Bireyin belirli hedeflere erişmek için çevresindeki diğer bireylerin düşünce ve davranışlarını değiştirmek için kullandığı taktikleri içerir (Rao ve diğerleri, 1995, s. 58). İzlenimlerin yönetilmesi her zaman basit bir süreç değildir: Birey kendi kendini sunma davranışlarını kapasitelerine, ihtiyaçlarına ve amaçlarına, alıcının özelliklerine ve davranışın gerçekleştiği sosyal çevrenin doğasına göre düzenleyebilir (Tedeschi, Lindskold ve Rosenfeld, 1985, s. 120). Ayrıca bireyler geçmişte yaşamış olduğu durumlara bağlı olarak var olan taktiklerden nasıl sonuç elde edeceklerini bilinçli olarak değerlendirir ve buna bağlı olarak hangi taktiği uygulayıp uygulamayacağına karar verir. Olası senaryoları öngören birey, bu senaryolara uygun gördüğü taktik ve stratejileri uygulamaya çalışır. Senaryo geliştirme süreci bireyin bilinçli bir şekilde yaptığı sosyal mesajlar içeren aktif bir süreçtir ve yaşanan duruma göre her zaman yeni bir senaryo geliştirilebilir. Genellikle geliştirilen senaryolar, toplumsal kimlikler ve bireyin arzu ettiği imajla paralel bir şekilde olmaktadır (Özdemir, 2006, s. 39). Birey mevcut sosyal kimlik ile arzu edilen sosyal kimlik arasında bir farklılık algılamıyorsa, arzu edilen izlenim korunur. Birey bu kimlikler arasında küçük bir farklılık algılarsa, oluşturmak istediği kimliğe bağlı olarak aynı senaryoyu devam ettirebilir veya bu senaryo dahilinde farklı yollara başvurabilir (Bozeman ve Kaçmar, 1997, s. 9-30).

Wate (2000, s. 34), bireylerin farklı durumlarda farklı taktikler uygulayabileceğini veya belirli taktiklerin tekrar tekrar kullanılabileceğini

belirtmiştir. Aynı şekilde Shutz'a (1998, s. 611-622) göre, bireyler değişik zamanlarda farklı izlenim yönetimi taktikleri kullanabilirler ve bu nedenle sürekli olarak bir taktiği kullanmamaktadır. Bozeman ve Kacmar'a (1997, s. 9-30) göre birey, bir taktik seçerken istenilen izlenimi etkin bir şekilde yaratabilecek olan hedef kitlenin taktiklerini, ortamını ve tepkilerini inceler. Bireyin bu analizi bilinçli bir şekilde yapması ve buradan aldığı çıktıları taktik ve stratejisine entegre etmesi, istediği sonucu elde etme açısından önemlidir. Birey bu sayede başarılı olma ihtimalini arttıracaktır. Witt'e (1991, s. 213-219) göre ise birey, yalnızca kendisi için önemli olan durum veya ortamlarda izlenim yönetimi davranışları sergilemektedir. Witt'in bu düşüncesinden yola çıkarak bireyin bulunduğu her ortamdan ziyade, kendisi için önemli olan bir anlam ithaf eden yerlerde izlenim yönetimine önem verdiğini ve bu sebeple taktik ve strateji kullanımını gerçekleştirdiğini belirtebiliriz. Witt izlenim yönetiminin uygulamasını, bireyin kendine karşı tarafa sunma davranışını gerçekleştirmesini, bunu uygulayan kişinin hedef kitlesinde yer alan kişi veya kişilere verdiği değerle doğru orantılı olduğunu belirtmiştir.

4.1. Jonas ve Pitman'ın İzlenim Yönetimi Çalışması

İzlenim yönetimini güvenilir bir şekilde takip eden insanlar, yüksek gerekçelere sahiptir ve diğerlerine üstünlük sağlar (Gardner & Martinko, 1988, s. 142; Sharp & Getz, 1996, s. 304). Taylor'ın (1997, s. 92) belirttiği gibi, izlenim yaratma tüm insanlar için temel bir genel kalıptır ve bu izlenimlerle uğraşmak kişinin yaşamını derinden etkiler. İzlenim yönetimi uygulayan kişilerin tutumu, eğitimi, kişiliği, kariyer hedeflerini gerçekleştirme ve yaşam tarzı yönetimi yapmak için önemli bir motivasyon sağlayıcıları bulunmaktadır (Jones & Pittman, 1982, s. 372; Therasa ve Vijayabanu, 2015, s. 230). İzlenim yönetimi, insanların bakış açısını etkilemeye çalıştığı bilinçli veya bilinçaltını etki etmeye çalışan bir süreçtir. Jonas ve Pitman izlenim yönetimi sürecini ifade ederken, bu sürecin beş boyutu bulunduğunu ifade etmektedir. Jones'un taktikleri biçimlendirici ve biçimlendirme sonrası taktikler olarak inceleyebiliriz. Jones'un belirtmiş olduğu biçimlendirici taktikler; kendini sevdirmeye (ingratiation), savunma (defensive),

örnek olma (exemplification), yardım isteme (supplication) ve niteliklerini övme (self-promotion). Biçimlendirme sonrası taktikler ise bireylerin yetenek, otorite, çekicilik, dürüstlük, prestij ve statüye bağlı olarak izlenimler oluşturmaya yönelik sergilediği girişimler olarak ifade edilmektedir (Rind ve Benjamin, 1994, s. 19-26; Bolino, 1999, s. 82-99).

4.1.1. Niteliklerini Övme

Niteliklerini övme, bireyin istediği sonuçları elde edemediğinde olağandışı durumlar karşısında bireyin zihninde olumlu izlenim yaratabilmek için başvurduğu zorunlu bir faaliyet olarak değerlendirilir. Birey istediği sonuçları elde edememiş ve bu sebeple kendisinin sahip olduğu nitelikleri karşı tarafa sözlü olarak övmek zorunda kalabilmektedir. Bireyin hevesli bir şekilde olmadan yaptığı açıklamaları içeren bu süreçte (Shaw, 2003, s. 91) karşı tarafa kendini açıklama ve anlatmaya çalışmak ve diğerlerini etkilemeyi çabalamak bireyin nihaî hedefini oluşturmaktadır. Rosenfeld (1995, s. 104) bu süreci bireyin olumlu sonuç alma olasılığı düşük olan durumlarda sergilediğini ifade etmektedir.

4.1.2. Örnek Olma

Birey örnek olma davranışını sergiler ve bu sayede hedef kitlesinde olumlu bir imaj yaratmaya çabalar. Bu davranışı sergileyen bireylerin bir diğer amacı diğerlerini, örnek davranış sergileyerek pişman hissettirme çabasıdır. Birey örnek davranış sergilemeyi kendi hedeflerine bağlı olarak imajını hedef kitlesine olumlu göstermek için farklı aşamalarda kullanmaktadır.

4.1.3. Kendini Sevdirme

Bireyin dışa dönük hareket ettiği bu aşamada pozitif bir kişilerarası iletişim sergileme çabası gütmektedir. Birey bu şekilde hareket ederek iletişimde bulunduğu kişiler ile ilişkisini güçlendirmiş olmaktadır (Chiaburu ve Stoverink, 2006, s. 30). Bu aşamada bireyin sergilemiş olduğu kendini sevdirme davranışı öznel, motivasyon gerektiren, tutkulu bir süreci ifade etmektedir (Gardner ve Martinko, 2011, s. 49). Bu süreçteki bir diğer önemli nokta ise izleyicilerden gelen

geri bildirimlerin sonraki süreçte bu yaklaşımı sergileyen bireye başarılı olabilmesi açısından önemli mesajlar vermektedir.

4.1.4. Savunma

İzlenim yönetimi süreçlerinde özellikle uzman bireylerin var olan becerileri hakkında bilgi vermek için kullandığı önemli bir araçtır. Birey burada ilk ve sonraki aşamalarda başarısını destekleyecek durumları güvence altına almayı çabalamaktadır. Daha çok profesyonel yaşamda kullanılan savunma davranışı, bireyin hedef kitlesi üzerinde kendini ve sergilemiş olduğu davranışları savunması, koruması ve belirli bir zemine oturarak açıklama getirmesini, bu sayede hedef kitlesinde istediği etkiyi sağlamasını hedeflemektedir.

4.1.5. Yardım İsteme

Birey burada hedef kitlesinden yardım talebinde bulunmaktadır. Buradaki nihaî amaç bireyin kendisini muhtaç göstermesi ve bunun sonucunda iletişim kurduğu hedef kitlesinde bir etki yaratma çabasıdır. Burada birey yardım isteyerek karşı tarafa bilgi ve birikimlerini sunma ve yardımda bulunma fırsatını sağlamış olur. Bu durum karşı tarafta, bireye karşı olumlu bir bakış açısı oluşturmaya katkı vermektedir.

4.2. Tadeschi ve Reiss ve Norman'ın İzlenim Yönetimi Çalışmaları

Tedeschi ve Riess de izlenim yönetimi davranışlarını iki başlıkta incelemişlerdir. Bunlar şimdiki zamana ve geleceğe yöneliktir. Şimdiki zamanda kendini sevdirmeye, savunma, örnek alma, yardım isteme Jonas'ın da incelemiş olduğu taktikler yer alırken, ikinci aşamada inceledikleri taktiklerde ise bireyin kendini sevgi dolu, yetenekli, erdemli, güç, dürüstlük ve saygı ve statü izlenimlerini aktaran davranışlar sergileyen biri olarak kurduğunu belirtmektedir (Rind ve Benjamin, 1994, s. 19-26).

Tadeschi ve Norman'a göre bireyler kendilerini üstün gösterme ve kendilerini savunma davranışı sergiledikleri iki aşamada izlenim yönetimini uygulamaktadır (Palmer, 2001, s. 35). Burada bireylerin üstünlüklerini

göstermesi; bireyin diğer bireylerin gözünde benzersiz bir kimliğe sahip olduğunu pekiştirmeyi ve göstermeyi amaçlarken, kendini savunma davranışı ise bireyin olumsuz durum ve olaylarla neticesinde yeni bir kimlik benimseme süreci olarak ele alınmaktadır.

4.3. Schütz'un İzlenim Yönetimi Çalışması

Schütz (1998, s. 126) ise izlenim yönetiminde kullanılan stratejileri; kendini sunma, kendini tanıtmak, saldırgan davranma, koruyucu olma, savunmacı olma olarak tanımlar. Bireyin becerilerinin her zaman farklı olduğunu belirtir ve zaman zaman farklı izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığını savunur. Schütz dikkat çektiği gibi bireyin farklı taktiklere başvurması durumu önemlidir. Schütz bu yaklaşımıyla bireylerin var olan dış faktörlerden etkilenerek uygulayacağı taktiği belirlediğini bu sebeple bireyin uygulamaya çalıştığı taktik ve stratejilerinin dışa bağımlı bir şekilde belirlediğini bizlere göstermektedir.

4.4. Bozeman, Kacmar ve Carlson'on İzlenim Yönetimi Çalışmaları

İzlenim yönetimi taktiklerinin bir başka sınıflandırması da Bozeman, Kacmar ve Carlson'ın yapmış olduğu çevre odaklı (other-focused) ve kendine odaklı (self-focused) taktiklerin sınıflandırılmasıdır (Demir, 2002, s. 35). Çevre odaklı taktiklerde birey sahip olduğu çevresindeki diğer bireyleri etkilemeyi amaçlar ve övmek, onay verme, yardım etme gibi taktiklerden yararlanırken bununla birlikte ayrıca gülümsemek gibi sözel olarak yapılmayan birtakım davranışları da içerir (Kacmar ve Ferris, 1992, s. 1251-1272; Kacmar ve Carlson, 1994, s. 682-697). Bireyin kendine odaklı olduğu Benmerkezci taktikler ise, kişinin dikkat çekmeyi ve elde tutmayı amaçladığı, örnek olma, öne çıkarma, özelliklerini çoğaltma ve geliştirmeye çalıştığı taktiklerdir. Bireyin giyimi karşı tarafı etkilemek için kullanılması sebebiyle, bu aşamada başvurulacak etkili bir araç olarak karşımıza çıkabilmektedir. Kacmar ve Carlson (1994, s. 682-697) bu sınıflandırmayı geliştirmiş ve var olan sınıflandırmaya bireyin kendisini tanıtmaya yönelik ve savunmaya yönelik taktikleri ekleyerek başka bir sınıflandırma oluşturmuşlardır.

İzlenim Yönetimi Davranışları	<u>Kendine Odaklı</u> <u>İzlenim</u> <u>Yönetimi</u> <u>Davranışları</u>	<u>Dışa Odaklı</u> <u>İzlenim Yönetimi</u> <u>Davranışları</u>
<u>Kendini</u> <u>Tanıtmaya</u> <u>Yönelik</u>	• Kendini Tanıtma • Niteliklerini Tanıtma • Vurgulama • Övgü • Örnek Olma	• Görüş Birliği • Yardım Etme • Sempatik Davranma
<u>Savunmaya</u> <u>Yönelik</u>	• Özür Dileme	• Mazeret Bildirme • Meşrulaştırma

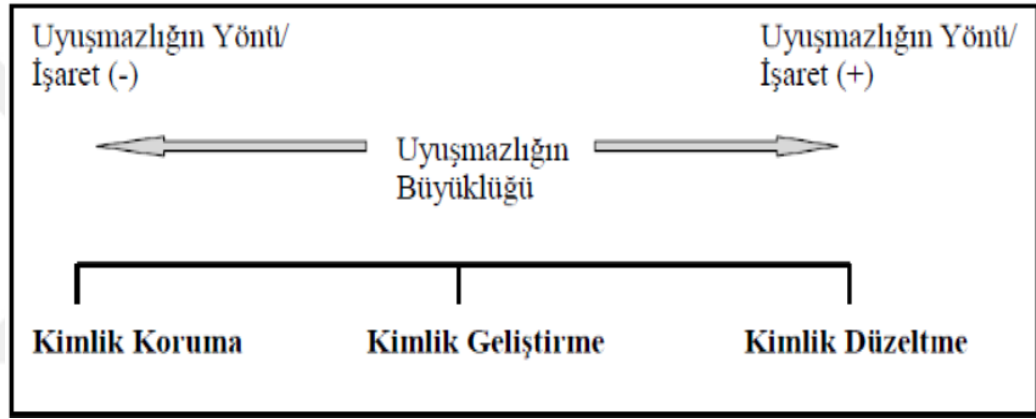
Tablo 1. Taktik İzlenim Yönetimi Davranışlarının Sınıflaması

Kaynak: Daniels, 1997, s. 62-91

Yukarıda şekil 1’de yer aldığı gibi bu sınıflandırmada savunmaya yönelik ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler eklenmiştir. Ayrıca bireyin kendine odaklı ve dışa odaklı olarak izlenim yönetimi davranışları sergilemesi bu sınıflandırmanın önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

Diğer bir çalışmada ise Bozeman ve Kacmar (1997, s. 30), izlenim yönetimi taktiklerini üçe ayırır: Kimlik geliştirme (identity enhancement), kimlik koruma (identity protection) ve kimlik düzeltme (identity maintenance) taktikleri. Kimlik geliştirme, bireyin hedeflenen kişinin gözünde arzu edilen sosyal kimlikleri geliştirme davranışdır. Kimlik geliştirme taktiği, diğer bireylerin niteliklerinin teşvik edilmesi, örneklendirmesi ve vurgulanmasıyla ilgilidir. Bozeman ve Kacmar’a göre bireyler bu taktiklerin uygulanmasında başarı

sağlarsa, mevcut ve istenen kimlik arasındaki fark azaltılabilecek veya ortadan kaldırılabilir. Bireylerin kimliğini koruma davranışı sergilemesi ise, bireyin sosyal kimliğini hedef kitlesinin gözünde zarardan korumayı amaçlaması ile ilgidir. Bozeman ve Kacmar bu taktikleri açıklarken var olan ve arzu edilen toplumsal kimlikler arasında olumlu farklılıklar olabileceği gerçeğine güvenir (Bozeman ve Kacmar, s. 31). Bununla birlikte bireyin sahip olduğu kimliği ile arzuladığı kimliği arasında olumlu veya olumsuz anlamda tutarsızlar meydana gelebilmektedir. Yaşanan bu durumlar karşısından bireyin kimlik üzerinde hareketini daha detaylı olarak şekil 1’de görebiliriz.



Şekil 1: Kimlik Farklılıklarında Kullanılan İzlenim Yönetimi Fonksiyonları
Kaynak: Dennis P. Bozeman and Michele Kacmar, “A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 69, 1997, s. 17

Bozeman ve Kacmar’ın bireyin kimlik geliştirme sürecine girebileceğini, bu durumda da bireyin kimliğini koruma davranışı sergilemesi neticesinde hedef kitlesiyle uyumsuzluğun olumsuz yönde etkileneceğini belirtirken, birey kimliğini karşı taraftan aldığı geri bildirimler neticesinde düzeltmeye giderse uyumsuzluğun yönünün olumlu yönde etkileneceğini ve bu sayede bireyin hedeflerine ulaşmada önemli bir adım atmış olacağını düşünmektedir. Bozeman ve Kacmar, Şekil 1’de gösterilen izlenim yönetimi sınıflandırmalarına ek olarak aktörün ön planda

olduğu; içerik merkezli ve hedefin ön planda olduğu; ilişki merkezli izlenim yönetimi taktiği de geliştirmiştir.

Stratejik Kimlik Fonksiyonu	İçerik Merkezli (aktör)	İlişki Merkezli (Hedef)
Kimlik Geliştirme	• Nitelik Tanıtma • Vurgulama • Çoğaltma • Alçak gönüllü olma • Kendini Tanıtma	• Yıldırma • Kendini sevdirmeye • Övgü • Yardımcı olma • Pro-sosyal davranışlar
Kimlik Koruma	• Yadsıma • Engel koyma • Açıklama • Mazeret bildirme • Meşrulaştırma	• Özür dileme • Onarma • Kendini sevdirmeye • Yardımcı olma • Görüş birliği
Kimliğe Uyum	• Kendini küçümseme • Karşıt izlenimler • Stratejik başarısızlık • Engel koyma	• İtaatsizlik • Karşıt izlenimler • Yardım isteme

Tablo 2: Stratejik Kimlik Fonksiyonları ve Davranışsal Taktikler

Kaynak: Dennis P. Bozeman and K. Michele Kacmar “A Cybernetic Model Of Impression Management Processes in Organizations”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 69, 1997, s. 22

Bozeman ve Kacmar yukarıda sınıflandırmasına ek olarak kimlik geliştirme, kimlik koruma, kimliğe uyum aşamalarını içerik ve ilişki merkezli olarak tekrar sınıflandırmıştır (Bozeman ve Kacmar, 1997, s. 22). Bozeman ve Kacmar bireyin hedef kitlesi karşısında kendi sunumunu gerçekleştirirken, içerik ve ilişki merkezli olarak farklı davranışlarda bulunabileceğini belirtmiştir.

4.5. Andrews'in İzlenim Yönetimine Çalışması

Bir başka sınıflandırma ise Andrews (2001, s. 130-150) tarafından ortaya koyulan bireyin kendini tanıtmayı ele alan bununla birlikte kendisini savunmasını inceleyen stratejilerdir. Andrew'in geliştirmiş olduğu bu stratejide bir bireyin kendini tanıma davranışı diğer bireylerin gözünde bir izlenim yaratmak için sergilediği davranış ve çabalardır. Kendini sevmek, kendini övmek, yardım teklif etmek, niteliklerin teşviki ve rıza ile ilgilidir. Savunma taktikleri tepkiseldir; açıklama, engelleme ve özür içerebilmektedir. Birey bu aşamada olası maruz kaldığı durumlar karşısında kendine en uygun gördüğü davranışı tercih edip hedef kitlesine karşı kendini sevdirmek veya kendini savunmaya çalışmaktadır. Eğer bireyin hedefi karşı tarafta bir izlenim oluşturmak ise kendini tanıtmaya ve olumlu izlenim yaratma çabasına girecektir.

4.6. Bolina ve Kacmar'ın İzlenim Yönetimi Çalışması

İzlenim Yönetiminde Sergilene Davranış	Sergilenen Davranışın Tanımı
Rapor vermek	Olumsuz durumlara maruz kalmamak için açıklama yapmak. Rapor verme davranışını sergileyen kişi mazeretlerden faydalanmaktadır; özür dileme, bahane sunma vb.

Özür dileme	Savunmacı bir izlenim yönetimi davranışı olan özür dilemede, yaşanan olumsuz durum karşısında sorumluluk alınır ve durumun düzeltileceği belirtilir.
İddialı (Kendinden Emin) İzlenim yönetimi	Kişisel övgü, örnekleme gibi davranışlara başvurarak izlenimleri tahmine dayalı bir şekilde yönetmek.
Övünme	Başkalarının olumlu bulduğu ilişkileri / bağlantıları kullanmak, izlenimlerle başa çıkmanın bencil bir yoludur.
Defnetme	Bireyin hedef kitlesinin olumsuz olarak yorumlayacağı davranışları gizlemesi.
Korumacı İzlenim Yönetimi	Kişinin kendi izlenimleriyle tepkisel olarak ilgilenmesi; genellikle mazeretler, bahaneler, gerekçeler vb.
İnandırıcı İzlenim Yönetimi	Kuruluşun belirli faaliyetlerini dikkate alarak kanıtları (gerçekleri) ve ayrıntıları içeren faaliyetlerden oluşur.
Betimlemeye Yönelik İzlenim Yönetimi	Resimlere ya da genellemelere odaklanma.
Mazeret Bildirme	Olumsuz davranış ve olumsuz sonuçlar için sorumluluk reddedilmesi; Bireyin kendini

	savunmaya çalışması sebebiyle, savunmacı bir izlenim yönetimi taktiğidir.
Örnekleme	Gerekenden fazlasının sunulması ve bu nedenle var olan durumdan daha özel ve üstün görünmek; iddialı bir izlenim yönetimi biçimidir.
Gözdağı Verme/ Korkutma/ Tehdit Etme	Tehlikeli ve güçlü görünmek için tehdit etmek veya rahatsız etmek; iddialı/savunmacı izlenim yönetimi davranışı.
Bilinçli Kötü Sunum	Tam potansiyeline ulaşamayarak, iş verimliliğini azaltarak, yetersiz görünmek.
İşe Odaklı İzlenim Oluşturma	İzlenim yönetimi işteki performansını kendi yararları için yönetmek; kendi promosyonunu yapmak olarak görülebilir.
Görüşlerin uyumlu veya tutarlılığı	Hedef kitleye karşı sunumda uyumlu ve tutarlı hareket etme.
Başkası Odaklı izlenim Yönetimi	Davranışınızı hedef kitlenizin beğenisine göre düzenleme.
Gözdağı vermek/ Korkutmak/	Karşı tarafa güçlü ve tehlikeli olduğunu imajını yansıtmak.

Tehdit etmek	
Karşı tarafı yüceltme	Etki etmek istediği hedef kişiyi övme, yakınlaşma.
Kendini yüceltme	Sahip olunan kişisel özelliklerin en iyisini sunma.
Kendine odaklı izlenim yönetimi	Kibar davranmak, nazik olmak, rol model davranış ve hareketlerde bulunmak.
Kendi kendine sabotaj	Olumsuzluklar karşısında dış faktörleri öne sürerek savunmacı bir izlenim yönetimi sergilemek.
Kendi tanıtımını yapmak	İletişim becerilerini kullanarak, yetenekli olduğunu gösterme.
Ricada bulunma	Bireyin kendini muhtaç olarak sunması, buna bağlı yardım ve destek bekleme.

Tablo 3: İzlenim Yönetimi Davranışları ve Tanımları

Kaynak: Mark C. Bolino, K. Michele Kacmar, William H. Turnley, & J. Bruce Gilstrap, “A multi-level review of impression management motives and behaviors”, **Journal of Management**, 34(6), 2008, s, 1082

Bolino, Kacmar ve arkadaşları (2008, s. 1082) Tablo 3’te sergilenen davranışları ele alırken bu davranışların hangi alanlarda ve ne amaçla kullanıldıklarını tanımlamışlardır. Bolino, Kacmar ve arkadaşları bu sayede bireylerin uygulamış olduğunu düşündükleri izlenim yönetimi davranışlarını incelemiş ve açıklamalar getirmiştir. Bu davranışlar bireyin kişisel çıkarları başta olmak üzere pek çok amaca hizmet etmesi sebebiyle farklı özellikler taşımaktadır. Örneğin “kendini yüceltme” bireyin bencil ve kişisel izlenimine ilişkin

davranışlarında değişiklikler yapmasına olanak tanırken “karşı tarafı yüceltme” davranışı ise etkilemek istenilen hedefin yüceltilmesine odaklanmaktadır.

4.7. Wayne ve Liden’in İzlenim Yönetimine Bakışı

İzlenim yönetimi taktiklerine yönelik birden fazla sınıflandırma ve tanımlama mevcuttur. Yapılan bu tanımlama ve sınıflandırmaları Wayne ve Liden (1995, s. 234) “saldırgan ve savunmacı izlenim yönetimi taktikleri” adı altında ikiye ayırarak incelemişlerdir. Saldırgan olarak ifade edilen taktikler, bireylerin proaktif bir şekilde süreci yönettiği davranışları kapsamaktadır (Özmelek Taş, 2015, s. 51). Zivnуска ve arkadaşları (2004, s. 630) saldırgan taktiklerin hedef kitlenin zihninde bir prestij algısı yaratmak için kullanıldığını ifade ederken savunmacı taktiklerin ise zayıf ve olumsuz kabul edilebilecek bir performansa tepki vermek için kullanıldığını belirtmektedir. Reaktif olarak kabul edilen bu süreçte bireyin sosyal ortamlarda ve kişilerarası iletişimlerinde farklılıklar meydana gelebilmektedir.

5. Doğrudan ve Dolaylı Stratejiler

Araştırmanın bu bölümünde doğrudan ve dolaylı stratejiler incelenecektir. Doğrudan izlenim stratejileri Carter ve Lawrence’a, dolaylı olanlar ise Cialdini ve Richardson referans verilerek ayrıntılandırılacaktır.

5.1. Carter ve Lawrence’ın Doğrudan İzlenim Stratejisi

Carter ve Lawrence (Bolino ve Kacmar, 1988, s. 401) izlenim yönetimi stratejilerini doğrudan ve dolaylı stratejiler başlığı altında ele almışlardır. Doğrudan izlenim yönetimi davranışı sergileyen bireyler, hedef kitleye yönelik uyguladığı taktikleri doğrudan uygulama koyarken dolaylı stratejileri kullanan bireyler ise doğrudan deneyimlerini veya ortak yönlerini ortaya koymak yerine çeşitli teknikleri kullanmayı tercih etmektedirler. Bunlar: Alçakgönüllülük, kendini açma ve bireyin olumlu anlamda kendini tanımlamasıdır. Dolaylı izlenim yönetimi stratejisinin temel amacı, kişiden alınan olumlu izlenimin üçüncü bir kişi veya grup aracılığıyla hedefe nasıl aktarılacağına belirlenmesidir.

Carter ve Lawrence (2008, s. 1330-1345) incelediği doğrudan izlenim yönetimi stratejilerinde: alçakgönüllülük, kendini açma, kendini olumlu gösterme davranışları incelenmiştir:

- **Alçakgönüllülük**

Bireylerin izlenim yönetimi davranışı sergilerken, karşılaştığı durumlar karşısında olumlu izlenim yaratma çabasından kaynaklanmaktadır. Birey bir duruma, olaya alçakgönüllü davranarak karşı tarafı etkileyebilmektedir.

- **Kendini açma**

Bireyin kendisi hakkında diğer insanların bilmediği bilgileri paylaşması durumudur. Bireyin bilgi verdiği kişi ile karşılıklı ilişkisini olumlu yönde etkilemesi sebebiyle kullanılan izlenim yönetimi taktiklerden bir tanesidir.

- **Kendini olumlu gösterme**

Örnek olma, kendini sevdirmeye gibi birçok stratejiyi içinde barındıran kendini olumlu gösterme davranışı, bireyin olumlu özelliklerini vurgulayarak hedef kitlesinde etki yaratma çabası olarak açıklanabilir.

5.2. Cialdini ve Richardson Dolaylı İzlenim Yönetimi Stratejisi

Yukarıda belirtilen düşüncelerden hareketle Cialdini ve Richardson dolaylı stratejileri üzerine çalışmalar yapmış ve birtakım sınıflandırma ve tanımlamalar getirmişlerdir. Bu sınıflandırmadaki stratejileri; övünme, gömme, ilan etme son olarak da bulanıklaştırma olarak ifade etmektedirler. Cialdini ve Richardson dolaylı stratejiler adı altında incelemiş oldukları övünme, gömme, ilan etme, bulanıklaştırma kavramlarını şu şekilde açıklamaktadır (Andrews ve Kacmar, 2001, s. 141-145):

- **Övünme (Boasting)**

Bireyler, onları gözlemleyen hedef kitlesi karşısında olumlu gözükeceğini düşündüğü kişi, durum ve olayları kullanarak övünmeye çalışmaktadır (Özmelek

Taş, 2015, s. 50). Birey övünme davranışını kullanmış olduğu sosyal medya hesaplarını kitlesini etkileyecek bir araç olarak görebilir. Bu sayede elde etmek istediği sonuçlara övündüğü durum, olay, kişi vb. yardımcı faktörlerin etkisiyle ulaşabilmektedir.

- **Gömme (Burying)**

Bireylerin buradaki hedefi olumlu özelliklerin ön plana çıkarılması durumudur. Bireyler bu aşamada olumsuz sayılabilecek özelliklerini (bağlantılar, ilişkiler vb.) gizlemeye çalışırken sahip olduğu olumlu özelliklerini gösterme çabasına girecektir. Gömme davranışını sergileyen birey, benlik sunumunu gerçekleştirirken kitlesinin kabul göreceği, idealize edilmiş benlik davranışına yönelmektedir. Gerçek kimlikleriyle sosyal medya platformalarında hesapları olan bireyler aynı şekilde kendi sunumlarını gerçekleştirirken çevresinden kabul görebilmek için idealize edilmiş benlik sunma çabasına girebilmektedir. Bu sebeple bireyler gerçek kimlikli hesaplarında olumlu özelliklerini ön plana çıkarma eğilimindedirler.

- **İlan Etme (Blaring)**

Bireyin sunumunu koruma amacı güttüğü ilan etme davranış biçiminde, hedef kitlesi tarafından olumsuz algılanabileceğini düşündüğü durumlardan uzak durmaya çalışır. Bireyin buradaki nihaî hedefi olumsuz durumlarla ilişkisinin olmadığını veya alakasının sınırlı, az olduğunu göstermekle açıklanabilir.

- **Bulanıklaştırma (Blurring)**

Cialdini ve Richardson bulanıklaştırmayı, çalışanların farklı departmanlardaki birbiriyle ilişkilerinden yola incelemektedir. Cialdini ve Richardson'a (Andrews ve Kacmar, 2001, s. 144) göre bireyler karşı tarafta olumlu bir izlenim yaratmaya çabalarlar. Bu sebeple diğerleriyle ilişkilerinde sahip oldukları olumsuz durumların ortaya çıkmasını engellemeye çalışırlar. Bunun için de aralarındaki olumsuz ilişkileri gizlemeye, bulanıklaştırmaya çalışmaktadırlar.

6. Saldırgan ve Savunmacı Taktikler

İzlenim yönetimi taktikleri, saldırgan ve savunmacı taktikler şeklinde de incelenebilir.

6.1. Saldırgan Taktikler

Saldırgan taktikler bireyin hedeflediği itibarın algısını, benlik sunumunu sergilediği kitlesinin zihninde yaratmak için kullanırken savunmacı taktikler ise bireyin, diğer bireyler tarafından maruz kaldığı olumsuz izlenimlerden kurtulma çabasını bağlı olarak kullanılmaktadır. Bireyler bu taktikleri belirli durum, olay, kişi vb. gibi pek çok değişkene göre belirleyerek günlük hayatlarında diğerlerini etkilemek için kullanmaktadırlar.

Saldırgan Taktikler			
Kullanılan Taktik	Davranış	Yaratılmak İstenen İzlenim	İzlenim Riski
Kendini Sevdirmeye	İyilik yapılması Övücü söz kullanımı Hoş karşılanacak davranışlar sergilemek	Sevimli	Yalaka, samimiyetsiz bulunma
Kendini Üstün Gösterme/ Kendi tanıtımını yapma	Sahip olunan özellikler ile övünme	Yetenek Sahibi	Kendini beğenmiş gözükme
Örnek davranış sergileme	Meşgul ve yoğun olduğunu gösterme. Sahip olduğun görevlerden fazlasını gerçekleştirme	Kendini adama	Karşı tarafı küçümseme

Ricacı davranma	Diğerlerinden yardım isteme, aciz bir davranış olduğunu düşünmeme	İhtiyaç sahibi	Başarısız, tembel görünme
Gözdağı Verme	Karşı tarafa tehditkâr, öfkeli davranma	Göz dağı verme	Sert ve otoriter gözükme
Savunmacı Taktikler			
Kullanılan Taktik	Davranış	Yaratılmak İstenen İzlenim	İzlenim Riski
Masumiyet	Olay veya durumla ilgili bağlantısı olmadığını belirtmek	İtibarın ve saygınlığın korunması	Samimiyetsiz bulunma
Mazeret Bulma	Gerekçelerini açıklayarak yaşanan olumsuz durum karşısında sorumlulukları kabul etme	İtibarın ve saygınlığın korunması	Samimiyetsiz bulunma
Kendini Haklı Gösterme	Sorumluluklarını vurgu yaparak kendi haklı sebepleri gösterme	İtibarın ve saygınlığın korunması	Samimiyetsiz bulunma
Özür Dileme	Sorumluluk ve hatalarını kabul etme	İtibarın ve saygınlığın korunması	Samimiyetsiz bulunma

Tablo 4: Saldırgan ve Savunmacı İzlenim Yönetimi Taktikleri

Kaynak: Erinn Crane and Frederick G. Crane,"Usage and Effectiveness of Impression Management Strategies in Organizational Settings", **Journal of**

Group Psychotherapy, Psychodrama, & Sociometry i (JGPPS),55(1), 2002, s. 28.

Tablo 4’te yer alan sınıflandırma “saldırgan ve savunmacı taktikler” başlığı altında incelenmektedir. Saldırgan taktiklerde *kendini sevdirmek, kendini üstün gösterme, örnek olma, ricacı olma ve gözdağı verme* davranışları yer alırken savunmacı taktiklerde ise *masumiyet, mazeret bulma, kendini haklı gösterme, özür dileme* davranışı gibi bir olay karşısında bireyin kendini korumaya aldığı davranışlar yer almaktadır. Jonas ve Pitman (1982, s. 238-248) tablo 4’te yer alan sınıflandırmaları şu şekilde açıklamaktadır: Proaktif bir süreç içinde uygulanan saldırgan taktikler, bireyin hedef kitlesinde doğrudan ve hızlı etki sonuçlar almak istediğinde tercih ettiği taktikler arasındadır. Jonas ve Pitman (1982, s. 238-248) tablo 4’te saldırgan taktikler sınıflandırmalarını *kendini sevdirmek, kendini üstün gösterme, örnek olma, ricacı olma ve gözdağı verme* olarak açıklamaktadır

- **Kendini Sevdirmek**

Bireylerin sosyal davranışlarına, temel olarak çevresindeki iletişimde olduğu diğer bireylerin onlardan beklentilerine göre yön verebilmektedir. Samimi olma, kısıtlayıcı davranma, manevi değerleri önemseme, güvenilir olma, neşeli bir kişiliğe sahip olma, çevrenizde iletişimde olduğunuz bireyler tarafından daha fazla sevilmenize neden olan belli başlı özelliklerdendir. Bireyler kendini sevdirmek stratejisini uygularken diğer bireylerin kabul edeceği, toplumun yargılamasının önüne geçecek kişiliklere sahip bir birey gibi davranmaya çalışmaktadır. Bireylerin bu şekilde hareket etmelerindeki temel amaç ise diğer bireyler üzerinden olumlu izlenimler yaratmak ile açıklanabilir. Bireylerin davranışları diğer bireylerin beklentilerine göre şekillenirken bir diğer etken de kültür olmaktadır. Bireyler kültürel farklılıkları gözeterek diğer bireylerin hoşuna gidebilecek davranışları sergileme eğilimindedir. Günümüzde bu durumu sosyal medya hesaplarını kullanan bireylerde gözlemlemek mümkündür. Sosyal medya platformlarından olan Twitter’da gerçek kimlikli hesaba sahip bireyler kendilerini sunarken, diğerlerinin kabul edeceği, hoşuna gideceği davranışlar sergileme

eğiliminde olabilmektedir. Bu durum diğer yandan gerçek kimlikli hesaba sahip bireylerin çevresinin etkisiyle oto kontrol uygulamasıyla açıklanabilir.

- **Kendini Üstün Gösterme**

Kendinizi üstün göstermek veya kendinizin tanıtımını yapmak olarak da adlandırılan bu agresif taktikte asıl amaç çevrenizdeki diğer kişilerin, sizleri yetenekli, yetkin ve becerikli görmelerini sağlamaktır. Bir sporda yeteneğinizin olması, bir müzik aletini diğerlerine kıyasla daha iyi çalabilmeniz bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Taktiği kullanan bireyin amacı, çalışmadan ziyade doğuştan gelen bir yetenek olarak bu beceriye sahip olduğunu gösterebilmektir.

- **Gözdağı Vermek**

Birey hedeflediği başarıya ulaşabilmek için zorba bir davranış sergiler. Zorba davranış tercihi sebebiyle, diğer bireylerin beğenilerinden ziyade onların korkutarak ve tehditkâr davranarak etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu taktik kullanımı günümüzde sosyal medya platformların anonim kimlikli hesapların kullanımı ile karşımıza çıkabilmektedir. Anonim kimlikli hesapların kullanılabilirdiği Twitter platformlarında bireyler, anonimliğin gücünü kullanarak nefret söylemi, zorbalık vb. eylemleri gerçek kimlikli hesaplarına kıyasla daha rahat gerçekleştirebilmektedirler. Bireyin burada anonim kimlikli hesaplarının güvenilir bulmasının başlıca sebebi gerçek hayattaki kimliğini tehdit etmediğini düşünmesidir. Bu gizlenme duygusu bireyi rahatlatırken anonim kimliklerin paravan görevi gören hesaplar olarak kullanılmasına da olanak sağlamaktadır.

- **Ricacı Olma**

Bireyler, belirli durum ve olaylara karşı muhtaç olduğunu gösterme eğiliminde olabilir. Bireyin kendini muhtaç göstermesi, diğer bireylerden yardım alabilme ve istediklerine rahatça ulaşabileceklerini düşünmesiyle ilgilidir. Bu taktik kullanımı bireylerin, bir işi, durumu, olayı uygularken diğer bireylerden destek almasını sağlarken onların insanı duygularından (iyi niyet, yardımcı olma, acıma vb.) faydalanmaktadır. Bu taktik türü günümüzde sosyal medya

platformlarında uygulanabilmektedir. Bireyler gerçek kimlikli veya anonim kimlikli hesaplarında diğer kullanıcılardan destek, yardım vb. birtakım isteklerde bulunabilmektedirler. Kimi bireyler gerçek kimlikli hesaplarında bu durumu gerçek hayatlarını etkilemesi sebebiyle tercih etmeyerek anonim hesaplarından durumu gerçekleştirirken kimi bireylerde gerçek kimlikli hesaplarında çevresine bunu sunmak için kullanabilmektedir.

- **Örnek Olma**

Bu taktik kullanımında birey dürüstlük ve ahlaki değerlerin kullanımına önem vermektedir. Birey benlik sunumunu ahlaklı ve örnek olduğunu düşündüğü şekilde gerçekleştirirken diğer bireylerin kendisini örnek alabilecekleri bir izlenim yaratmak amaçındadır. Gündelik yaşamda etkin bir şekilde kullanılan bu taktik sosyal medya platformlarında da bireyler tarafından tercih edilmektedir. Sosyal medya platformlarında özellikle geniş kitleye seslenebilen, takipçi sayısı yüksek olan ve belirli konularda da kanaat önderi kabul edilen bireyler, toplumu etkisi altına almaya çalışabilmektedir. Bunun için de toplumun saygısını kazanmaya çabalamaktadırlar. Yüksek takipçi sayısına sahip olmaları ve gerçek kimliklerini korumak istemeleri sebebiyle örnek davranışlar sergilemeye özen göstermektedir.

6.2. Savunmacı Taktikler

Bireyler yaşamış oldukları olumsuz durumlar karşısında, istemedikleri izlenimlerin ortaya çıkışı sebebiyle olası olumsuz tepkileri azaltabilmek için savunma taktiklerini benimseyebilmektedir. Bireyin yaşadığı olumsuz durum karşısında kimliğini korumak için gerçekleştirmiş olduğu savunmacı izlenim yönetimi taktiklerinde en dikkat çeken nokta, olumsuz durumlardan kaynaklanan zararların en aza indirgenme çabasıdır. Bireyin kimliğini koruduğu bu izlenim yönetimi anlayışında; kimliğin, benliğin, imajın vb. gibi bireyin sunumunu etkileyen değişkenlerin olumsuz etkilenmesini önleme çabası olarak ifade edilebilir (Jaja, 2003, s. 84).

Savunmacı taktikler sosyal medya platformlarında bireylerin uyguladığı yöntemler arasındadır. Bireyler karşılaştığı olumsuz durumlar karşısında sosyal medya kimliklerini korumaya çalışmaktadır. Gerçek hesaba sahip Twitter kullanıcıları yaşanan olumsuz durumlar karşısında gündelik hayatlarına etkisi olması sebebiyle bu duruma daha dikkat etmektedirler. Anonim hesaba sahip kullanıcılar ise gerçek kimliklerini tehdit etmemesi sebebiyle yanlış anlaşılmalara karşısında bir eylemde bulunmazken bazı durumlarda bireyin yarattığı anonim hesabında sahip olduğu çevre ve onlarla olan iletişimi sebebiyle gerçek kimliğini tehlikeye atmasa bile önem vermektedir. Bu durum bize anonim kimliklerin, kullanıcıların benlik sunumlarında önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Gardner ve Martinko (1988, s. 322) savunmacı taktikleri ikiye ayırmaktadır: rapor verme ve özür dileme olarak iki başlık altında inceledikleri bu taktikleri mazeret bulma, masumiyet, kendini haklılığını savunma şeklinde alt başlıklarda incelemişlerdir.

Savunmacı Taktik	Sergilenen davranış	Sergilenen durum
Rapor verme (masumiyet, mazeret gösterme, kendi haklılığını savunma)	Olumsuz durumlardan, olaylardan ve bunların sonuçlardan kaçınmak için açıklamalar yaparak bahaneler ve gerekçeler üretmek.	Bireyin yaşadığı olumsuz durum karşısında imajının korunması
Özür dileme	Hedef kitlenin kabul etmediği davranış, olay vb. durumun sorumluluğunu üstlenmek	

Tablo 5: Savunmacı Taktiklerde Sergilenen Davranış-Durum İlişkisi

Kaynak: William L. Gardner and Mark J. Martinko, "Impression management in organizations", **Journal of management**, 14(2), 1988, s.332.

Gardner ve Martinko savunmacı taktiklere tablo 5’de yer verirken rapor verme taktiğini: masumiyet, mazeret bulma ve son olarak da kendini haklı gösterme şeklinde açıklamışlardır. Bireyler bu taktikleri kimliklerini olumsuz etkileyecek, istenmeyen durumlarla karşılaştıklarında kullanmayı tercih eder. Bu sayede imajlarının diğer bireyler üzerindeki olumsuz etkisini onarmayı amaçlamaktadır.

- **Masumiyet**

Bireyin nihaî hedefi durum karşısında masum olduğunu ispatlamaktadır. Bu sebeple yaşanan durum karşısında, kendisinin durum veya olayla ilgili herhangi bir ilgisi, bağlantısı olduğunu inkâr ederek hedef kitlesine masum olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Her şeye rağmen, masumiyetini ispat edemediği veya hedef kitlesinin bireyin suçluluğundan emin olduğu durumlar meydana gelebilmektedir.

- **Bahane Bulma**

Bireyler hedef kitlesine masumiyetlerini ispat edemediği durumlarda başka davranışlara yönelebilmektedir. Bu durum karşısında birey, bir diğer savunmacı taktik olan bahane bulmaya (mazeret üretme) başvurabilmektedir. Birey mazeret bulma taktiğini kullanırken, hedef kitlesinin onaylamadığı, kabul etmediği davranışların sorumluluğunu bir taraftan üstlenirken diğer bir taraftan nedenlerini açıklayarak kendi imajını korumaya çalışmaktadır.

- **Kendini Haklı Gösterme**

Birey bu taktikte, mazeret bulma durumundan farklı olarak hedef kitlesine kendi haklılığını kanıtlama çabasındadır. Mazeret bulma taktiğinden ziyade birey bu aşamada olay karşısında haklılığını hedef kitlesini ikna edecek şekilde göstermektedir.

Gardner ve Martinko’nun incelemiş olduğu savunmacı taktikleri incelediğimizde bu taktiklerin en önemli amacının, bireyin imajının olumsuz etkilerden korunması veya olumsuz etkilerin giderilmesi olarak kullanıldığını

görebiliriz. Bireyler bu taktikler ile imajlarını adeta savunarak olumsuz bir şekilde etkilenmesini önlemeye çalışmaktadırlar.

7. İzlenim Yönetimi Modelleri

Birçok araştırma izlenim yönetimi üzerine çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarda araştırmacılar kendi sınıflandırmalarını açıklamalarıyla dile getirirken izlenim yönetimi modelleri oluşturmuşlardır. İzlenim yönetimi sürecinin nasıl gerçekleştiğini, modellerle anlatan araştırmacılar farklı modelleme yöntemleriyle birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Literatürde yer alan çalışmanın bu aşamasında incelenecektir.

7.1. Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetimi Modeli

Leary ve Kowalsky'nin 1990 yılında geliştirmiş olduğu izlenim yönetimi modeli iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada bireyin hedefi kendini motive etmesinde gizlidir. Birey gerçekleştireceği izlenime kendini güdülemesi gerekmektedir. İkinci aşamada ise güdülenen birey, istediği izlenimleri oluşturmak için hazırdır. Bireyler ihtiyaçlarına göre (yaratılmak istenilen ve istenilmeyen kimliğin imajı, girmiş olduğu role bağlı olarak sergilediği davranışlar) rollerine uygun davranışları gerçekleştirmekte ve bu şekilde izlenimlerini yaratmaktadırlar (Leary ve Kowalsky, 1990, s. 36-38).

İzlenim Oluşturmaya Güdülenme (Impression motivation)

- İzlenimlerin Amaca Uygunluğu
- Arzu Edilen Amaçların Değeri
- Gerçekleşmesi İstenen ve Var Olan İmaj Arasındaki Farklılık

İzlenim Oluşturma Süreci (Impression construction)

- Benlik Kavramı
- İstenen ve istenmeyen kimlik imajı
- Rollerin gerektirdiği davranışlar
- Hedeflenen değerler
- Sahip olunan ve sahip olunması istenen sosyal imaj

Şekil 2: Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetimi Modeli

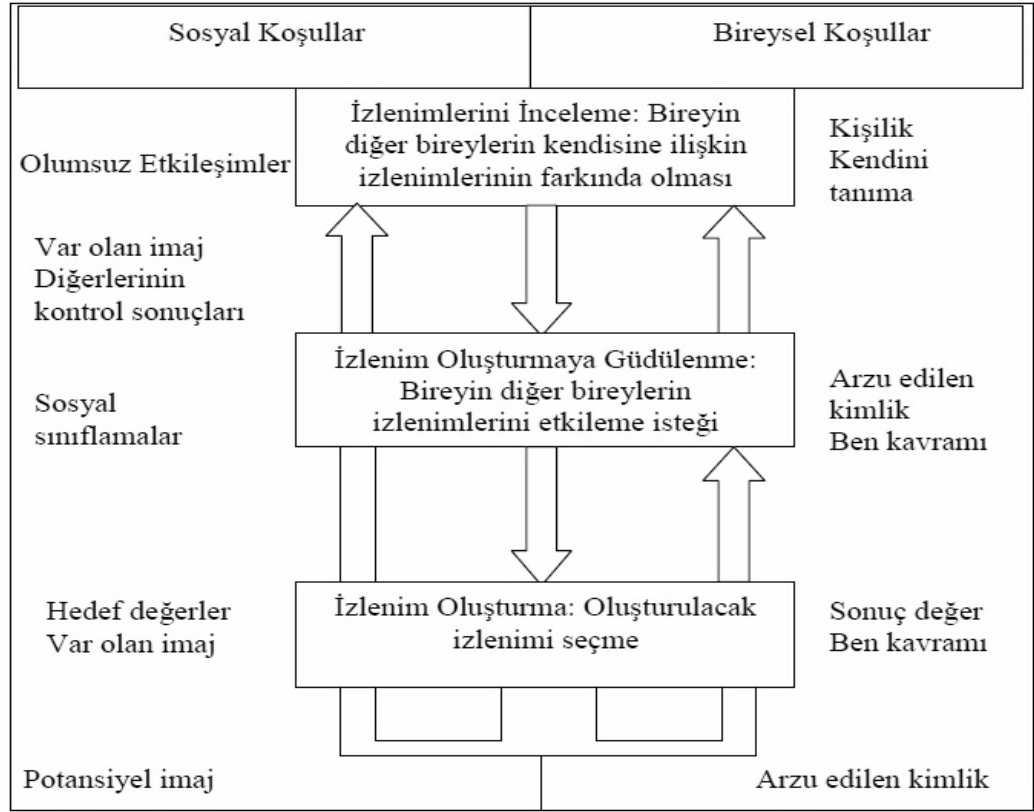
Kaynak: Mark R. Leary and Robin M. Kowalsky, “İmpression management: A literature review and two- componen model” **Psychological Bulletin**, 107(1), 1990, s.36.

Leary ve Kowalsky'nin iki aşamadan oluşan izlenim yönetimi modeli, bu çalışmanın incelediği sosyal medya platformu olan Twitter'da da bireyler tarafından uygulanan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler istedikleri izlenimleri oluşturmada önce profillerinde belirledikleri amaçları, arzu ettikleri amaçları ve gerçekleşmesi istenen amaçları ile var olan imajlarını değerlendirebilmekte sonrasında ise belirledikleri hedef doğrultusunda rolün gerektirdiği şekilde hareket ederek izlenimlerini oluşturabilmektedirler.

7.2. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'ın İzlenim Yönetimi Modeli

Rosenfeld, Giacalone ve Riordan (1995, s. 24) izlenim yönetimini, hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak bireylerin davranışlarında meydana gelen değişiklikler olarak tanımlamaktadır. Rosenfeld ve diğerleri tarafından geliştirilen izlenim yönetimi modeli, Leary ve Kowalsky tarafından oluşturulan iki bileşenli modele dayanırken, bireyler hakkında kendi düşüncelerini de dikkate alması gerektiğini vurgulaması sebebiyle diğer modelden farklılaşmaktadır.

Üç bileşenli olan bu modelde Leary ve Kowalsky'nin iki bileşenli modelinden farklı olarak bireylerin ilk aşamada izlenimlerini incelediği bir kontrol aşaması olduğunu belirtmişlerdir. İzlenimleri incelendiği bu aşamada: Sosyal bir varlık olan bireyler, sosyal bağlamlarda başkalarından aldıkları tepkilere göre izlenimlerini şekillendirirler. Bu nedenle bireyleri başkalarının kendileri hakkında ne düşüncelere sahip olduğunu bilmesi, izlenimlerinin karşı tarafta ne ifade ettiğini görebilmesi gerekmektedir. Bireyler ancak bu şekilde yapacakları incelemelerde başarılı sonuçlar alabilecektir.



Şekil 3: İzlenim Yönetiminde Sosyal Psikoloji Sürecinin Üç Bileşenli Model

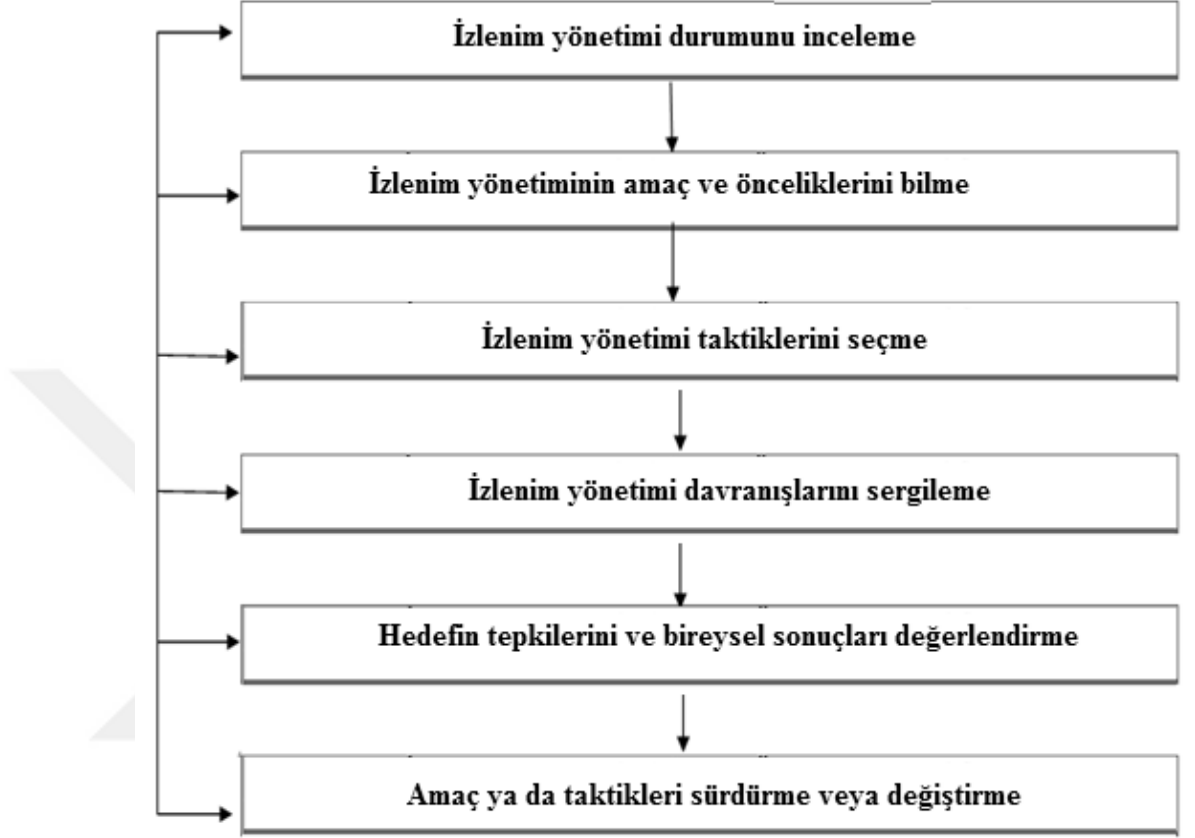
Kaynak: Paul Rosenfeld, Robert A. Giacalone, Catherine A. Riordan, **Impression Management in Organizations: Theory, Measurement, Practice**, Routledge, New York 1995, s. 18.

7.3. Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli

Martinko (1991), Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'ın çalışmasına benzer bir model geliştirirken kapsamını genişletip daha ayrıntılı bir hale getirmiştir. Şekil 4' teki modele göre bireyler ilk önce izlenimlerini ortaya çıkarmak için bir durum analizi gerçekleştirirler.

İkinci evrede ise yaptığı incelemeler neticesinde amaçlarını ve önceliklerini belirlemektedirler. Belirlenen hedeflere göre birey taktiğini seçmeye, sonraki evrede ise taktiği uygulamaya ve davranışını dönüştürmek için çaba göstermeye başlamaktadır. Taktiği uyguladığı hedef kitlesinin, taktiğe verdiği tepkiyi gözlemleyerek taktiğin başarılı olmadığını fark eden bireyler, oyun

sonunda istenen sonuca bağılı olarak davranışlarını sürdürmeyi veya değiştirmeyi uygun bulurlar (Martinko, 1991, s. 259).



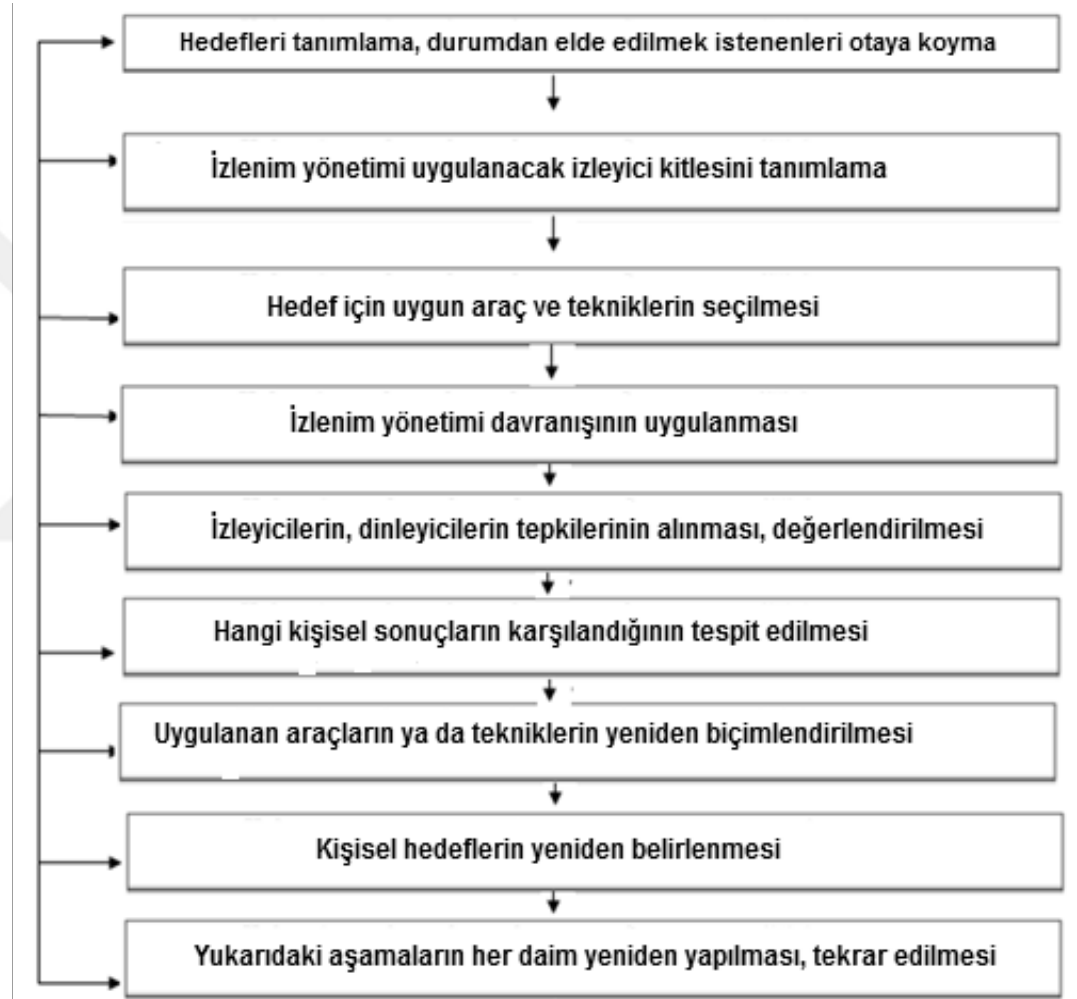
Şekil 4: Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli

Kaynak: M.J. Martinko, "Impression Management: Looking to the Future", P.A. Giacalone and P. Rosenfeld (ed.), **Applied Impression Management: how to image-making affects managerial decisions**, Sage Pub., London 1991, s. 262-263

7.4. Sampson'ın İzlenim Yönetimi Modeli

Sampson'ın (1997) izlenim yönetimi modeli (Şekil 4) Martinko'nun modelinin aksine, önce hedeflerin tanımlanması başlamaktadır. İzlenim yönetimi durumlarını gösterebilmek için, ulaşılmak istenen hedeflere yönelik belirleme adımları gerçekleştirilir. Bir sonraki adımda hedef kitle belirlenir ve tanımlanır. Amaca uygun olan araç ve tekniklerin seçilmesi sağlanır. Ardından amaca

ulaşılmamasına ilişkin geri bildirimler yine amaca yönelik olarak değerlendirilir. Başarılar analiz edildikten ve buradan gelen çıktıların sonucunda yeni teknikler veya taktikler yeniden oluşturulur. İşlem dokuz adımda tamamlanırken hedeflerin tanımlanması, izleyici kitlenin tanımlanması hedefe yönelik uygun araç seçimi ve geri bildirim Martinko'nun detaylandırılmış hali olan Sampson'ın modelinde en önemli aşamalar olarak dikkat çekmektedir.



Şekil 5: Sampson'ın İzlenim Yönetimi Süreci

Kaynak: Eleri Sampson, **30 Dakikada Doğru İzlenim Bırakma**, çeviri: E. Sabri Yarmalı Damla Yayınevi, İstanbul 2000 s.13-14

7.5. Rao, Schmidt ve Murray'ın İzlenim Yönetimi Modeli

İzlenim yönetimi etki sürecine entegre edilmiş bu modelde üç grup faktörün tanımlanması yapılmıştır. Rao, Schmidt ve Murray’ın modelinde şekil 5’te gözüktüğü gibi izlenim yönetimiyle ilgili bireysel faktörler yer alırken, izlenim yönetimi bağlamını oluşturan durumsal faktörlerde yer almaktadır (Gardner ve Martinko, 1988, s. 142).

Bireysel faktörler, sosyal etki üzerine araştırma ve bireysel özelliklerin tanımlandığı kısımlardan oluşmaktadır. Güç ihtiyacı ve bireyin bunu ilişkilendirme süreci, hedeflerine, göreceli gücüne ve çalışma düzeyine göre etki düzeyini etkilemektedir (Ralstin, 1985, s. 97). Rao, Schmidt ve Murray’ın oluşturduğu izlenim yönetimi modeli bireyler ve örgütsel hedeflere sahip olması sebebiyle diğer modellerden ayrılmaktadır.



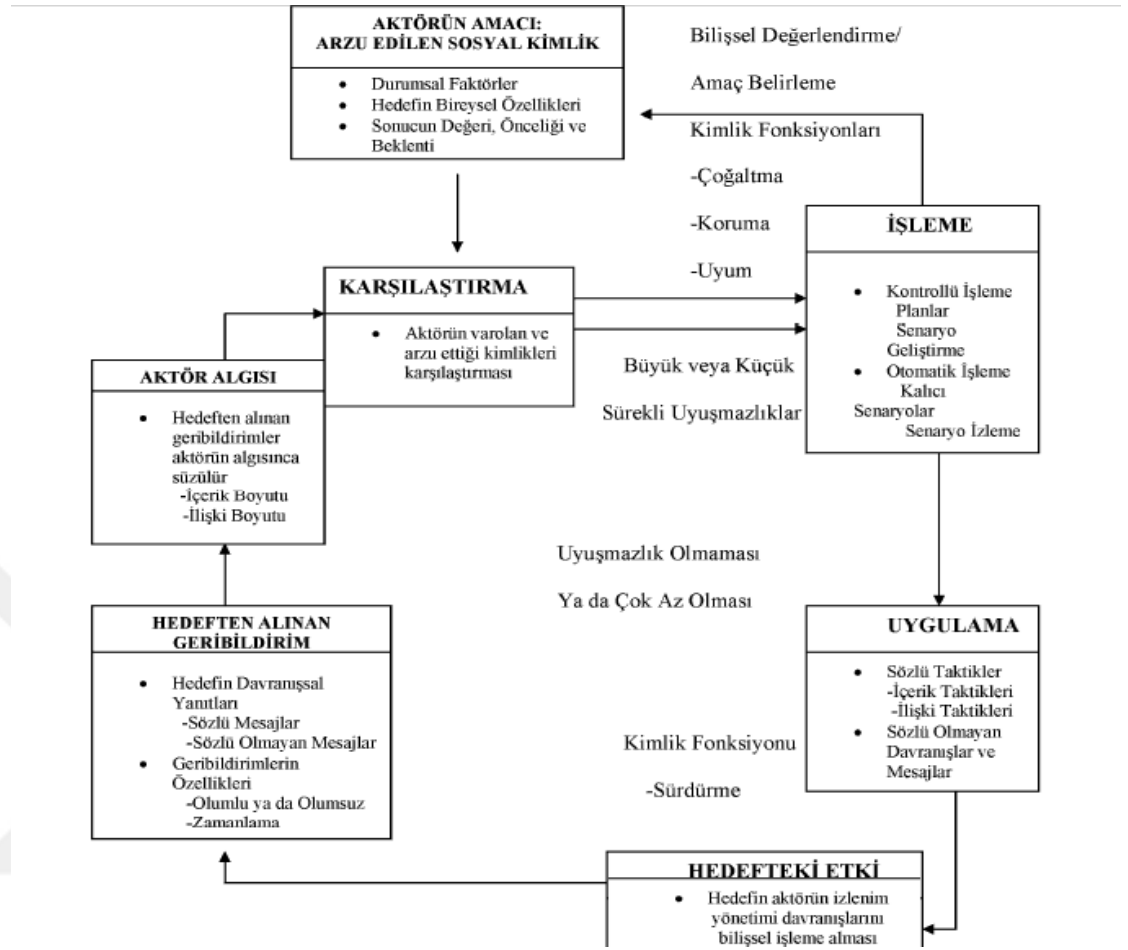
Şekil 6: Entegre Edilmiş İzlenim yönetimi Modeli

Kaynak: Rao ve Schmidt, “Upward Impression Management: Goals, Influence Strategies, and Consequences” Rao, Asha; Schmidt, Stuart M; Murray, Lynda Human Relations; Feb 1995, p. 147

7.6. Bozeman ve Kacmar'ın İzleyim Yönetimi Modeli

1997 yılında Bozeman ve Kacmar'ın oluşturmuş olduğu bu model sibernetik bir model olarak dikkat çekmektedir. GÜDÜM bilimi olarak da bilinen sibernetik kavramı sistemlerdeki haberleşme, denge kurma ve ayarlama üzerine yoğunlaşır ve canlı, cansız tüm karmaşık sistemlerin denetlenmesi ve yönetilmesini inceler (İienstitü, 2022). Bu düşünceden yola çıkan Bozeman ve Kacmar'da Şekil 6'da izlenim yönetimi modellerine bunu yansıtmışlardır.

Sibernetik olan bu modelde izlenim yönetimi davranışı, çevresinden/hedef kitleden aldığı tepkiler ve bireyin arzu edilen sosyal kimliği arasındaki belirsizlikler/değişimler temelinde şekillenmektedir. Hedef kitleden alınan feedback (geri bildirim) sayesinde oluşturmak istenilen kimlik ve hedeflerle uyumlu ise amacına bireyi amacına ulaştırabilmektedir. Öte yandan, kimlik ve bireyin yapmak istediği imaj ile başkaları tarafından algılanan imaj arasında tutarsızlık varsa; Kişi/aktör alternatif taktikler arayabilir ya da birey yeni bir plan veya senaryo oluşturmak zorunda kalmaktadır. Bozeman ve Kacmar (1991, s. 12), bireyin yarattığı bu yeni senaryodan sonra hedef kitlesinin tepkisini beklerken etkileşimine devam ettiğini ve bir sonraki aşama tepkiye göre şekillendirdiğini belirtmişlerdir.



Şekil 7: Bozeman ve Kacmar İzlenim Yönetimi Sibernetik Modeli

Kaynak: Dennis P. Bozeman and K. Michele Kacmar, “A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 1997, p. 12.

7.7. Gardner ve Martinko’nun İzlenim Yönetimi Modeli

Kurumsal alana yönelik hazırlanan bu model temel olarak Goffman’ın 1959 yılında yazmış olduğu “Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu” kitabında yer alan dramaturjik yaklaşımını benimsemiştir. Bir kuruma bağlı olarak görev alan kişiler Goffman’ın deyimiyle “sahnedeki oyuncu” olarak görülmektedir.

Gardner ve Martinko dramaturjik düşüncesinde yola çıkarak kurumda çalışan bireylerin, seyircisine/hedef kitlesine yönelik performanslar/sunumlar gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bu aşamada bireylerin/aktörlerin izlenimlerini

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA İZLENİM YÖNETİMİ

Tezin ikinci kısmı olan Sosyal Medyada izlenim yönetimi bölümü üç aşamada incelenecektir. Birinci kısımda ağ teknolojilerinin Tarihçesi başlığı altında; internetin oluşumu ve gelişim, internet kültürü, web'in gelişim evrelerinden ve son olarak Twitter'dan bahsedilecektir. İkinci kısımda ise Sosyal medyada benlik konusu incelenecektir. Bu başlık altında benlik tanımları, yaklaşımları detaylı olarak ele alınacaktır. Son aşamada ise anonimlik olgusu ve siber zorbalık türleri üzerine literatür incelemeleri olacaktır.

1. Ağ Teknolojilerin Tarihçesi

20. yüzyılın ikinci yarısında gelişim gösteren ve her geçen gün gelişmeye devam eden bilgisayar teknolojileri, toplumun birçok dinamiğini etkilemiş, gündelik hayata doğrudan nüfuz etmiştir. Günümüzde ise her geçen gün daha da önemli bir konuma gelmekte olan internet, bilgisayar ve yapay zeka teknolojilerinin çıkış noktası ilk olarak Alan Turing'in (2009, s.21) makine zekâsı, diğer bir deyişle düşünebilen makineler tanımlamasıyla karşımıza çıkmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişen teknolojinin etkileri ve Soğuk Savaş döneminde yaşanan rekabet süreci bilgisayar ve ağ teknolojilerinin gelişimini hızlandırmıştır. 1950'li yıllarda başlayan ve halen devam eden bu süreçte internetin oluşumu, web 1.0, web.2.0, web 3.0, web 4.0 kavramlarının açıklanması, günümüzde hayatlarımızı değiştiren, dönüştüren ve birçok alanda bizleri doğrudan etkileyen ağ teknolojilerinin anlaşılması için büyük önem teşkil etmektedir.

1.1. İnternetin Oluşumu ve Gelişimi

Günümüzde 4 milyardan fazla kullandığı internetin kökenleri 1969 yılında Gelişmiş Savunma Araştırmaları Proje birimi (Advanced Resaerch Projects Agency- ARPA) tarafından kurulmuş bir bilgisayar ağı olan ARPANET'e

dayanmaktadır (Castells, 2001, s.40). ARPA biriminin kuruluşu 1950'li yıllarda yer alan Amerika ve Rusya'nın birçok alanda birbirine rakip olduğu soğuk savaş dönemiyle doğrudan bağlantılıdır. ARPA 1958 yılında üniversitelerdeki araştırma dünyasının sahip olduğu kaynakları seferber ederek, 1957 yılında uzaya gönderilen Sputnik 1 uydusu sonrası Sovyetler birliği üzerinde teknolojik ve askeri üstünlük oluşturmak amacıyla kurulmuştur (2001, s.40). ARPA'nın Bilgi İşlem Teknikleri Ofisi'nin (Information Processing Techniques Office- IPTO) ortaya çıkardığı küçük bir program olan ARPANET için Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde (Massachusetts Institute Of Technology- MIT) bilgisayar bilimcisi olan Başkan Joseph Licliden'e göre bölümün amacı etkileşimli bilgisayarla ilgili araştırmaları teşvik etmektir (Castells, 2001, s.40).

ARPANET'in oluşumuyla başlayan bu süreç, ilerleyen yıllarda gelişerek kullanımını genişletmiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde teknolojik olarak eskimiş olan ARPANET hizmet dışı bırakılır. Yaşanan bu gelişmelerin arkasından ABD hükümeti, internetin askeri kullanımlarının haricinde de açılmasına izin vermiştir. (Castells, 2001, s.42). 1990 yıllarının başına gelindiğinde birkaç internet servis sağlayıcısı kendi internet ağlarını oluşturarak ticari ağlarını kurmuşlardır. Bu sürecin arkasında internet küresel çapta bir bilgisayar ağı olarak çok hızlı bir şekilde büyüdü (2001, s.43). Hızlı büyümenin şüphesiz en önemli nedenlerinden biri de çok katmanlı, merkezi olmayan bir mimariye ve açık iletişim protokollerine dayanan ARPANET'in sahip olduğu özgün tasarımıydı (2001, s.44). Bu sayede internet kısa sürede genişleme imkânı bularak, bütün dünyada kullanılan bir teknoloji haline geldi.

İnternetin bütün dünyaya bu kadar hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayan World Wide Web'in (www) gelişmesidir. 1990 yılında Cenevre'de bulunan Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN'de çalışan bir İngiliz programcı Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen "www", bir bilgi paylaşım uygulamasıdır (Berners Lee, 1999, s.5). Berners Lee'nin 1991 yılında piyasaya sürülen "www" sayesinde dünyanın birçok bölgesinden hackerlar kendi tarayıcılarını geliştirmeye başladılar. 1994 yılında yayınlanan Netscape Navigator'ın Mosaic yazılımı internet üzerinden eğitim amaçlı kullanım için ücretsiz, iş amaçlı kullanım için 39

dolardan satışa sunarken, 1995 yılında Windows'un İnternet Explorer'ı tanıtması pazardaki rekabetin artmasını ve gelişmesini tetikledi (2001, s.47-48). Web'in oluşumunun 1950'li yılların sonundan başlayarak 1990'lı yılların sonuna kadar, askeri alandan çıkarak özelleştirilmiş ve gelişimini sürdürmüştür. Günümüzde gelişimini sürdüren internetin web 1.0, 2.0 gelişimlerinden sonra kullanmakta olduğumuz web 3.0 dönemine kadar nasıl gelişmeye devam ettiğini, günümüzde bulunduğu konumu ve gelecekte sahip olması beklenen özelliklerini anlayabilmemiz açısından, bu oluşum süreci bize sahip olduğu altyapısı hakkında önemli bilgiler vermektedir.

1.2. İnternet Kültürü

Castells (2001, s. 71) The İnternet Of The Galaxy: Reflections On The İnternet, Business and Society (İnternet Galaksisi) adlı kitabında Teknolojik sistemler için *“Teknolojik sistemler toplumsal olarak üretilir. Toplumsal üretimler ise kültürel olarak bilgilendirilir. İnternet kullanıcılarının kültürü bu aracı (interneti) şekillendirir”* demiştir. Castells'in sözlerinden de anlaşılacağı üzere günümüzde diğer birçok durumda da olduğu gibi internet kültürünü belirleyen, şekillendiren şey bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu topluluklar, toplumlardır. Topluluklar sahip oldukları kültürlerle bulundukları ortamı, aracı vb. şeyleri etkilemekte ve yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla internet kültürü de internet kullanıcılarının kültürüdür (Castells, 2001, s.71).

İnternet kültürünün üretilmesinde etkili olan dört katmanlı bir yapıdan bahsedebiliriz. Bunlar: Tekno-meritokratik kültür, hacker kültürü girişimcilik ve sanal cemaat kültürü olarak adlandırılan yapılardan oluşurken, hiyerarşik bir şekilde sıralanan bu katmanlar özgürlükçü kullanımıyla internette yer almaktadır (Castells, 2001, 72). Castells, 4 katmandan oluşan bu yapıyı şu şekilde anlatmaktadır:

“Hacker kültürünün kuralları ve adetleri teknoloji odaklı iş birliği ağlarına dönüşmüştür. Hacker kültürünün ağları, böyle kurallara

dönüştükçe tekno-meritokratik kültür daha özelleşmiş hale gelmiştir. Sanal cemaat kültürü, teknolojik paylaşıma sosyal bir boyut katıyor; bunu da nasıl yapıyor? Seçici sosyal etkileşim ve sembolik ait olma aracı haline getirerek yapıyor. Girişimcilik kültürü hacker kültürünün üstünde yer alır ve bu şekilde tabii cemaat kültürünün de üstündedir. İnternet pratiklerini para kazanma aracılığıyla toplumun tüm alanlarına yayar. Tekno-meritokratik kültür olmazsa hackerler, sadece belirli karşıt kültür toplulukları içinde yer alan inekler veya geyikler gibi içine kapanık insanlar gibi kalırlar. Hacker kültürü olmazsa internetin toplulukçu ağları da diğer farklı alternatif komünlerden hiç de farklı olmaz. Benzer şekilde hacker kültürü olmadan ve toplulukçu değerler olmadan internet özelinde girişimci bir kültürden de bahsedemeyiz” şeklinde ifade etmiştir.

1.3. Tekno-Meritokratik Kültür

İnternet üzerinden açıklık bu kültür sayesinde belirlenir ve bu kültür akademi ve bilginin internet ortamındaki varlığıyla ortaya çıkmıştır. Tuomi (2000, s.47)’nin ifade ettiği üzere; aydınlanmanın ve modernitenin devam niteliğinde olan teknolojik gelişmelerin yaşandığı internet ortamında tekno-meritokratik kültürün üyeleri teknolojik olarak bilgi sahibi kişilerden oluşmaktadır. Tekno-meritokratik kültürün içindeki değer belirli bir teknolojik sistemin ilerlemesine katkıda bulunmaktan geçerken, bu alanda birtakım üretici özelliklere sahip bireylerin belirli topluluklar için ortak iyilikler yapma çabasından kaynaklanmaktadır (Castells, 2001, s74).

Castells (2001, s.75) Tekno-meritokratik kültürün önemli özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Birincisi, teknolojik buluşlar en yüksek değere sahiptir ve her zaman birbirine bağlı bir ortamda bilgisayar programlamaya özgüdürler.
- Buluşun tüm alana katkısı, alana uygunluğuna ve düzenine bağlıdır. Dolayısıyla problem çözme hedefleri açısından baktığımızda, bu problem çözme hedefleri bilim adamları ve teknoloji uzmanları topluluğu tarafından belirlenir. Başka bir deyişle, önemli olan bilginin kendisi değildir. Teorik katkı, öneminli olmasından

ziyade bu durumda bağımsızdır, ancak bazı bilgiler belirli bir amaca uygulanabilir düzeyde olmalıdır. Bu sayede teknolojik çalışmayı geliştirebilir.

- Buluşun uygunluğu topluluk üyeleri arasında akran incelemesi ile belirlenir. Bu topluluğa üye olan herkes, bireysel performansı ölçülmüş ve yayınlanmış, tarihsel süreçte internetin gelişiminde önemini ortaya koymuş kişidir. Bu nedenle itibar, topluluk hiyerarşisinde hem üyelik hem de kıdem açısından temel ve çok büyük bir öneme sahiptir.
- Görev ve projelerin koordinasyonu yetkili kişilerce belirlenir. Bununla birlikte, kontrol araçlarına diğer bir deyişle makineler ve uzmanların etik, güven ve teknolojik saygısı da bu kişiler tarafından belirlenir.
- Topluluğun bir üyesi olarak ve daha da önemlisi bir otorite figürü olarak saygı görmek için, teknoloji uzmanları topluluğun resmi ve gayri olan kurallarına uymalıdır. Ayrıca, ortak kaynakları (bilgi) veya kendilerine devredilen kaynakları (kurumsal konum) ağdan öğrenerek teknolojik becerileri geliştirmenin ortak yararının dışında kendi çıkarları için kullanmamalıdır.
- Tüm bu sürecin temel unsuru, aslında yazılımın açık iletişimi ve bu ağ bağlantısı haline getirmiş olduğu ilerlemedir. Bu açıklık olmadan, topluluk üyeleri bireysel ve rekabetçi stratejiler izler ve iletişim süreci zarar görür, böylece işbirlikçi çabaların entelektüel etkinliğini baltalamış olur. Burada sahip olunan durum bilimsel araştırmanın sahip olduğu temel kurallarından çok da farklı değildir: sonuçlar net olmalı, uzman incelemesine izin verecek şekilde iletilmeli, eleştiriye açık olmalı ve daha sonraki bir tarihte bir şekilde kopyalanabilmeli. Bu nedenle, uzun vadede, diğer çalışmalar ondan ilham alabilir ve o araştırmaları genişletebilir. Dolayısıyla internet kültürünün aslında ortak bir bilimin peşinden gitme geleneğinden kaynaklanan bilimsel kökleri olduğunu söyleyebiliriz.
- İnternet kültürünün akademik mükemmeliyetçilik ve akran değerlendirmesinden gelen itibara dayandığı ve yazarların tüm araştırma sonuçlarının kökünde de ismen tanınarak açıklanmasının yer aldığı söylenebilir. Tarihsel olarak, İnternet hem akademik ortamlarda hem de ikincil araştırma birimlerinde ortaya çıkmıştır.

- Profesörlük açısından bulunduğu konumun yüksekliği. Hem yüksek lisans hem de doktora öğrencilerinin yaptıkları çalışmalar, onların sahip olduğu değerler, bilgiler, alışkanlıklar hacker kültürüne de yayılmıştır

1.4. Hacker Kültürü

Pekka Himanen (2001, s. 56) hacker etiğini enformasyonizmin kültürel bir özelliği olarak görmektedir. Hacker kültürünün, iki nedenden dolayı interneti inşa etme aşamasında önemli rolü olduğu düşünülmektedir. Birincisi, iş birliği ve açık iletişim yoluyla teknolojik yeniliklerin çığır açmasına potansiyel olarak elverişli bir ortam sağlaması ve yaratmasıyken, ikincisi ise interneti toplumda geniş çapta yayan girişimci parçacıkları tekno-meritokratik bir kültürden gelen bilgilerle birleştirmesidir (Castells, 2011, s. 77). Hackerlar onlara atfedilen genellenmenin aksine, sahip oldukları özelliklerle algılanandan farklı özelliklere sahiptir. Kod kırmaya, sistemlere yasa dışı olarak sızmaya veya bilgisayar trafiğini yok etmeye yönelik korkusuz bilgisayar uzmanları değildirlir (Castells, 2001, s.78). Bu davranışlara sahip kişiler "craker" olarak adlandırılır ve genellikle hacker kültürü tarafından dışlanan kişilerdir.

Hacker kültürünü inceleyen Eric Raymond, "hacker" kavramını totolojik bir şekilde ele almıştır. Raymond'a (1999, s.231) göre hackerlar, hacker kültürünün hacker olarak tanıdığı kişilerdir ve bu kültürünün kökenleri *"Bilgisayarlar ve erken ARPANET deneyleriyle, onlarca yıl öncesine dayanan yetenekli programcıların ve ağ asistanlarının ortak, işbirlikçi"* çalışmalarına dayanmaktadır. Hacker teriminin ilk kullanımının Tech Model Rail Road Club ve MIT Yapay Zeka Laboratuvarına kadar dayandığını ifade etmiştir (1999, s.231). Levy ise hacker kültürünü çevrimiçi etkileşimleri kendi tanımladığı yaratıcı programlama projelerinde işbirlikleri etrafında dönen bilgisayar programcıları açısından ortaya çıkan değer ve inançları olarak ifade etmektedir (2001, s.29).

Günümüzde de internetin kullanımında hacker kültürünün çok önemli bir yeri bulunmaktadır. İnternet, başlangıçta tekno-meritokratik kültürün bir ürünüyken, daha sonra internet üzerinde etkileşimli bir yapıyla girdiler sağlayan hacker kültürünün katkılarıyla kendi teknolojik gelişmelerini tabandan yapabilen

bir konuma gelmiştir. Hacker kültürünün oluşmasındaki ana faktörlerden biri şüphesiz İnternet teknolojisinin açık kaynak teknolojisi olarak yaratılması ve kullanılmasıyla ifade edilebilir. Raymond'un (1999, s.170) belirttiği gibi, *“açık kaynak hakem denetimi yüksek güvenilirlik ve niteliğe ulaşmak için tek ölçeklenebilir yöntemdir”*.

Hacker kültürü insanlar ve makineler arasında sürecinde bir yakınsama ifade edilirken Hacker kültürü aynı zamanda bir teknolojik yaratıcılık kültürüdür ve özgürlük, iş birliği, karşılıklılık ve kayıt dışılık üzerine kurulu olduğunu söyleyebiliriz (Castells, 2001, s. 83). Yukarıda da belirtildiği gibi kötü olarak bilinen önyargının aksine hackerlar internetin oluşumunda ve gelişiminde önemli rol oynayan-oynamaya devam eden kişilerdir.

Yanlış algının bilincinde olan geleneksel hacker kültürü kullanıcıları, cracker ile karıştırılan görevleri yüzünden rahatsızlık duymaktadırlar. Castells (2001, s. 85) hackerların bu rahatsızlığını: “Crackerlar konusunda son derece gergindirler: zira bu kişiler, medyanın ele alarak daha da büyüttüğü bir sorumsuzluk lekesi ile tüm cemaati kirletmektedir” şeklinde ifade etmektedir. Kendi cemaatlerine atfedilen bu olumsuzluklar sebebiyle yanlış anlaşılan ve algılanan hacker kültüründe bireylerin amacı, bilgisayar ortamlı ağların gücüne bir inanç ve bu teknolojik gücü en azından hackerlar cemaati için ortak iyilik için kullanma kararlılığıdır (2001, s.89).

1.5. Sanal Cemaat

Bilgisayar ağlarının ilk zamanlardaki kullanıcıları, Howard Rheingold'ın (1993, s. 22) kullanmış olduğu ve sonraları çok sık ifade edilen sanal cemaatleri yaratmıştı. Bu topluluklar aynı zamanda davranış kalıplarını ve sosyal örgütlenmeyi oluşturan değerlerin kaynaklarıydı. Usenet News ağlarında yer alan kullanıcılar mesajlaşma, elektronik posta, tartışmaların yapıldığı sohbet odaları, çok kullanıcı ile oynanan oyunlar ve konferans sistemlerine sahipti (Castells, 2001, s. 93). Bununla birlikte 1990'lı yıllarda World Wide Web patladığında, milyonlarca kullanıcı sınırlı sayıda sahip olduğu teknik bilgileriyle sosyal yeniliklerini internete taşımaya başlamıştı. Bunlara ek olarak gerçekleşen ticari

gelişmeler ile internetin oluşumuna ve evrimleşmesine yapılan bu katkılar internetin gelişmesinde çok belirleyici olmuştur. Örneğin, ilk BBS (Bulletin Board System)'lerden biri, San Francisco Körfez Bölgesi'nde bulunan cinsellik odaklı bir sistem olan Kinky Bilgisayar'dı (2001, s 95). Bir başkası taraftan San Francisco'da kurulan Global İletişim Enstitüsü (Institute for Global Communication - IGC), en eski bilgisayar ağlarından bazılarının çevreyi korumak veya dünyada barışı korumak gibi sosyal sorumluluk düşüncesiyle hareket ettiklerini belirtmiştir.

Bir önceki konu başlığında yer alan hacker kültürü kısmında da ifade edildiği gibi: hacker kültürü teknolojik temelini internet üzerinden sağlarken, topluluk kültürünü ifade eden sanal cemaatlar internetteki yer alan bireylerin ve onların oluşturduğu toplulukların sosyal formlarını, süreçlerini ve kullanımlarını şekillendirmiştir.

Sanal cemaatlerin oluşunda etkili olan çevrimiçi toplulukların kökenleri, 1960 sonrası dönemde ortaya çıkan karşı kültür hareketlerine ve alternatif yaşam tarzlarına çok yakındır. Sanal cemaatlerin gelişiminde San Francisco Körfez bölgesi civarı önemli bir etkiye sahiptir. Bu bölgenin sanal cemaatlerin üzerindeki etkisi ise Homebrew bilgisayar kulübü ve Cemaat Hafızası (Community Memory) projelerinin bu bölgede yapılmasıyla ilgilidir (2001, s. 96).

Sanal cemaatler iki ortak kültürel özellik temelinde birleşmektedir: Birincisi, yatay ve özgür iletişimidir. Bu topluluklar internet üzerinde uyguladığı pratiklerde sansürlü bir şekilde işleyen şirketler ve devlet bürokrasilerinin egemen olduğu bir çağda küresel ifade özgürlüğü pratiğine örnek olmaya çalıştığını ifade edebiliriz (Castells, 2001, s. 97). John Gilmore'un bu durumu, "*Net, sansürü hasar olarak yorumlar ve bunun etrafından bir çizgi çizer*" (akt. Rheingold, 1993, s. 7) şeklinde ifade etmektedir. İfade özgürlüğü, çevrimiçi iletişimin en başından beri birçok İnternet kullanıcısı tarafından takdir edilmiştir. Günümüzde de hala çok önem arz edilen ve İnternet'in en kapsamlı değerlerinden biridir.

Sanal cemaatlerin temelinde olan ikinci ortak değer ise kendi kendini yöneten ağ oluşturma durumudur. Ağ oluşturma, kullanıcıların ağ üzerinde kendi yönünü belirleyebileceği ve bulamazsa kendi bilgilerini oluşturup paylaşarak bir

ağ yapılandırması başlatabileceği yetkinliğe sahip olmasıdır (2001, s. 98). Bu iki ortak ve önemli kültürel temelden beslenen cemaat toplumu, interneti yatay iletişim için teknolojik bir araç, yeni bir ifade özgürlüğü biçimi olarak tanımlarken aynı zamanda bir örgütlenme, kolektif eylem ve anlam oluşturma aracı olarak görür. Ayrıca kendi kendini yöneten ağ oluşturma'nın önemine dikkat çeker ve temellerini bu değerler üzerine kurmuşlardır.

1.6. Girişimciler

İnternetin teknoloji uzmanlarının iç çevresinden, ortak yaşamdan başlayarak topluma yayılması, iş dünyasındaki girişimcilerin yoğun katkıları sonunda gerçekleşmiştir. 1990 internetin gelişiminin hız kazanması, bu yayılmayı desteklemiştir. İş dünyasındaki şirketler bu genişlemede öncü rol oynamıştır ve bu nedenle internet teknolojisi öncelikle iş amaçlı şekillenmiştir.

İş amaçlı şekil alan yapısına rağmen yukarıda bahsedilen Tekno-meritokratik kültürü, hacker kültürü ve sanal cemaat alt yapısı barındırması (2001, s.89) sebebiyle İnternet'in yalnızca iş alanında değil, sosyal olarak hayatımızın diğer alanlarında da belirleyici bir faktör olarak hayatımıza girmesini sağlamıştır. Bu süreçte iş dünyasının internete en az etki ettiği kadar internet teknolojisi de iş dünyasına etki etmiş ve büyük değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur.

İnternet günümüzde sahip olduğu kültürün etkilerini halen gösteren bir teknolojik gelişmedir. Dünyaya, topluma, bireylere ve birçok alana doğrudan nüfuz eden bu teknolojik gelişmenin sahip olduğu kültürel altyapıyı bu sebeple anlamak, bu teknolojik gelişimi doğru anlamlandırabilmek için önem arz etmektedir. Tekno-meritokratik kültür, hacker kültürü, sanal cemaat toplulukları ve son olarak girişimcilerin bu teknoloji de ifade ettiği anlamların anlaşılması, internet teknolojisindeki gelişimlerinin anlamlandırılmasında bizlere bilinç kazandıracaktır.

2. Web'in Gelişim Evreleri

Web teknoloji yıllar içinde evrimleşerek gelişmiştir. Bu başlık altında, bu teknolojinin yıllar içerisinde geçirdiği değişim incelenecektir.

2.1. Web 1.0

Sınıflandırılan ilk web nesli olan web 1.0, 1989 yılında İsviçre'nin Cenevre şehrinde CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü) çalışan Tim Berners-Lee tarafından oluşturulmuştur (Studymode, 2022). 2005'e kadar devam eden web 1.0 süreci, bilgi bağlantıları ağı veya bir biliş/algı olarak tanımlanmıştır. Web 1.0 tüketicilerin bilgi alışverişinde bulunabildiği ancak web sitesi ile etkileşimin mümkün olmadığı, kısacası az etkileşimli bir web olarak kabul edildi. Pasif rol anlayışının bulunduğu web 1.0'da kullanıcıların bilgi aramasına ve okumasına imkan sağlanmıştı. Çoğu kullanıcının o dönem ihtiyaç olarak gördüğü kullanıcı etkileşimi ve katkısı konusunda çok az özelliği içinde barındıran web 1.0 teknolojileri artan ihtiyaç ve beklentilere cevap veremez duruma gelmişti. Çoğu kullanıcının aramış olduğu çevrimiçi ve etkileşimli, eş zamansız paylaşımlarını herkesin kullanımına sunabilme özelliği daha sonraları statik özelliklere sahip olan web 1.0'ın yerine web 2.0'ın gelişimiyle ortaya çıkacaktı. Web 1.0'ın sahip olduğu özelliklerin anlaşılması, ilerleyen süreçte web 2.0 ile hayatımıza etki eden internet teknolojisinin anlaşılması açısından önemlidir. Web 1.0'ın sahip olduğu özellikler şu şekildedir (Brain ve Gettin, 2007, s. 23):

- Statik web sayfaları içerir ve temel HTML'yi (Köprü Metni İşaretleme Dili) kullanır.
- Salt okunur içeriğe sahiptirler.
- Web yöneticisi, sadece kullanıcıları güncellemekten ve web sitesinin içeriğini yönetmekten sorumludur.
- Kitleli yayıncılığı desteklemez, tek yönlü (Tüketiciden üreticiye) ve statiktir.
- Web yöneticisi, tüm köprüleri web sayfasının içeriğine olarak atar.
- Web 1.0 tarafından sağlanan iletişim bilgileri e-posta, faks, telefon numarası ve adrestir.
- Frameset yönetimi (bir sayfanın birkaç HTML sayfasına bölünmesi) kullanılmaktadır.
- Web 1.0 sayfaları sadece insanlar (web okuyucuları) tarafından anlaşılabilir, yapay zeka uyumluluğu bulunmamaktadır.

2.2. Web 2.0

Web 2.0 terimi ilk olarak 2004 yılında O'Reilly'nin başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından MediaLive ile bir konferans görüşmesi sırasında kullanıldı (O'Reilly, 2005, s. 67). Web 2.0, uygulamalar oluşturmak için Web'in etkileşimli bir şekle dönüşmesi olarak tanımlanır (O'Reilly, 2005). Web 2.0 sahip olduğu özellikler sebebiyle etkileşimin açık olduğu ve ortak çıkarlara sahip küresel kalabalıkların yönetilmesine, bir araya getirilmesine imkan sağlaması sebebiyle web 1.0'dan ayrılmaktadır.

Web 2.0, günlük faaliyetlerin, resmi ve resmi olmayan kısımlarında kullanıcıların katılımcı ve işbirlikçi şekilde hareket etmesini kolaylaştırır. Web 2.0'ı karakterize etmek için kullanılan diğer terimler arasında “ilişki” teknolojileri, “katılımcı medya” ve “bilgelik ağı” olarak da bilinen sosyal dijital teknoloji, “insan merkezli web okuma ve yazma” ve son olarakta “katılımcı web” yer alır. Web 2.0, web 1.0'ın yalnızca yeni bir sürümü değildir; Esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler, işbirlikçi içerik oluşturma ve değiştirme, web 2.0 aracılığıyla kolay ve daha sade bir hal almıştır. Web 2.0'ın öne çıkan özelliklerinden biri, web 1.0'dan farklı olarak kullanıcılar arasındaki iş birliğini desteklemek ve kolektif zekanın bir araya gelmesini, toplanmasına sağlamaktır. Web 2.0 teknolojisinde, kullanıcıların yükledikleri ve başkalarıyla paylaştıkları içerik kadar önemli olduğu alanların yaratılmasını sağlamıştır. Buna örnek olarak Web 2.0, MySpace, Facebook, Twitter, Orkut ve Ning sosyal ağları içinde barındıran bir teknolojiye sahiptir. Bir başka taraftan ise wiki'ler, yani Wikipedia, kod projesi, uzman değişimi, yığın akışı vb. aracılığıyla işbirlikçi bilgi; podcastler, video yayınları, bloglar ve mikrobloglar (ör. blogger) gibi yaratıcı çalışmalar; RSS (Really Simple Syndication) Feeds ve etiketleme araçları gibi içerik toplama ve düzenleme gibi birçok yeni biçimlere web 2.0 ile birlikte kullanıcıların hayatına girmiştir. (Greenhow, Beth, Robelie, Hughes, 2009, s. 38). Aşağıda yer alan tablo web 1.0 ve web 2.0 sahip olduğu özellikler hakkında bilgi vermektedir:

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma-yazma
Şirketler	Topluluklar
Müşteri sunucusu bağlantısı	Eşler arası bağlantı
HTML, Portallar	XML, RSS
Sahip olmak	Paylaşım yapmak
Netscape	Google
Web Formları	İnternet uygulamaları
Reklam	Ağızdan ağıza
Web üzerinden satılan hizmet	Ağ hizmetleri
Çevirmeli ağ	Geniş bant
Bilgi portalları	Platformlar

Tablo 6: Web 1.0 ve Web 2.0’ın karşılaştırılması

Kaynak: Aghei, Nematbakhsh, Farsani “Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0”, **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)** Vol.3, No.1, January 2012, s. 3

Işık ve Eşitti’nin (2015, s.14, akt. Kapan, Üncel, 2020, s.279) çalışmasında ise web 1.0 ve web 2.0 karşılaştırması şu şekildedir:

WEB 1.0	WEB 2.0
Belli programlanıcıların ürettiği web siteleri, grafikler ve flaşlar	Kullanıcıların ürettiği içerik, resim, kullanıcı görüşleri, bloglar, wikiler, Youtube ve sosyal ağlar
Uzmanların ürettiği içerik	Sıradan insanların ürettiği içerik
Bireyler web sitelerini ziyaret ederek içerikleri okurlar	Bireyler paylaşılan bilgiyi inşa ederler
Sıkı bir şekilde kontrol edilen siteler	Çok az kontrol edilen siteler
Tek yönlü (azınlıktan çoğunluğa) bilgi akışı	Çoğunluktan çoğunluğa karşılıklı bilgi akışı
Britannica Online	Wikipedia
Yayınla	Katıl
Güvenlik duvarları hiyerarşiler	Dinamik, Hiyerarşik olmayan
Statik, kalıcı içerik, az değişiklik	Düzenli güncellenen içerik (Twitter, Wikipedia)

Tablo 7: Web 1.0 ve Web 2.0’ın karşılaştırılması

Kaynak: Işık ve Eşitti, 2015, s.14, akt. Kapan, Üncel, 2020, s.279

2.2.1. Web 2.0: Dijital Bilgi Çağına Geçiş

Dijital bilgi çağında ortaya çıkan Web ve internet, bilginin yaratılması, depolanması, erişilmesi ve yayılmasına ilişkin bilinen bütün tanımlamaların yeni baştan oluşturulmasını beraberinde getirmiştir. Tek yönlü iletişim özelliğine sahip Web 1.0 sonrası çift yönlü iletişim özelliğine sahip web 2.0 çıkmıştır. Web 2.0 sahip olduğu hizmet ile araçlarıyla kullanıcılarına özerklik ve bağımsızlık imkânı sağlayan, işbirliği, katılımı ve hepsinden önemlisi iletişim ve etkileşim seçeneklerini artıran benzersiz deneyimler yaşamamıza olanak tanıyan bir ekosistem olarak öne çıkmıştır.

McLoughlin ve Lee (2007, s.664-675) ye göre günümüzde bireyler sadece ağlar üzerinden bilgiyi üretmemekte bununla birlikte bilgi tüketen pozisyonunda da yer almaktadır. Bu durum Web 1.0’ın sahip olduğu tek yönlü iletişimi üzerinden ele alındığında, bireylerin artık ağlarda pasif roller yerine aktif roller üstlenebildiğini göstermektedir. Bir platform olarak Web 2.0, kolektif bir şekilde elde edilen bilgileri toplar ve işler (O’Reilly, 2005, s. 124). Küresel bir beyin olarak işlev görür. Küresel bağlamda, bilgi herkes için erişilebilirdir ve bilgi, tüm insanlığın ortak malı olarak insanlığa hizmet durumdadır (2005, s. 124)

Küreselleşen Dünya ile birlikte, ağ toplumunun ve ağların yol açtığı paradigma değişikliklerinin sonucunda günümüzde dünyasında yaşam boyu öğrenme önemli hale gelmiş durumdadır. Bilgi, küreselleşmenin önemli tetikleyicilerinden ve dinamiklerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde yaşam boyu öğrenmenin bir hayat tarzı haline gelmesiyle birlikte öğrenme, eğitim kurumlarının dört duvar arasında sunmuş olduğu bir hizmet olmaktan çıkmış ve ağlar üzerinde dağıtılmış bir yapıya dönüşmüştür. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojilerinin özellikle ağlar ve ağ tabanlı teknolojilerin insan hayatını yönlendirdiği ve şekillendirdiği günümüz teknolojilerinde, dağıtık bilgiye erişimi ve öğrenmeyi açıklayan yeni öğrenme yaklaşımlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Bozkurt, 2014, s. 602).

2.2.2. Paradigma Değişikliği

Teknoloji ve Paradigma Değişimi Geleneksel öğrenme teorileri (davranışsal, bilişsel ve yapılandırmacı), öğrenme sürecini açıklayan başlıca üç öğrenme teorisidir. Davranışçı teori mekanik süreçlerle öğrenmeyi açıklarken, bilişsel yaklaşım ise içsel süreçlerle öğrenmeyi açıklamaktadır (Bozkurt, 2014, 603). Son olarak yapılandırmacı yaklaşım ise deneyimler sonucunda elde edilen öğrenmeye odaklanır (2014, s. 603). Geleneksel teoriler, öğrenme aşamasının bilişsel olarak gerçekleştiğini ve bu sürecin biyolojik olduğunu vurgular.

Günümüzde dijital bilgi döneminin etkileri her geçen gün artmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte sosyal ağların, İnternet'in hayatımıza girmesi bilginin yayılımını, doğruluğunu, manipüle edilmesini de etkilemektedir. Bu sebeple doğru, güncel, manipülasyona uğramamış bilgiye ulaşabilmek ya da lüzumsuz, birey için gerekli olmayan, gürültü kirliliğine sebep olacak bilgiyi filtreleyebilmek (Clinton, Lee, Logan, 2011, s. 166-170) bir başka deyişle sizin için önemli ve önemsiz olanı fark ederek ayırabilmek, dijitalleşen dünyada ihtiyaç duyulan sahip olunması en gerekli becerilerden biridir. Bağlantıcılığın ortaya çıkmış olduğu günümüz dijital bilgi çağında, öğrenmeye yönelik birtakım yatkınlıklar şöyle sıralanabilir (Siemes, 2022)

- Pek çok birey hayatları boyunca alanların dışında farklı ve çeşitli alana yöneleceklerdir.
- İnfomal diye tabir ettiğimiz (resmi olmayan) öğrenme eylemi, öğrenme deneyimimizin kayda değer bir parçasıdır. Formal (resmi) öğrenim ise günümüzde bireyin öğreniminin özünü veya çoğunluğunu oluşturan bölüm değildir. Öğrenme edimi; öğrenme, topluluklar, kişisel ağlar ve 75le ilgili faaliyetlerin yürütülmesi gibi çeşitli şekillerde gerçekleşen bir süreçtir.
- Öğrenme yaşamaca devam eden bir süreçtir. Öğrenme ve çalışma etkinlikleri artık birbirinden ayrılmamakta, birbirleriyle beraber yürütülmektedir.
- Teknoloji beynimizi değiştiriyor (nasıl düşündüğümüzü). Kullandığımız teknolojik araçlar nasıl düşündüğümüzü tanımlar ve şekillendirir.
- Web ağlarının yükselişi, web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle birlikte birey ve örgütler hem öğrenen hem de öğreten pozisyonunda yer almaya başlamıştır.
- Daha önceden öğrenme kuramıyla açıklanmış birçok aşama (bilişsel bilgi işleme aşamaları) artık teknoloji ile desteklenebilir.
- Ne (know what) ve nasıl (know how) kavramları hakkındaki bilgiler, artık gerekli bilginin nerede bulunacağını tanımlayan bilgiyle desteklenmektedir.

Yeni teknolojilerin eğitimde paradigma kaymasına yol açtığı söylenebilir. Günümüzde teknolojik gelişmelerle ve yeniliklerle ortaya paradigma kayması “neden bağlantıcılık” sorusunun yanıtı olarak karşımıza çıkıyor.

2.2.3. Bağlantıcılık (Connectivism)

Bağlantıcılık, ağlar üzerinde öğrenmeyi dijital çağın öğrenme teorisi olarak tanımlayan bir yaklaşımdır (Siemes, 2022).

2.2.3.1. Dijital Bilgi Çağının Öğrenme Kuramı

Bağlantıcılık yaklaşımı, üç farklı fikrin birleşimi sonucu ortaya çıkmıştır: Kaos teorisi (chaos theory), (importance of networks), karmaşa ve düzenin karşılıklı ilişkisi şeklindedir (the interplay of complexity and self-organization) (Siemes, 2022)

Günümüzde nitel (Antik Yunan felsefesi) ve nicel (Rönesans felsefesi) bilginin yanı sıra üçüncü bir kategori kabul edilen “dağıtılmış bilgi” ortaya çıkmıştır (Levy, 2011, s. 21). Bağlantıcılık, adından da anlaşılacağı üzere bağlantılar kurarak ağlarda bireylerin gördüğü bilgileri belirli bağlar aracılığıyla bir anlamlı bütün olarak görmesi, anlamlandırmasıyla ilgilidir.

Bağlantıcılığa göre, her şey bir düğüm halinde olabilmektedir. Düğümlerin toplanması ağları oluştururken, düğümler arasındaki bağlantı ne kadar güçlü olursa, bilgi akışı da o kadar güçlü olacaktır. Ağ oluşturulduktan sonra, bilgi bir alandan bir diğer alana akacak şekilde süreç işlemektedir. Düğümlerin birleşiminden oluşan ağ veya ağlar, daha büyük bir ağdaki bir düğümü temsil ediyor olabilir. Bağlantıcılığa göre, bilgi ağlar üzerinden dağınık bir halde yer almaktadır. Öğrenme ağları oluşturma ve gezinme yeteneği ile ilgilidir (Downes, 2022).

Bağlantıcılığa göre öğrenme, bireyin ağdaki ağlar ve bilgi kaynaklarıyla olan etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Bağların gücü ve etkileşim düzeyi öğrenmenin kapsamını belirlerken, ağlar kendi öğrenme ihtiyaçlarına göre kendi öğrenme aşamalarını yaratmaktadırlar. Bağlantıcı yaklaşımda, bireyler bilgiyi aktarmak yerine ağlar aracılığıyla doğrudan bilgi kaynağı ile iletişim kurarlar. Bağlantıcılığın savunucuları, bilginin bireyler arasında aktarımının söz konusu olamayacağını, katılımın önemli olduğunu ve bilginin ancak bireylerin öğrenme kaynaklarıyla aktif etkileşiminden elde edilebileceğini savunmaktadır. (Kop, 2011, s. 19-22) Bağlantıcılığın ilkeleri şu şekilde açıklanmaktadır (Siemes, 2022):

- Öğrenme ve bilgi, düşüncelerin çok yönlülüğü ve çeşitliliğinde bulunur.
- Öğrenme, bilinen düğümleriyle bilgi kaynaklarının bağlamasını kapsar.
- Öğrenme, insanın olmadığı insansız uygulamalarda veya durumlarda, ortamlarda oluşabilir.
- Öğrenme kabiliyeti, şu anda sahip olunan bilgiden daha önemlidir.

- Öğrenmenin sürekliliği, ilişkiyi sürdürmeyi ve geliştirmeyi gerektirir.
- Alanlar, düşünceler ve kavramların arasında yer alan bağlantıların farkında olmak temel bir yetenektir.
- Bağlantıcı öğrenme düşüncelerinin tümünde ana hedef, doğru ve güncel bilgidir.
- Karar vermenin kendisi bir öğrenme sürecidir. Ne öğrenileceğine karar vermek ve yeni bilgilerin anlamı değişen gerçekliğe karşı yaklaşım sergilenen bakış açılarıyla değişebilir. bilgi ortamındaki yer alan kararlarımızı etkileyen değişiklikler nedeniyle, şimdi doğru olan yarın yanlış olabilmektedir.

Downes (2022) bağlantıcı yaklaşım ilkesiyle kullanılan çevrimiçi bir ortamda; otonomi (autonomy), çeşitlilik (diversity), açıklık (openness), bağlanmışlık (connectedness) ve etkileşim (intersctivity) özelliklerinin sergileneceğini belirtir. Otonomi, bireye nerede, ne zaman, nasıl, kiminle ve ayrıca neyi öğreneceğine karar vermesine olanak tanırken çeşitlilik, nüfusun heterojen bir yapıya sahip olması anlamına gelmektedir. Bu sayede düşünce temelinde çeşitlilik yaşanmış olur. Açıklık kavramı, her yönüyle açıklığı ifade eder ve bu süreçte öğrenmekte olan bireyin tüm süreç boyunca hiçbir engelle karşılaşmadığı anlamına gelir. Bağlanmışlık ve etkileşim ise otonomi, çeşitlilik ve açıklık unsurlarını olası yapan özelliklerdir.

Siemens (Siemes, 2022) bilgiye erişim ve bilgiyi metaforik şekilde “bilgiye dayalı bir ekonomide, enformasyonun içinden geçtiği kanallar, endüstri temelli bir ekonomide önemli olan boru hatları gibi” diye belirtir. Diğer bir deyişle bilgiye erişimi sağlayan kanallar, bilginin kendisinden daha önemlidir. Siemens’in belirtmiş olduğu bu kanallar doğru, en yeni veya güncel olan bilgiye erişim sağlayan araçlardır. Bireyin bilgiye ihtiyaç duyduğu fakat onun için gerekli olan bilginin yerini bilmediğinde, bilgiye ulaşabileceği, öğrenme ihtiyaçlarını karşılayabilecek kaynaklara bağlanabilmek hayati bir beceridir.

Geleneksel öğrenme teorilerinde öğrenmenin nasıl yapıldığına odaklanılmış olsa bile bilginin değeri görmezden gelinmektedir (Siemes, 2022).

Davranışsal, bilişsel ve yapılandırmacı teoriler, öğrenmenin nasıl bir şekilde oluştuğuna açıklık getiren, teknoloji öğrenmede ve bilgi üzerinde etkin olmadığı zamanda geliştirilen öğrenme teorileridir. Yukarıda bahsedilen bu teoriler, öğrenmenin insan varlığının dışında nasıl gerçekleştiğini açıklamak için yetersiz kalırken, öğrenme sürecinde gerekli, doğru ve güncel bilgilerin önemine değinmemektedir. Bağlantıcı yaklaşım ortaya çıkan bu eksikliği gidermektedir.

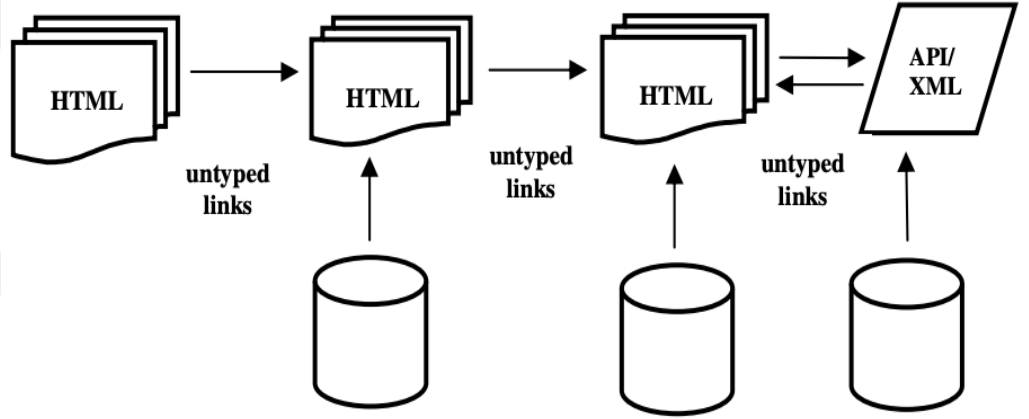
Bağlantıcı teori diğer öğrenme teorilerinden, düşünme biçimi aşamasında ayrılmaktadır. Bağlantıcı yaklaşımda öğrenme, geleneksel yaklaşımlarda olduğu gibi bir zincir halinde kademeli bir şekilde gerçekleşmezken, geleneksel öğrenme yaklaşımları doğrusal düşünürken, bağlantıcı yaklaşımda bir ağ gibi düşünmektedir (Bozkurt, 2013, s. 278). Bilgiye sahip olmak isteyen birey, bilgiye erişir, onu anlamlandırırken son aşamada anlamlandırmış olduğu bilgiyi içselleştirir. Geleneksel öğrenme teorilerinin sınırlılıklarından biri, örgütsel öğrenme stilini açıklayamamasıdır. Bağlantıcılık, bireysel öğrenmeyi ve örgütsel öğrenmeyi açıklarken Öte yandan geleneksel öğrenme teorileri, bireyin bilişsel düzeyinde öğrenmeye odaklanmaktadır (Siemes, 2022). Bağlantıcı düşünce, öğrenmeye odaklanmasına ve ağlar aracılığıyla öğrenmeyi açıklamasına rağmen, bağlantıcı düşünce yaşamın birçok farklı alanında görülebilmektedir. Bağlantıcılık, sadece ağlar aracılığıyla öğrenmeyi değil, aynı zamanda ağlar aracılığıyla iletişimi ve bireyin örgütsel davranışını da açıklamalar getiren bir yaklaşımdır. Olaylara sosyolojik ve psikolojik olarak da açıklamalar getirmektedir.

2.3. Web 3.0

New York Times'tan John Markoff, 2006'da Web 3.0'ı web'in üçüncü nesli olarak önerdi (Sudhir, Batra, 2006, s. 22). Ossi, Nykänen'e (2003, s. 45) göre web 3.0'ın temel fikri, çeşitli uygulamalar arasında daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanım için yapı verilerini tanımlamak ve bunları birbirine bağlamaktır. Web 3.0, çeşitli veri kümelerinden gelen verileri birbirine bağlamaya, birleştirmeye ve analiz etmeye çalışır. Web 3.0 sahip olduğu özellikler neticesinde yeni bilgi akışı elde etmek için veri yönetimini iyileştirebilir, mobil

internetin erişilebilirliğini destekleyebilir, yaratıcılığı ve yeniliği simüle edebilir, küreselleşme olgusunu teşvik edebilir, müşterilerin memnuniyetini artırabilir ve sosyal ağda iş birliğini organize etmeye yardımcı olabilir.

Web 3.0, anlamsal web olarak da bilinir. Bu anlamsal ağ, World Wide Web'in mucidi Tim Berners-Lee tarafından tasarlanmıştır. Semantik Web diye de adlandırılan Web 3.0 bilgisayar kullanıcıyı anlayabilir. Semantik web'in en önemli ve temel amacı, Web'i sadece insanlar tarafından değil, makineler tarafından da okunabilir bir hale getirmektir. Aşağıda şekil 8'de basit bir belge ağı yapısını görmekteyiz:



Şekil 9: Web 3.0 Belge Ağı Yapısı

Kaynak: Tim, Berners-Lee & Christian, Bizer & Tom, Heath & Kingsley, Idehen, “Linked Data on the Web”, **17th International World Wide Web Conference**, 2008, s.23

Web 2.0 ve web 3.0 arasındaki temel farkı incelediğimiz zaman; web 2.0'ın kullanıcıların tek yönlü iletişimini çift yönlü hale getirdiğini görebiliriz. Ayrıca çift yönlü iletişim sayesinde etkileşimi merkezine alan yapısı bulunmaktadır. Kullanıcıların yaratıcılığını ön planda tutan, içerik üreticiliğine destek veren Web 2.0'ın aksine web 3.0 ise başta makineler arası olmak üzere, birbirleriyle bağlantılı olan veri kümeleri oluşturmayı hedeflemektedir. Tablo

8’de Web 2.0 ve Web 3.0’ın farklılıklarını şu şekilde belirtilmiştir:

Web 2.0	Web 3.0
Web dilinde okuma/yazma	Kişisel web
Topluluklar	Bireyler
İçerik paylaşma	Dinamik içerikleri birleştirme
Bloglar	Anlık aktarımlar
Vikipedi,	Dbpedia, igoogole
Etiketleme	Kullanıcı Etkileşimi

Tablo 8: Web 2.0 ve web 3.0’ın karşılaştırılması

Kaynak: Aghei, Nematbakhsh, Farsani “Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0”, **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)** Vol.3, No.1, January 2012, s. 3

2.4. Web 4.0

Günümüzde internet teknolojileri Web 3.0 kullanıyor ve henüz bu sistem gelişme aşamasında olsa da bir yandan Web 4.0 teknolojisi de konuşulmaktadır. Metz’in 2007 (s. 79) yılında söylemiş olduğu “Daha Web 3.0 tam anlamıyla uygulanıp kullanılmaya başlanmadan ve biz kullanıcılar Web 3.0 kavramını benimseyemeden, Web 4.0 hakkında çeşitli çalışmalar yapılmaya başlandı bile” sözü günümüzde hala geçerliliğini korumaktadır. Simbiyotik Web olarak da bilinen Web 4.0, sahip olacağı özelliklerin belirgin ve kesin olmaması sebebiyle kesin bir tanım yapmak güçtür (Hemnath, 2010, s. 73). İnsan beyniyle paralel ve zeki etkileşimlerden oluşan devasa boyutlarda ağları temsil etmesi beklenmektedir.

Kesin bir fikir olmasa da Web 4.0’ın akıllı ve kullanıcıya duyarlı teknolojiye sahip olması, yapay zeka teknolojisini merkeze alacağı

düşünülmektedir. webOS (Linux tabanlı bir mobil işletim sistemi) olarak adlandırılacağına inanılan bu sistemin Endüstri 4.0 teknolojisinin hedeflerinden biri olan akıllı fabrikaların da etkileşim halindeki Nesnelerin İnterneti (IoT) ile bağlantılı olacağına inanılıyor. Bu sayede üretimlerin daha verimli hale getirilmesi ve bu üretimlerin özelleştirilebilir özelliklere sahip olması için siber sistemler, web servisleri, nesnelerin interneti için oldukça önemlidir.

Geliştirilmiş algoritmalar ile yaratıcı özelliklere sahip olması gereken Web 4.0 teknolojisi, bu aşamada insan ve makine zekasının bir araya geldiği ortak bir alan haline gelerek karşımıza çıkabilir. Birbirine bağlı cihazların oluşturulduğu ve büyük veri analitiğinin gerçekleştirildiği akıllı web işlevselliği, çeşitli yazılım ajanları ile tasarlanmış insan-bilgisayar etkileşiminin sağlandığı bir merkez olarak kabul edilmektedir (Wu ve Unhelkar, 2010, s. 143). Web 4.0 ile yaşam döngüsü içerisinde bulut teknolojileriyle, sistemlerin lokasyondan bağımsız olarak her yerden yönetilebildiği, yapay zekaya sahip kişiselleştirilmiş araçlar için bir platform olacağı düşünülmektedir. Web 4.0, günümüzde yaygın olarak kullanılan akıllı araçlar, mobil teknolojiler ve bulut bilişim teknolojisi ile ilişkili bir teknolojik sistemdir.

Bulut bilişimi, son yıllarda endüstriyel şirketlerin ve akademik kurumların ilgisini çekmeye devam etmektedir (Adviser, 2009, s. 56). Bulutun merkezinde, verilere ve uygulamalara her zaman, her yerden, internete bağlı herhangi bir cihazdan erişilebilmesi yatmaktadır. Bu bulut özelliği, bir BT altyapısının entegrasyonu ve bakımıyla ilgili hem maliyeti hem de karmaşıklığı ortadan kaldırır. Sahip olduğu bu özelliklerle Web 4.0'ın bulut bilişim entegrasyonunun iş dünyasında çok fazla verimlilik sağlaması öngörülmektedir. İnternet kullanıcılarının konum ve mekândan bağımsız olarak eriştikleri veri depolama alanı olan bulut bilişim teknolojisi sayesinde, sabit disk gerektirmeyen ve yapay zeka ile web üzerinde çalışabilen eğitim ortamlarının örneklerini günümüzde de görmekteyiz. Web 4.0 örnekleri olarak baktığımızda Cortana (Android), Siri (Iphone), Google Docs, YouOS, DesktopTWO, Amazon Alexa vb. uygulamalarının bu teknolojiye örnek olduğunu söyleyebiliriz (Kurgun ve Avşar, 2018, s. 60).

3. Sosyal Medya Platformu Olarak Twitter

Sosyal medya, içeriğin tüketiciler tarafından oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan Web 2.0 teknolojilerine dayalı internet tabanlı uygulamalar olarak açıklanabilir (Tuncer, 2013, s. 15). Sosyal medyanın çok net tanımları olmamakla birlikte, Mayfield (2010, s. 6), beş farklı özelliğe dikkat çekmektedir: Katılımcılar, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlılık. Sosyal medya sadece tüm bireylerin katılımını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda topluluklar oluşturarak, bağlantılar kullanarak çeşitli çoklu ortam veya diğer bir adıyla multimedya içeriklerinin paylaşılmasına imkân sağlayarak, içerik oluşturarak etkileşimi ve sosyalleşmeyi sağlamaktadır (2010, s. 6). Bu özelliğiyle diğer medyalardan ayrılan sosyal medya bir başka tanımda ise; kullanıcıların herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturmaya yardımcı olan, kullanıcıları belirli sistemler içinde birbirine bağlayan ve birbirleriyle etkileşime girmelerine izin veren hizmetler olarak belirtilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 2). Web 2.0 dünyasının bizlere sağladığı seçenekler arasında çoğulculuk, mesaj dilinin seçilebilmesi, kullanıcının profiline göre yönlendirme imkânı, mesaja eklenen eğlence unsurları, hiper metinlerin kullanımıyla bağlantı kurabilme, karşılıklı iletişim (e-posta, sohbet odaları, forumlar) ve son olarak zamanın esnekliği gibi imkanlar kullanıcılara ikna stratejileri oluşturma sürecinde sunulan yeni değişkenler olarak dikkat çekmektedir (Aytuna, 2011: 42).

Yukarıda yer alan bilgiye ek olarak sosyal medyanın temel özelliklerini Akar şu şekilde sıralamaktadır (2010: 48);

- **Katılım:** Sosyal medya, ilgili her bireyin geri bildirimini ve katkı sağlamasını teşvik eder. Geleneksel medyada var olan keskin sınırlar Web 2.0 ile birlikte anlaşılması zor bir hale gelmiştir.
- **Açıklık:** Sosyal medya hizmeti katılıma ve yoruma açık bir yapıya sahiptir. Geri bildirimde önem vermesiyle birlikte bilginin paylaşılmasını, yorum yapılmasını destekleyen özelliklere de sahiptir. Doğası gereği engel koyan yapıya sahip olmaması sebebiyle, parola ile içeriği korumayı tercih etmez.

•**Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medya "yayın yapmak (izleyicilere içerik yayınlamak veya dağıtmak) iken sosyal medya "iki yönlü 'karşılıklı iletişim' anlayışına sahiptir.

•**Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların daha hızlı ve daha etkili iletişimi şekillendirmesine olanak tanır. Topluluklar, favori bir fotoğraf, siyasi mesele veya favori TV programı gibi ortak ilgi alanlarına sahiptir.

•**Bağlantılı Olma:** Sosyal medya platformlarının birçoğu bağlantılarla gelişmekte, diğer sitelerle, platformlarla, kaynaklarla ve bireylerle bu bağlantıları kullanmaktadır.

Sosyal medyanın yukarıda ifade edilen özelliklerin yola çıkarak Kaplan'ın yayınladığı tabloya incelediğimizde lokasyon ve zamanın yukarıdaki özelliklerle bağlantısını kurabiliriz. Kullanıcı bireyin hangi sosyal ağda, zamana ve mekanın hassasiyetine göre nerede olduğunu ifade eden tablo 9'da Twitter'ın zamana olan bağımlılığı ve mekandan bağımsız bir yapıya sahip olması dikkat çekmektedir. Bu tablodan yola çıkarak bireyin Twitter kullanımı ve bu sosyal medya platformunda kendi sunumunu hedeflediği doğrultuda gerçekleştirebilmesi için zaman duyarlılığına dikkat ederek hareket etmesi gerektiğini ifade edebiliriz.

		Lokasyon Duyarlılığı	
		Hayır	Evet
Zaman Duyarlılığı	Evet	Acelesi Olanlar (Quick Timers)	Boş Zamanı Olanlar (Space Timers)
		Anlık kullanımı sağlamak için geleneksel sosyal medya uygulamalarının mobil cihaz uygulaması olarak üretilmesi (Facebook veya Twitter'ın mobil uygulamaları gibi)	Belli bir zaman aralığında belirli bir mekanda mesaj alışverişi yapmak (Facebook Places, Foursquare, Gowalla gibi)
	Hayır	Acelesi Olmayanlar (Slow Timers)	Boş Zamanı Olanlar (Space Timers)
		Geleneksel sosyal medya uygulamalarının mobil cihazlara transferi (mobil cihazlar ile YouTube'ta video izlemek veya Wikipedia'da bir bilgi okumak gibi)	Belirli bir yere etiketlenmiş olan spesifik bir lokasyonla ilgili mesajların başkaları tarafından sonradan okunması için girilmesi (Yelp, Qype gibi)

Tablo 9: Sosyal Medya Uygulamalarının Sınıflandırılması

Kaynak: Kaplan, 2012, s. 132

Kaplan'ın ifade ettiği bağlamda geleneksel olarak tanımlayabileceğimiz tüm yaşam pratiklerimiz dijitalleşme ile dönüşmekte, zaman ve mekân anlayışı şekil değiştirmektedir. Bauman ve Lyon çevrimiçi ve çevrimdışı olarak ayırdığı bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

İki merkezli bir hayattan bahsetmek mümkündür: Çevrimiçi ve çevrimdışı hayatlar. Her biri kendi gerçek içeriği ve kurallarına sahip olan iki evrene yayılan hayatlarımızda, birinin sınırından diğerine her geçişimizdeki anlam değişimlerinin farkına varmaksızın aynı dil malzemesini kullanma eğilimi içindeyiz. Bu durum bu iki evrenin iç içe geçmişliğini aşikâr kılar.

Bir evrende edinilen deneyimin, diğerini değerlendirmeye yarayan değer felsefesini yeniden şekillendirmesi de kaçınılmaz gözükmektedir (Bauman, Lyon, 2013, s. 44).

Bauman ve Lyon'un yukarıda yer alan ifadesinde "iki merkezli hayat" olarak belirttikleri çevrimiçi ve çevrimdışı hayatın birbirleriyle etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Değer felsefesi olarak ifade ettikleri bu durum, bireyin bir evrende kazanmış olduğu deneyimin diğer dünyada bilerek veya farkında olmadan kullanılması durumudur. Günümüzde Twitter'da bireylerin gerçek hayatta elde ettiği deneyimleri kullandığını görebiliriz. Ayrıca birey Twitter üzerinden elde ettiği bir deneyimi gerçek hayatında da kullanabilir. Burada incelenmesi gereken diğer bir konuda bireyin bu değerleri gizlemeye çalışması, sosyal medya platformlarında anonim olması durumudur. Bu şekilde gizlenme yöntemini seçen bir birey, deneyimlerini sunma aşamasında daha dikkatli davranarak, anonimliğini korumaya çalışabilir.

Günümüzde Web 2.0 ile hayatımıza giren üreticinin de tüketici konumuna gelmesi durumu, literatürde Toffler (1981, s. 22) 'in üreten tüketici kavramıyla açıklanabilir. Toffler (1981, s. 229), "prosumer" (tüketen üretici) kavramını ilk kez The Third Wave (Üçüncü Dalga) adlı kitabında kullanmıştır. Terim, üretici anlamına gelen "producer" ve tüketici anlamı taşıyan "consumer kelimelerinin birleştirilerek kullanılmasından ortaya çıkmıştır. Toffler'e (1981, s. 230) göre tüketici terimi endüstriyel çağın sonucunda ortaya çıkan bir şeydir; Post-endüstriyel çağda, saf tüketicilerin sayısı azalacaktır; Bunların yerini kullandıkları ürün ve hizmetlerin çoğunu üreten ve tüketen üreticiler alacaktır.

Twitter, Mart 2006 yılında, San Francisco merkezli podcast şirketinin "Twtr" adıyla başlatmış olduğu bir web uygulamasıdır bir (O'Reilly ve Milstein, 2009, s.5). Twitter, insanların ilgilendikleri şeyleri kısa, web tabanlı bir cümle biçiminde başkalarıyla paylaşmaları için imkân sunan sosyal medya ağıdır. Başka bir deyişle Twitter, internet erişimi olan herkese açık bir paylaşım ağıdır.

Twitter ve diğer sosyal ağlar günümüzde yeni medya ürünleri olarak kabul edilmektedirler. Günlük hayatın her alanında kullanım pratiklerini kökten

değiştiren bilgisayarlar ve buna bağlı olarak internet ortamları, cep telefonları, oyun konsolları, iPod'lar, interaktif televizyon uygulamaları da yeni medya ürünleri olarak ifade edilir (Binark, 2007: 21). Rogers (1995), güncel medyayı yeni medya kavramıyla açıklarken, onları geleneksel medyadan ayıran üç önemli özelliği “etkileşimlilik, eşzamansızlık ve kitlesellikten arındırma” olarak tanımlamaktadır (akt., Geray, 2003, s. 18).

Twitter'ın yaratıcılarından biri olan Sagolla'ya (2009) göre Twitter, herkesin kolayca oluşturulup algılanacak kısa, öz ve net ifadeler için kullanılabilecek bir sosyal iletişim aracıdır. Twitter iletişim için kullanılabildiği gibi aynı zamanda ekonomik, politik ve kültürel bir araç haline gelmiştir. O'Reilly ve Milstein'a (2009, s. 211) göre Twitter'ın ortaya çıkış amacı olan her an her yerden anlık mesaj gönderebilmesi, cep telefonlarındaki SMS mesajlarının uzunluğu ile doğrudan ilişkilidir. Bu durum günümüzde gündelik hayatın seyri ile ilgilidir. Eskiden 140, şimdilerde 240 olan karakter sayısı sadece mesaj limitini sınırlamakla kalmaz, günlük hayatın giderek kısa, hızlı ve anlık şeylerden oluştuğuna da ayrıca dikkat çekmektedir.

Twitter'ı sosyal ağlar arasında diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi de kaynağın mesajları hedef kitleye en basit ve kolay şekilde iletmesine olanak sağlamasıdır (Kuyucu ve Karahisar, 2013, s. 131). Twitter'ı özel kılan bir diğer özelliği de kullanıcılarının herhangi bir konu hakkında anahtar kelimelerle başına “#” (hashtag) işareti koyup arama yaparak, bilgi edinmelerine ve o konu ile ilgili atılan tweet'lere anında erişmelerine olanak sağlamasıdır (Bakshy vd., 2011, s.3).

Twitter, insanların deneyimleri ve düşünceleri hakkında kısa yorumlar göndererek gerçek zamanlı bir haber akışında (Mistry, 2011, s. 13) bilgi paylaşmasına olanak tanıyan, yaygın olarak kullanılan ücretsiz bir sosyal ağ aracıdır (Bristol ve diğerleri 2010, s. 33).

Bir twitter hesabı (www.twitter.com) oluşturduktan sonra, kullanıcılar bir profil ve bir Twitter 'adı: örneğin, @kullancı adı oluşturur ve ardından herhangi bir bilgisayar veya mobil ağa bağlı cihaz aracılığıyla erişilen tweet'leri gönderip

alabilir. Bir tweet gönderildiğinde, kullanıcının Twitter 'beslemesinde' ve onu takip eden herkesin akışında görünür.

Bir iletişim aracı olarak Twitter, benzer uzmanlık alanlarıyla ilgilenen insanlar arasında ulusal ve küresel çapta serbest fikir alışverişine izin vermenin yanı sıra eleştirel tartışmalara katılma fırsatı da sağlamaktadır. Bununla birlikte bireylerin gerçek hayatlarında belirli kısıtlamalardan (çevre, meslek, statü vb.) dolayı gerçekleştiremedikleri davranışları da gerçekleştirme fırsatı vermektedir. Aşağıda yer alan Tablo 6'da, Twitter'da kullanılan terimler ve bu terimlerin platformda sahip oldukları anlamlarını görmekteyiz.

Twitter Terimleri	Anlamı
# (Etiket)	Tweetleri sınıflandırılmasında kullanılır. Ayrıca popüler konular veya trend konular hakkında atılan tweetler, etiketler (#worldcup2022 vb.) Aracılığıyla ifade edilir.
@	@ işareti, Tweetlere kullanıcı adı eklemek için kullanılır: Tweetlerinde sizden bahsetmek, size mesaj göndermek veya profilinize bağlantı göndermek için başında @ işaretiyle kullanıcı adınızı kullanır.
Engelleme	Bir twitter hesabını engellerseniz bu hesap sizi takip edemez veya twitter listelerine ekleyemez.
Kişisel bilgiler	Kişisel bilgileriniz, twitter'da kim olduğunuzu anlatmak için kullanabileceğiniz, profilinizde görünen kısa (en fazla 160 karakterden oluşan) kişisel açıklamalardır.

Yer işaretleri	Dilediğiniz zaman kolay ve hızlı erişim için zaman akışındaki Tweetleri kaydetmenize olanak tanıyan bir özelliktir.
Direkt mesajlar	Direkt mesajlar (veya dm'ler), bir twitter hesabından diğer twitter hesaplarına gönderilen özel mesajlardır. Direkt mesajları bire bir özel sohbetler veya kullanıcı grupları arasındaki sohbetler için kullanabilirsiniz.
Devre dışı bırakma	Hesabınızı devre dışı bırakırsanız, 30 gün sonra Twitter'dan kalıcı olarak silinmek üzere kuyruğa alınır. 30 gün içinde oturum açarak hesabınızı tekrar etkinleştirebilirsiniz.
Keşfet sekmesi	Twitter'da Keşfet sekmesi ile gündemdekileri, Anları, canlı etkinlikleri, Konularınızı ve daha birçok içerik bulabilirsiniz.
Konum belirleme, konum etiketleme	Tweetinize konum ekleme (konum belirleme veya konum etiketleme), tweetlerinizi gören kullanıcılara söz konusu tweeti gönderdiğinizde nerede olduğunuzu göstermek için kullanılır.
Takip et	Başka birinin twitter hesabına abone olmaya "takip etme" adı verilir. Birini takip etmeye başlamak için o kullanıcıya ait hesap adının yanındaki veya profil sayfasındaki takip et simgesine tıklayın ya da dokunun, böylece yeni

	bir tweet gönderdikleri anda bunu görebilirsiniz
Etiket	Etiket, # sembolünden hemen sonra gelen herhangi bir sözcük veya sözcük öbeğidir. Bir etikete tıkladığınızda veya dokunduğunuzda aynı anahtar kelimeyi ya da başlığı içeren diğer tweetleri görebilirsiniz.
Gizli yanıt	Tweet yazarları, tweetlerine gelen yanıtları bir simgenin arkasına gizlemeyi seçebilir. <u>Gizli yanıt</u> , herkes tarafından görüntülenmek üzere erişilebilir fakat ana tweet sohbetinde doğrudan görüntülenmez.
Taklitçilik	Kandırma amaçlı çevrimiçi taklitçilik (olmadığınız biri gibi davranmak) Twitter Kuralları uyarınca yasaktır. Ancak parodi hesaplara izin verilir.
Beğenmek	Bir tweeti beğenmek için kalp simgesine dokunduğunuzda tweetin yazarı, tweeti takdir ettiğinizi görebilir.
Bahsetme	Tweetinize @ işareti ve hemen ardından kullanıcı adı ekleyerek başka hesaplardan bahsedebilirsiniz. Bu, "bahsetme" olarak adlandırılır. Ayrıca kullanıcı adınızın dahil edildiği tweetler anlamına da gelir.
İsim	İsminiz (ekran veya hesap adınız), profil sayfanızda görüntülenen ve özellikle de kullanıcı adınız, isminiz veya işletmenizin

	isminden farklı bir isimse, arkadaşlarınızın sizi tanınmasını sağlamak için kullanılan kişisel tanımlayıcıdır (işletme ismi veya gerçek bir isim olabilir).
Parodi	Twitter'da şaka amaçlı kandırmak veya eğlenmek için parodi hesapları oluşturabileceğiniz gibi, yorum ve hayran hesapları da oluşturabilirsiniz. Taklitçiliğe karşı uyguladığımız katı politika gereği bu hesapların parodi, yorum veya hayran hesabı olduğu açıkça belirtilmelidir.
Sabitlenmiş Tweetler	Bir Tweetinizi profil sayfanızın en üstüne sabitleyerek zaman akışına göre sıralanan Tweetlerin üzerinde tutabilirsiniz.
Profil fotoğrafı	Hesabınızla ilişkili kişisel görüntüdür (avatar). Bu, aynı zamanda her tweetinizin yanında görünen resimdir.
Retweetlemek	Retweet butonuna tıklayarak veya dokunarak başka bir hesabın Tweetini tüm takipçilerinizle paylaşma eylemidir.
Retweet	Takipçilerinize ilettiğiniz Tweetler, Retweet olarak bilinir. Genellikle Twitter'daki haberleri veya diğer kayda değer keşifleri iletmek için kullanılır, retweetlerin orijinal yönlendirmesi her zaman korunur.
Spam	kurallarını ihlal eden, yasaklanmış davranışlar anlamına gelir. Diğer hesapları olumsuz etkileyen, istenmeyen ve tekrarlanan etkinlikler genelde spam olarak tanımlanır.

Tweet dizisi	Bir kişi tarafından gönderilen, birbirine bağlı bir dizi Tweettir. Birden fazla Tweeti birbirine bağlayarak ek içerik ve güncellemeler sunabilirsiniz. Bu sayede Twitter’da daha fazla karakter kullanarak, anlatmak istediğiniz konuyu daha ayrıntılı bir şekilde açıklayabilirsiniz.
Zaman akışı	Zaman akışı, tweetlerin gerçek zamanlı akışıdır. Örneğin ana sayfa zaman akışınız, arkadaşlarınız ve takip ettiğiniz diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan tüm tweetleri gördüğünüz yerdir.
Popüler Tweetler	Twitter algoritması tarafından belirli bir dönemde Twitter’da en popüler olduğu veya en geniş yankıyı uyandırdığı belirlenen Tweetlerdir.
Konular	Konular, hesapları takip etmenize gerek kalmadan Twitter’da ilgi alanlarınıza yönelik daha çok şey görmenizi sağlar. Konular sayesinde ilgili Tweetler, etkinlikler ve reklamlar ile deneyiminizi kişiselleştirebiliriz.
Gündemler	Gündem, bir algoritmayla o anda Twitter’da en popüler başlık ya da etiketlerden biri olduğu belirlenen başlık veya etikettir. Gündemleri konunuza ve takip ettiğiniz hesaplara göre uyarlayabilirsiniz.
Kullanıcı adı	Kullanıcı adınız sizi Twitter’da tanımlar ve her zaman @ sembolünün ardından boşluk koyulmadan yazılır.

	Örneğin Twitter desteği'nin kullanıcı adı <u>@twittersupport</u> 'tur.
--	--

Tablo 10: Twitter Terminoloji Sözlüğü

Kaynak: Twitter “Twitter Terminolojisi”

<https://help.twitter.com/tr/resources/glossary>, 2022

Günümüzde Twitter her geçen gün kullanıcılarının deneyimlerini daha iyi bir hale getirmeye çalışırken, kullanıcıların belki de diğer platformlarda hissedemediği özgürlüğü ve özgür ifade imkanını sunmaya çabalamaktadır. Platform gizlilik arayan kullanıcılarına anonim hesap açma fırsatı vermesi sebebiyle de diğer platformlardan ayrılmaktadır. Webstarring (WSR) sitesinde, WSR üyesi Math Ahlgren (2022)’in ve Similarweb sitesinin güncel Twitter verileri hakkında analizleri şu şekildedir:

- Dünyadaki en popüler 5.web sitesidir. (Sıralama şu şekilde: 1-Google, 2-Youtube, 3-Facebook, 4- Instagram)
- Ortalama ziyaret süresi 10 dakikadır.
- Platforma giriş yaptıktan sonra hemen çıkma oranını %31’dir.
- Ziyaret başına bakılan sayfa sayısı 10’dur.
- 25-34 yaş aralığı %31’lik kullanımı ile ilk sırada yer almaktadır.
- %33’ü kadın, %66’sı erkek kullanıcısı bulunmaktadır.
- Dünya genelinde toplamda 1.3 milyar Twitter hesabı bulunmaktadır.
- Her gün 500 milyon tweet atılmaktadır.
- Dakikada 350 bin tweet atılmaktadır.
- Twitter’ın 2021 yılının üçüncü çeyreğinde geliri 1.28 milyon dolara ulaşarak, geçen yıla kıyasla %37 artış göstermiştir.
- Tüm zamanların en çok beğeni alan tweeti, Barack Obama’nın “*Hiç kimse derisinin renginden dolayı bir başkasından nefret ederek doğmaz...*” gönderisiyle 2017 yılında paylaştığı tweettir (4.3 milyon beğeni).

- 2019 yılındaki verilere göre aylık aktif kullanıcı sayısı 330 milyondur.
- Atılan her 5 tweet'ten biri emoji içermektedir.
- Kasım 2021 itibariyle en çok kullanıcıya sahip kullanıcı eski ABD başkanı Barack Obama'dır.
- Ortalama bir twitter kullanıcısının takipçi sayısı 707'dir.
- 391 milyon kullanıcının hiç takipçisi bulunmamaktadır.
- ABD'de yapılan araştırmalara göre bir ABD vatandaşının twitter'da geçirdiği süre ortalama 6 dakikadır.
- İnsanlar Twitter'da günde 2 milyar video izlemektedir.
- Dünya liderlerinin %83'ü Twitter hesabına sahiptir.
- Twitter'da en çok kullanılan emoji 2021 yılı itibariyle sevinç göz yaşları olmuştur “😄”.
- Twitter'da ortalama olarak günde 164 milyon reklam gösterilmektedir.
- Twitter'da en çok trafiği sağlayan ülkeler; %25 ABD, %14 Japonya, %5 Birleşik Krallık, %4 Brezilya, % 3 ile Kanada'dır. Diğer ülkeler platformda sağlanan trafiğini %46'sını oluşturmaktadır.
- Online itibar yönetimi vakalarının çoğunluğu Twitter'da gerçekleşmektedir.
- Bir tweet ortalama 50 dakikada ömrünü tamamlamaktadır.

Türkiye Twitter istatistikleri ise şu şekildedir: (BrandingTürkiye ve ideasoft, 2022)

- Türkiye'de 2021 yılında günlük ortalama 7 milyon tweet atılırken, bunların yüzde 59'unun olumsuz, yüzde 41'nin ise olumlu içeriğe sahip olduğu görülüyor.
- Sektör odağında trendlere bakıldığında teknoloji ve bilişim sektörü ilk sırada gelirken sonrasında tekstil ve bankacılık ile sigorta sektörü gelmektedir.
- Türkiye'de en çok paylaşım yapılan şehir İstanbul **397 milyon** ile birincidir. Ankara **58 milyon** ile 2. iken İzmir **57 milyon** ile 3. sırada bulunmaktadır.
- Bir tweet ortalama 50 dakikada ömrünü tamamlamaktadır.
- Tweet paylaşılacak en iyi zaman 15:00'dır.

- 2017’de dünya genelinde Twitter’a içerik kaldırılması için yapılan 513 talepten 466’sı Türkiye’den gelmiştir.
- Cinsiyet odaklı baktığımızda ise Türkiye genelindeki Twitter kullanıcılarının yüzde 60’ını erkekler, yüzde 40’ını ise kadın kullanıcılar oluşturmakta.
- Hashtag kullanımlarına bakıldığında ise, hashtag içeren tweetler, hashtag içermeyen tweetlere kıyasla yüzde 1065 daha fazla etkileşim sağlamakta.

3.1. Sosyal Ağlarda ve Twitter’da Mekân Kavramı

Sosyal ağlarla birlikte hayatımızda önemli yer tutan kavramlardan biri de “mekân” kavramı olmuştur. Sosyal medya bireylerin fiziksel olarak bulunduğu mekanlara ek olarak sanal mekanların oluşmasına sebep olmuştur. Günümüzde mekanlar tüketim kültürünün etkisinde bireyler tarafından tüketilen bir ortama dönüşmüştür. Tüketim kültürü, sistemin sürekliliğini sağlamak için bireylerin alışkanlıklarını, zevklerini ve yaşam biçimlerini sürekli geliştirmelerini ister. Her şeyin kısa zamanda metalaşacağı ve demode olacağı fikrini dayatan bu düzen, bireylerin sürekli olarak yeni şeyler keşfetmesini ve bunlara ihtiyaç duymasını sağlamak için stratejiler üretir. Kuşkusuz bu akışkanlığın ifşa edilmesi süreci tamamlar. Toplumsal ilişkilerin ortak paydası, kodu aşma sürecidir. Bu süreç bir olgunun ortak kullanıcılar tarafından bir değer ifade etmesidir (Fiske, 1996, s. 91).

Bireybenliğinin beden, yaşam biçimi ve sosyal ilişkiler ekseninde kendi kimliğini oluşturur, tanımlar, güçlü hale getirerek sürdürür. Birey bu oluşum aşamasında toplumu, yakın çevresini vb. gözlemler; hangi davranışların hangi durum, ortam ve mekanlarda kabul edilebilir olduğunu ve hangi eylemlerin hangi türde bir imaj oluşumuna katkı sağladığını teşhis etmeye çalışır. Kişinin yaratmak istediği imajla uyumlu ve onu destekleyen mekanlarda olması aynı zamanda sahip olduğu benliği güçlendirme amacına da hizmet etmektedir. Birey burada kendini diğer bireylere göstermeye, bir sunum yapmaya çalışmaktadır. Bireyin diğer bireylere kendini sunması, görünür olmaya çabalaması, başkalarına kendini ifade etmeye ve "önemli" biri olduğunu göstermeye yönelik kimlik çalışmaları sergilemesidir. Bauman bireyin sergilemiş olduğu bu durumu; “Kullanıcıların özel hayatlarının özel detaylarını ortaya

çıkarma, eksiksiz bilgi gönderme, sosyal oyun içinde dikkat çekme ve aynı zamanda tanınma ve takdir kazanma çabasıdır” (Bauman, Lyon, 2013: 38) şeklinde ifade etmektedir.

Fiziksel hayatımızdaki bedenin sanal ortamda değiştirilebilir yapısı sosyal medyada sunum yapılan toplumun onay mekanizmasının bir parçası olarak sömürü nesnesi haline getirilmektedir. Birey kullandığı sosyal medya platformunda toplumun onayına uygun davranmaya yönelik davranışlar sergilemektedir. Birey belirli motivasyonlar doğrultusunda bu şekilde hareket etmekteyken, motivasyonları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Göz önünde olmak, sesini duyurabilmek
- Var olma ihtiyacı (takdir edilmek, arzulanan, yok sayılmamak, görülmemek fark edilme)
- Gündemde olmama endişesi
- Haz sağlayamama endişesi
- Bireyin kendisini elektronik ortamda temsil etmesi
- Deneyimlerini aktarma isteği
- Bedensel kimliğin doğrulanması.

3.2. Sosyalleşmenin Dijital Dönüşümü ve Twitter

İnsan, tarih sahnesine yerine almaya başlamasından itibaren iletişim becerilerini sergilemiş olduğu davranış ve yapmış olduğu eylemlerle geliştirmeye çalıştığı birçok araştırmada kanıtlanmıştır. İletişim becerilerini geliştirme süreci geçmişten günümüze insanın sürekli gelişim içinde olduğu bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten günümüze konuşma, yazı ve deneyimleri basın tarafından gelecek nesillere aktaran iletişim becerileri her geçen gün değişmeye devam etmektedir. Şimdilerde ise bilgisayar ve ağ teknolojileriyle birlikte, internetin çift yönlü iletişimi sayesinde bu durum farklı bir boyut kazanmıştır. Bilgiyi dijital kodlara dönüştüren internet ile yeni ve sanal bir boyut kazanan iletişim becerileri gün geçtikçe çeşitlenmekte ve birçok farklı sorunu meydana getirebilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyada değişen iletişim becerileri incelenecektir.

Fransızca ve İngilizce de *social* “dostluk veya yoldaşlık eden, canayakın” olarak ifade edilmektedir (Etimolojitürkçe, 2022). Bir diğer anlamı topluma uygun, toplumu gözeten olan Latince kökenli kelime *socialis* sözcüğünden alıntılanmıştır (Etimolojitürkçe, 2022).. *Socialis* sözcüğü Latince “Yoldaş, ortak, müttefik” sözcüğünden gelirken +*alis* ekiyle türetilmiştir (Etimolojitürkçe, 2022).

Yaşadığı toplumun sosyo-kültürel kodlarını içselleştiren ve toplumsal yapıyla bütünleşmiş insan için sosyalleşme, dönemsel koşulların sunduğu olanaklara bağlı olarak öğrenilen bir süreçtir. Bu sürecin nasıl çalıştığını detaylı analiz etmek ve anlamak için Berger ve Luckmann'ın (1966, s.83) “sosyal inşacılık” teorisine başvurmak gerekmektedir. Bu teorinin temel amacı, bireylerin toplumsallaşma aşamasında karşılaşmış oldukları toplumsal kodları hangi yollarla açtıklarını anlamaya çalışmaktır. Bu açılımların ortak bir noktada buluştuğunu ve toplumsal gerçeklik olarak toplumun dokusuna nüfuz ettiğini ortaya koyan Berger ve Luckman (1966, s. 84) bu şekilde döngüsel yapının nasıl inşa edildiğini çözümlemişlerdir.

Berger ve Luckmann sosyal etkileşim süreçlerini incelerken üç önemli aşamaya dikkat çekmektedir. Berger ve Luckann (1966, s. 108) önemli gördükleri üç önemli aşamayı şu şekilde açıklamaktadır:

1. Dışsallaştırma
2. Nesnelleşme
3. İçselleştirme

Berger ve Luckmann’a göre birey doğduktan bir süre sonra sahip olduğu çevrenin toplumsal yapısına dahil olup ve bu mekanizmaların içine girerken sosyal gerçekliğini yukarıda belirtmiş oldukları üç aşamadan geçerek yaratır (1966, s. 131-132). Dışsallaştırma aşamasında, bireyler, toplumsal yapıda belirleyici kültürü oluşturur (1966, s. 132). Bireyler, toplumsal maddenin maddi ve kültürel şartlarına nesnel bir vasıf kazandırdıkları bu aşamada, öznel değerlerini ve anlam dünyalarını aktarırlarken, rutini tekrarlayan aktiviteler ve tipleme bu aşamada temel araçlardır (1966, s. 140-142).

Daha sonraki süreçte dışsallaştırılan fikirlerin sabit bir gerçeklik oluşturacağı bir ortam hazırlanmalıdır. Nesneleştirme adı verilen bu aşamada bireyler birlikte yaşamaları için gerekli olduğunu iddia ettikleri normları şekillendirmektedir. Bu duruma örnek olarak hastaneye gittiğimizde kendiliğinden takip ettiğimiz davranış kalıplarının bizden önce yaratılmış ve tarihsel süreç içinde kurumsallaşmış olmasını söyleyebiliriz (1966, s. 143). Böylece davranış kalıpları dışsal bir gerçeklik haline gelmiştir. Üçüncü aşamada yer alan içselleştirme süreci, dış gerçekliğin sosyalleşme yoluyla bireylerin öznel olarak kabul ettikleri alanlarına aktarılmasını açıklar (1966, s. 144). Bireyler belirli bir norm inşa etmektedir. Daha sonrasında bu normu, onu gelecek nesillerin içine doğacağı bir dış gerçeklik olarak nesnelleştirmektedirler. Bireylerin normları nesnelleştirmiş oldukları toplumsallaşma sürecinde bu dışsal gerçekliği öznel evrenlerine taşımaları ve kendilerine göre kurgulamaları, toplumsal gerçekliği içselleştirmeleri beklenmektedir. Üç aşamalı bu sürecin sonunda bireyin içselleştirdiği kalıplar, roller ve eylemler aracılığıyla dışsal olarak yeniden üretilmekte ve sonraki nesillere aktarılmaktadır (1966, s.145).

Berger ve Luckmann (1966, s. 210) tarafından tasarlanan bu süreçte günlük yaşamın oluşumunda birey merkezde yer almaktadır. Toplumsal yaşam ile bireyin arasında devamlılığın olduğu organik bir bağ bulunmaktadır. Bu organik bağ, bireyin toplumu üretirken kendisinin de ondan etkilendiği gerçeğine dayanmaktadır. Sosyalleşme uygulamaları tarih boyunca birçok değişik ve birbirinden farklı mekanlarda gerçekleşmiştir. Bilhassa 2004 yılında ikinci nesil internet servisleri olarak bilinen Web 2.0 teknolojilerinin pazara nüfus etmesiyle coğrafi sınırların silindiği siberetik bir kamusal alandan bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Dijital iletişimin mümkün kıldığı sosyal ağlar kısa sürede gündelik hayatın elzemleri haline gelmiştir. Bireyin yaşamı, yukarıda bahsedilen toplumsal gerçekliğin inşa mekanizmaları aracılığıyla dışsal bir gerçeklik haline gelmiştir. Bireyler kimliklerinin farklı boyutlarını gösterme fırsatı bulduğu ve farklı topluluklarla sosyalleşme imkanı bulduğu bir güce sahip olmuştur.

Baym'ın "Sosyal Ağlar 2.0" (2011, s. 384-405) çalışmasına göre, kişisel bilgisayarların birbirine bağlanabileceğini fark ettiğimizde elektronik etkileşim ve

ağ oluşturma fikri ortaya çıktı. Bu aydınlanma döneminden sonra hızla gelişen teknoloji, günümüzde tüm elektronik cihazları birbirine bağlayacak güce kavuşmuştur. Boyd ve Ellison (2007, s. 210-212), bir iletişim ortamını sosyal ağ olarak nitelendirmek için gereken standartları şu şekilde sıralamıştır.

- 1-Kısıtlı bir sistemde kısmen veya tamamen herkese açık bir hesap yaratmak,
- 2-iletişimde olunan kişilerin bir listesini hazırlamak,
- 3-Sistemde listelenen diğer kişilerle iletişim kurabilme (Boyd ve Ellison, 2007, s. 210-212 aktaran Baym, 2011, s. 384).

Bu üç temel aşamayı sağlayan sosyal ağlarda bireyler, sahip olduğu benlikleri dijital kodlara dönüştürerek profiller oluşturabilmektedir. Oluşturdukları profillerin erişilebilirliğini ve görüntülenmesini kendi istekleri doğrultusunda ayarlayabilmektedirler. Sonraki süreçte birey, diğer bireyleri davet etme ve platforma yönlendirmesi ile kullanılan sosyal ağların hacmini niceliksel olarak katkı sağlamış olur. Sosyal medyanın kullanımı, sosyal gerçekliğin inşasında nesnelleştirici bir unsur haline geldiği için yeni bir sosyalleşme biçimi olarak anılmaya başlandı:

"Bireylerin sosyal medyada nasıl var olduğu şu konu başlıkları altında incelenebilir: kimliğin temsil edilişi, sergilenen performans, profil oluşturmak, gözetlenme ve gözetleme (dikizleme), sanal bedenler yaratmak ve bunları çevrimdışı olduğu olarak günlük hayata entegre etmek" (Dunbar ve Goffman, 2009 akt. Toprak, 2009, s. 29). Bireyler hayatlarına entegre ettiği bu yeni sosyalleşme biçiminin kullanım alanını her geçen gün genişletmeye devam etmektedir. Sosyal ağların aktif olarak bireylerin hayatına girmesiyle sanal gerçekliğin en önemli tartışma konularından olan etik ve gerçeklik boyutu her geçen gün cevaplanması güç bir soru haline gelmektedir.

3.3. Dijital Ortamda Benlik ve Twitter

Günümüzde sosyalleşme olgusu, bireyin kendisini çevreleyen fiziksel koşullar, insanlar ve mekanlarla özdeşleşmesinin ötesine geçmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekân dayatmalarından kurtulan sosyalleşme olgusu, yayılmak için farklı alanlar ve ortamlar bulmuştur. Sosyalleşme kavramının tanımını değiştiren ve genişleten sosyal ağları ve bu ağlarda yer alan sosyal medya platformlarını, bireylerin toplumla bütünleşme sürecinin dijital kodlarla yeniden tanımlandığı ortamlar olarak ifade edebiliriz. Berger ve Luckman (1966, s. 108-130) teorisi web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı ve sahip olduğu kullanıcı tabanlı ve içeriğin karşılıklı paylaşılmasına imkân sağlayan teknolojisiyle daha dinamik bir hal almıştır.

Bu farklılaşmanın sağlanmasında yeni medyanın oluşturduğu sosyal ağ alanlarının anlaşılması önemlidir (Binark ve diğerleri, 2012, s. 124-125), bu bölgeyi birbirine benzeyenlerin ve “ötekiler”in kolaylıkla buluşabileceği, yeni kimlikler inşa edebileceği ve yeni kabilelere katılabileceği özgür ve dinamik bir yaşam alanı olarak planlamışlardır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak Web 2.0 teknolojisini, bireyin dijital kimlik oluşturma aşamasında kullanacağı bir özgürlük aracı olarak ifade edebiliriz. Arık, sosyal medyanın bir sosyalleşme aracı olarak kullanımını mahremiyetin sınırlarını genişletmek, dünyaya “görünür” kılmak ve bu görünürlük sınırını kendi inisiyatifine bırakmak bağlamında incelemektedir (2014, s.97-112).

Binark vd. (2012, s. 118) dijital kimlik yaratma aşamasını kesintisiz bir kuruluş/inşa süreci olarak değerlendirirken, onlara göre bu süreç sadece geleceğe değil, geçmişe de göndermeleri olan bir “varlık” halidir. Binark vd. buradaki düşüncesinden bireyin profilinde yaratmış olduğu kimlik inşası, o bireyin kendi istediği ve sunduğu bir zaman katmanında ilerlemektedir (Binark ve Ark. 2012, s. 119-125). Timisi (2005, s.97) ise merkezi olmayan bir iletişim alanı olarak ortaya çıkan bu yeni durumu, kullanıcının istediği görsel veya metinsel içeriği kendi sanal benliğine yerleştirebileceği mükemmel bir kendini yaratma fırsatı olarak tanımlamaktadır. Ona göre birey artık dijital bileşenlerin bir kopyasına sahiptir ve bu kopya zaman/uzamdan bağımsız olarak orada yer almaktadır (2005, s.97).

Bireylerin kültürel, sembolik ve ekonomik değerleri dijital kimlik tasarım sürecinde etkin rol oynamaktadır. Bu değerler etrafında modellenen beğeniler ve bu beğenilerin gerçekleşme biçimleri bu temsile doğrudan yansımaktadır (İşman vd., 2016, s. 612). Bilgin (2007, s. 85) bu soruna dikkat çeker ve ayna benlik incelemesinde üç ögeyi dahil eder:

1. Başkalarına sunduğumuz imaj,
2. Başkalarının bizim üzerimizdeki yargısı,
3. Bunun sonucunda ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz duygular.

Erwin Goffman (2009, s. 235), aktör ve izleyici arasındaki etkileşimin bir parçası olarak “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı çalışmasında insanların sergilemiş olduğu performansları incelerken, performansın bir benlik sunumu olduğunu ve bu sunum aşamasında diğer bireylerin varlığının gerekliliğinden söz etmiştir. Bireyler bu sunumlar ile diğer bireyler üzerinde bir izlenim yaratmayı amaçlarken, kendisini uyumlu gösterme eğilimindedir. Toplum tarafından kabul görmeyi bekleyen bireyler, kendilerini belirlediği konularda uzman, ahlakî açıdan mükemmel vb. imaj yaratma çabasına girebilirler. Bireyin buradaki nihai hedefi diğer bireyler tarafından kabul görmektir. Bu doğrultuda benliklerini inşa eden bireyler, toplumsal olarak kabul edilen değerleri yansıtan idealize edilmiş benlik performansları sunar (Goffman, 2009, s.45). Goffman’ın belirtmiş olduğu bu durum günümüzde sosyal medya platformlarında da geçerli olmaktadır. Kullanıcılar, toplum tarafından kabul edilen toplumsal değerler ve beklentiler çerçevesinde sanal ortamda kendilerini sunmaktadırlar. Ayrıca Goffman (2009, s.16), bireylerin veya aktörlerin seyirciler tarafından bir taktir göstergesi olarak alkışlandığı gibi mecazî olarak alkışlanmak, takdir edilmek istediğini belirtir. Bu sebeple sergiledikleri çeşitli rollerde, onlardan beklenen davranışları ve buna bağlı olarak kabul görececek kimliği yaratmak isterler. Goffman (2009, s. 50) bireyin bu durumunu seçtikleri rolü en uygun biçimde sergilemeye çalıştıklarını ve deyim yerindeyse sahnede performans sergilediklerini belirtmektedir.

Hood (2012, s. 315) ise sosyal medyada benliğin yaratılması aşamasını konu alan çalışmasında soruya “hepimiz ikinci bir hayat istiyoruz” alt başlığıyla başka bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Hood (2012, s. 316) sosyal medya

kullanıcılarını, güzel evlerde marjinal hayatlar yaşayabilecekleri, asla yaşlanmayan, asla hastalanmayan harika bedenlere sahip olabilecekleri çevrimiçi bir dünya yaratan bireyler olarak görmektedir. Ardından gerçek hayat ile sanal ortamlarda oluşturulan benlik arasındaki farklara çarpıcı örnekler vererek, bireyin kendi benliğini yaratırken diğerlerinin görmek istediği benliğe uygun bir tasarım sergilediği düşüncesindedir.

Hood (2012, s. 290) “Kişisel sosyal medya profillerinin bir analizine atıfta bulunarak, diğerlerinin ne kadar başarılı hayatlarımız olduğunu öğrenmesini sonuçta neden istemeyelim ki? diye sormaktadır. Hood sorguladığı bu duruma, *"Web'de kendimizle ilgili saplantıların çoğu, kim olduğumuz ve kimi yaratmak istediğimizle ilgili"* cevap vermektedir (2012, s.290).

Sosyal medya kullanıcıları kendileriyle ilgili bilgileri aktarmakta da özgürdürler. Bu durum dolaylı olarak sosyal medya ortamlarında bireyin hangi kalitede benlik yaratmak istediğine kendisi karar vermesini sağlayan bir mekanizmaya sahip olduğunu göstermektedir. Timisi (2005, s.97)’ye göre birey gerçek yaşamında yapamadıklarını, ifade edemediklerini, ortaya çıkarmaktan korktuklarını, bilgisayar klavyesinin imkanları dahilinde ifade etmektedir. Bu klavyenin veya paravan görevi gören ara yüzün bireye sağlamış olduğu özgürlük alanı konuşmalarla sınırlı değildir. Morva (2014, s. 231-233) bireyin yaşamak istediği hayatı özgürce sosyal medya platformlarında yaratabileceğine ve bu durumun, bireylerin sosyal ağlarda istedikleri dijital kimliklerin oluşturulmasında etkili olduğunu düşünmektedir. Nitekim sosyal medyada kullanıcı hesabına sahip bireyler, belirli bir kitlenin varlığından haberdar olarak, kimliklerini çevrim içi olarak tasarlarlarken görsel ve sözel teknikler temelinde kimlik sunumlarını gerçekleştirmektedir (Morva, 2014, s.231-233).

Willson 1997 yılındaki çalışmasından aktr. Nilüfer Timisi'ye (2005, s.98) göre sanal ya da anonim kimliklerin siber uzayda bireylere ve kolektif kimliklere açtığı olanaklar, modern toplumsal yaşamın sınırlarını aşmak olarak görülmektedir. Teknolojinin gizlediği şey özgürlüğün içinde saklıdır. Bazı internet yorumcularına göre deyim yerindeyse bedenin oskültasyonu, beden tarafından kurulan özne kavramının ortadan kalkması, bedene atfedilen tüm anlam

ve bağlantıların ortadan kalkması sebebiyle saf bir öznenin ortaya çıkışına işaret etmektedir (Wilson, 1997, s. 148).

Timisi (2005, s.97-98) ise bununla birlikte, kimliğin yaratıcısı olan bireyin, cinsiyet, ırk, yaş, etnik köken, cinsel tercih, sınıf gibi insanları gerçek kılan tüm saplantıların, kendini yaratma kısımlarında ütöpik fantezilerde gezindiğini ileri sürer. Kullanıcı, sanal ortamda sahte isim kullanımını inceleyerek hem dikkat çekici olmak hem de kabul görmek istemektedir. Birey bu kısımda sahip olduğu benliğinden ipuçları bırakmaktadır. Binark (2004, s.124-125) ise bu durumu, kullanıcıların isimlendirme sürecinde seçtikleri ismin ilginç olmasına kısacası bu platformlarda bulunan diğer kullanıcıların bu isme "tıklamasına" bağlamaktadır. Diğer bir kaide ise tercih edilen rumuzun birey hakkında ipuçlarına sahip olmasıdır. Bu iki özellik bireylerin tercih ettikleri rumuzlar hakkında diğer kullanıcılara ön bilgi sağlamaktadır. Bu durum bizlere dijital ortamda bireyin gerçekleştirmiş olduğu benlik yaratımı sürecinde popülerlik, görünürlük, beğeni, kabul ve beğeniyi önemli bulduğunu göstermektedir.

4. Sosyal Medyada Benlik

Bu başlık altında, benlik, kendilik, ego ve kimlik kavramları ayrıntılandırılacaktır.

4.1. Benlik, Kendilik, Ego ve Kimlik

Benlik, bireyin içsel bilinç halidir. Birey kendisiyle baş başa kaldığında kendisi hakkında çıkarımlarda bulunurken ve kendisini diğer bireylerden ayırmaktadır. Benlik her şeyden önce bireysel sürecin içsellığının ifadesidir. (Ertürk, 2010, s.98). Benlik kavramı, genel olarak, bireyin kendisi hakkındaki çıkarımlarını, sosyal çevrenin birey hakkındaki düşüncelerini ve bireyin yaşamının gelecek dönemlerinde ulaşmak istediği amaç ve hedeflerini içermektedir. Benlik, bireyin dengeli bir yaşam sürdürebilmesi için bazı görevleri de sahiptir. Köknel (1982, s.80) benliğin sahip olduğu görevleri şu şekilde sıralamaktadır;

- Benlik, insan dürtülerini dengelemeye ve düzenlemeye yardımcı olur,
- Kişinin insanlarla ve nesnelerle bağlantı kurmasına yardımcı olur,
- Kişinin gerçekleri anlamasını sağlar,

- Bireyin gerçeklikle ilişkisini yönetir ve uyumlu bir şekilde hareket etmesini sağlar,
- Kişinin zihinsel süreçlerinin uyumlu bir şekilde çalışmasını yardımcı olur,
- Kişinin benliği hayatındaki kavramları birbirine bağlar ve bütün haline getirir,
- Kişiye irade ve dayanabilme direnci sağlar,
- Kişinin hayatındaki ideallerini ve amacını belirlemesini sağlar,
- Savunma mekanizmaları geliştirilerek kaygıdan kurtulmayı sağlar.

Köknel'in tanımlamasından özetle bireyin benliği, bireyin hayatının merkezinde olan, hayatını düzenleyen, geliştiren, sorunları çözen, iç ve dış ilişkileri yöneten, hayatın anlamlandırılmasında yarayan, bireyin vazgeçilmez bir parçasıdır. Bununla birlikte değinilmesi gereken bir diğer konu da benliğin karakter, mizaç ve kişilik kavramlarıyla eşanlamlı olarak kullanılmasıdır. Benlik kavramı bu kavramlardan farklı özelliklere sahiptir. Karakter kavramı kişilikle eşanlamlı kabul edilmekle birlikte ek olarak bireyin çevresine ilişkin değerlendirmeleri de içerirken, Mizaç kavramı ise bireyin duygusal reaksiyonlarının yaşamı boyunca gösterdiği evrimsel değişimi de içinde barındırmaktadır (Köknel, 1982, s.23-24).

Sosyal medyada bireyin davranışlarını anlamamanın en önemli yollarından biri de benlik kavramının açıklanması ile olacaktır. Bireyin sahip olduğu benlik(ler) karmaşık ve anlaşılması güç bir yapıdır. Literatür incelemesi yapıldığında araştırmacılar tarafından kimi zaman benlik kimi zaman ego kimi zaman da kendilik olarak ifade edildiği dikkat çeken benlik kavramı çok nadir olarak kimlik olarak da belirtilebilmektedir. Kavramın karıştırılmaması açısından bu tez çalışmasında yukarıda ifade edilen ve literatürde eş olarak kullanıldığı gözlemlenen bu kavramlar bu tez çalışmasında benlik olarak ifade edilecektir. Bunun yanı sıra araştırmacıların benlikle ilgili kullandığı kendi ifadeleri ile açıklama olarak ifade edilecektir. Tezin bu kısmında benlik alanında çalışma yapan araştırmacıların benlik ile ilgili düşünceleri ifade edilecek, benlik tanımlamaları yapılacak, bazı araştırmacıların ise çalışmaları detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

4.2. Benlik Tanımları

Birçok sosyoloji ve psikoloji uzmanı benlik üzerine çalışmalar yapmıştır. Bu sebeple literatürde benlik tanımlamaları ve sınıflandırmaları geniş bir yere sahiptir. Benlik üzerine çalışmalar yapan William James' e göre benlik, *"bir kişi, onu tanıyan ve onun imgesini zihninde taşıyan bireylerin sayısınca sosyal kendiliğe sahiptir."*(James, 1890, s.294). Ancak James ilerleyen yıllarda bu düşüncesinden vazgeçmiş ve bu bireylerin "pratik olarak söyleyebiliriz ki, bir kişi, düşüncelerini önemseydiği farklı gruplar adedince farklı sosyal kendiliğe sahiptir" şeklinde düşüncesini yenilemiştir (1908, s. 295). James'in kendilik olarak ifade ettiği bu durum kararlı bir yapıdadır ve anlık değişiklik gösteren özelliklere sahip değildir. James'in burada ifade etmek istediği benliğin geçici bir durum olmadığı düşüncesidir.

William James bununla birlikte birçok sosyal benlikten ve farklı benlik türlerinden bahsetmektedir. Bu farklı "bileşenler", yani farklı varlıklar birbiriyle çatışabilir (1908, s.294). James'in "ikincil kişisel kendilikler" olarak adlandırdığı yapılar, sıradan sayılabilecek anlarda olağan ve normal olan benlikten ayrılabilir (1908, s.227). James için insanlar "uyumsuz bir çokluktan" oluşabilir ve bu yapılar bireyin farklı ve hatta çelişkili duygusal-davranışsal kalıplarının kökeninden gelebilmektedir (1908, s.294). James'in öne sürmüş olduğu bu durum bireylerin çoklu benlik yapılarına sahip olduğunu ifade ederken, bu durumun değişik duygu düşünce ve davranış kalıplarının etkisiyle meydana geldiğini öne sürmektedir.

Benlik Watkins'e (1997; s.25) göre "içe atılan öteki" olarak da ifade edilmektedir. Ayrıca geçirgen bir yapıda olan benlik durumları birbirinden ayrılan özelliklere sahiptir (1997, s.26). Watkins'in ifadesine benzer bir tanım geçmişte Eric Berne (1957) tarafından da yapılmıştır. Berne göre benlik: "Fenomenolojik olarak bir benlik durumu, duyguların tutarlılık içinde bulunduğu bir sistemdir; işlevsel olarak birbiriyle tutarlı olan davranış örüntüleridir; pragmatik olarak ise birbiriyle ilişkili davranış örüntülerine sevk eden duygular sistemi olarak tarif edilebilir" (1957; s. 295).

Benliğin farklı halleri, durumları üzerine çalışmalar yapan ve bu konuda ilk araştırmacılardan biri olan Federn ise benliği tanımlarken karşılıklı iki kişinin gerçekleştirdiği diyalog örneğini kullanmaktadır (1952, s. 93). Federn'in ifade ettiği diyalog örneğinde bir taraf çocuk iken diğer taraf yetişkin biri gibi hareket etmektedir (1952, s.93). Federn bireyin sergilemiş olduğu davranış ve sahip olduğu düşüncelerin örnek verdiği diyalog durumuyla uyumlu olduğunu düşünür. Federn'in bu düşüncesi bizlere bireyin benlik yansımasının; yetişkin ve çocuk olmak üzere iki kişinin diyalogları ile oluştuğunu göstermektedir.

Bir diğer araştırmacı Jung'un kompleksleri de benlik durumlarının kaynağını oluşturmaktadır. Birbiriyle alâkalı duygular, anılar, algılar ve arzular bir "kompleks"i oluştururken (Jung, 2014, s. 83) , bu komplekslerde zamanla bireyin içinde bulunduğu psişik olarak da ifade edilebilecek psikolojik durumlarını düzenlemektedir. Jung'a göre “zihnin alt sistemleri” olarak görülen kompleksler, kişilik dağıldığında ortaya çıkar ve bunlar “parça veya kısmi kişiliklerdir” (2014, s. 79).

Jacqui Schiff (1978, s. 40) ise benliği birbirleriyle ilişkili içinde olan tepkilerin sinir ağlarına benzetmektedir. Siegel ise benliği (1999, s. 532); milyarlarca nörondan oluşan trilyonlarca bağlantıyı yönetmek zorunda olan beyin, bunları belirli kalıplara göre organize ederken bu kalıplar benliğe (ya da akla) ait olarak açıklar. Kendine özgü olan bu benlik durumları (kendilik durumları) geçici yapılar değildir. Bu nedenle ilerleyen süreçte kendilerini tekrar etmektedirler. Siegel benliğin yapısını kalıcılığına ve tekrar eden yapısına dikkat çekerken bu durumun bireyden bireye kendine özgü bir yapısı olduğunu da vurgulamaktadır.,

Maslow ise kişilik olarak ifade ettiği benlik durumunu diğer araştırmacılardan farklı olarak birleşik bir bütün olma eğilimi olarak ifade etmektedir(Maslow,1973,s.98).Maslow'agöre kişilik,"kişilik sendromları"nın bütünleşmesiyle ortaya çıkmaktadır (1973, s. 98). Kişilik sendromu yapılandırılmış, organize fakat karmaşık bir yapıya sahipken düşünce, davranış, algı ve etki gibi psikolojik içeriklerden meydana gelmektedir (1973, s. 98). Siegel'in düşüncesine benzer bir şekilde Maslow da bu yapıların kararlı ve değişime direndiğini ifade

ederken Siegel'den farklı olarak dışarıdan gelen baskı ile değiştiğini de düşünmektedir (Maslow, 1943, s.39). Maslow'un dikkat çektiği bir diğer durumda benliğin kültürel boyutudur. Ona göre benlik sendromlarında kültürel faktörler belirleyici bir konuma sahiptir (Maslow, 1943, s. 42).

Assagioli ise benliği (kişiliğin) farklı modları olduğunu belirtir. Assagioli'nin ifade ettiği bu durum alt kişilikler (subpersonality) olarak ifade edilmektedir. (Battista, 1996, s.58). Assagioli'nin alt kişilikleri çeşitli duyguları, anıları, algıları ve arzuları içeren karmaşık yapılardır ve benlik durumları bu yapılardan ortaya çıkmaktadır. Bireyin gündelik hayatında karşılaştığı psikososyal durumla başa çıkmak için bu alt kişiliklerden biri devreye girmektedir.

Eric Berne ise Federn'in ifade ettiği benlik yapısına benzer bir benlik düşüncesine sahiptir. Berne benliği "ebeveyn", "yetişkin" ve "çocuk" olarak ifade ederken bu üç benlik durumuna herkesin sahip olduğunu ve bireyin üç farklı halde davrandığına dikkat çekmektedir (Berne, 1961, s. 87). Birey bu üç benlik durumunda birbirinden farklı, zıt davranışlar sergilemeye müsait bir yapıdadır. Berne bu düşüncesi ile bireyin kendi içinde sahip olduğu üç benliğin bireyin davranışlarında belirlediğini öne sürmektedir.

Cooley (1902, s. 45), başka birinin bizim hakkımızda ne düşündüğünün kendimiz hakkında ne hissettiğimizi belirlediği şeklindeki "ayna benlik" kavramını öne sürmüştür. Cooley'e (1902, s.50) göre benlik çocuklukta oluşur ve sosyalleşme ile gelişir. Cooley'e göre birey, çocukluk döneminde kazandığı ve diğerleri tarafından onaylanan davranışları ilerleyen dönemde de sürdürmeye devam eder. Bir çocuğun benliği, çevresinde onunla temas eden diğer kişilerin, özellikle de ebeveynlerinin çocukları hakkında ne düşündüğüne göre belirlenir. Her bireyin kendisi ilgili bir fikri vardır. Bununla birlikte çevremizin (ailemizin, arkadaşlarımızın ve sevdiklerimiz) bizi nasıl gördüğüne dair de bir fikir edinir ve onlardan aldığımız geri bildirimlerle bu fikirlerin doğru olup olmadığını test ederiz. İlerleyen süreçte bu geribildirimi anlamlandırıp benliğimizi geliştirmeye çabalarız.

Sarbin (1952, s. 11) benliği, sosyal davranışı ölçümleyen bilişsel yapılardan biri olarak görmektedir. Sarbin'in "epistemojenik" adını verdiği teorisinde benliğin gelişimini açıklamaya çalışmıştır. Dolayısıyla birey sahip olduğu bedenini, inançlarını, statüsünü vb. diğer bireyleri değerlendirdiği gibi değerlendirerek kendini bir nesne olarak görebilir (Sarbin, 1952, s. 60). Sarbin (1952, s.67) davranışları, birbirleriyle ilişki içinde yapılardan oluştuğunu ve benliğin de bu yapılardan biri olduğunu düşünmektedir.

Son olarak Şerif ve Şerif ise benlik yerine ego kavramını tercih etmektedir. Gelişen ve bireyin çevresiyle olan ilişkilerini düzenleyen bir yapı olduğunu öne sürmüştür (Şerif ve Şerif, 1956, s. 80). Şerif ve Şerif'e (1956, s. 81) göre benlik bireyin doğuştan sahip olduğu bir durum değil, kişinin kendisi ile çevresi arasındaki farkı anlamlandırıp, çevresiyle ilişki içinde oldukça gelişen bir olgudur.

4.3. Benlik ve Kimlik Arasındaki Farklar

Benlik, kimlik ve kişilik gibi çeşitli kavramlarla karıştırılmakta ve bu kavramlar sıklıkla birbirinin yerine kullanılabilir. Arada benzerlikler olmakla birlikte birbirinden ayrıldığı özellikler de bulunmaktadır. Karıştırılmaması için bu farklara dikkat çekmek önemli olacaktır. Benlik kavramı yerine en çok kullanılan kavramlardan biri kimlik kavramıdır. Edebiyat literatürü incelendiğinde benlik ve kimlik kavramlarının sıklıkla birbirinin yerine kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalarda da benlik ve kimlik (self and identity) kavramları birleştirilerek kullanılabilir (Kara, 2014, s. 36).

Kimlik bireyin kim olduğu sorusuna verilen cevapları, kişiler arası ilişkilere odaklanmayı ve sosyal çevrenin etkisini içermektedir (Bilgin, 1999, s.181-182). Kimlik kavramı, benliğe kıyasla politik oluşumlardan etkilenir. Kimlik kavramı açıklanırken siyasal yaşamın öğelerinden olan devlet ve iktidar üzerinde durulmaktadır (Karaoğlu, 2015, s.25). Benlik daha içsel yaklaşımlarla açıklanmaktadır. Bireyin kendini değerlendirmesiyle ilgilidir (Turan, 1990, s. 29). Kimlik, diğer bireylerin, sizi nasıl gördüğüyle ilgilidir (Tural,

1990, s.30). Ayrıca kimlik bireyi var olduğu andan itibaren tanımlayan bir kavramken benlik süreçle gelişen daha değişken ve etkilenen bir yapıya sahiptir. Connolly kimliğin bize başkaları tarafından verildiğini, bizim isteklerimize göre şekillenmediğini ve diğerlerinin bizleri nasıl gördükleriyle bağlantılı olduğunu ifade etmiştir (Avcı ve Dalbay, 2018, s. 18).

4.4. Benlik Yaklaşımları

Benlik insanlık oluşumu kadar eski bir tarihe sahipken, konu üzerine çalışmaların çoğu son yüzyıl içinde yapılmış durumdadır. Değişen dünya şartları ve birey yaşamı ekseninde ele aldığımızda benlik, modernitenin etkisiyle değişmiş bireysel bir yapıya bürünmüştür. Baumeister'a göre, günümüzdeki bireysellik vurgusuna modern çağdan önce rastlanmaz (1986, s. 214). Baumeister bu durumu "Her bireyin kendine has bir karakteri ve bazen gerçekleştirebileceği, bazen gerçekleştiremeyeceği potansiyelleri olduğu fikri modern çağdan önceki kültürlerle yabancıdır" (1986, s. 215) şeklinde ifade eder.

Benlik arayışının modern bir sorun olduğunu ve muhtemelen batı bireyciliğinden kaynaklandığını söyleyebiliriz (Giddens, 2014, s. 102). Baumeister'a göre günümüzdeki bireysellik vurgusu modern çağa kadar görülmemektedir (1986, s. 215). Modernizm öncesinde bireyler kendine özgü bir karaktere, bazen gerçekleştirebileceği bazen de ulaşamadığı bir potansiyele sahip olduğu fikrine yabancı durumdadır. Orta çağ Avrupa'sında soy, cinsiyet, sosyal statü ve kimlikle ilişkilendirilen diğer tüm özellikler nispeten sabitti. Bu sebeple bu çalışmada incelenen benlik düşünceleri, moderniteden etkilenmiş durumdadır.

4.4.1. William James'in Benlik Yaklaşımı

Benlikle ilgili literatüre baktığımızda, William James'in 1890'da yazdığı (ve 1950'de yeniden basılan) "Psikolojinin İlkeleri" (The Principles of Psychology) kitabının bir başlangıç olduğunu görebiliriz. Bu çalışmasında James (1950, s. 23), "maddesel benlik", "sosyal benlik", "ruhsal benlik" son olarak "saf

ego" olmak üzere dört tür benlik olduğunu ifade etmektedir. James (1950, s. 34) ayrıca benlik türlerini "bilen ben" ve "bilinen ben" olarak ayırmaktadır. Bu ayrıma göre benliğin maddesel, sosyal ve ruhsal türleri bilen ben denk gelirken, saf ego veya saf benlik olarak ifade edebileceğimiz kısım ise bilinen benliğe eşdeğer olarak kullanılabilir.

Araştırmacı William James birinci benliği İngilizce "me" kelimesiyle açıklarken, ikinci benlik türünü de "I" kelimesiyle ifade etmektedir (Brown, 1998, s. 2). James'in bu yaklaşımını Brown şu şekilde örneklendirmektedir; birey kendini gördüğünü söylüyorsa "I see me" (ben kendimi görüyorum) olarak ifade etmektedir (1998, s.2). Burada görme edimini sağlayan özne benlik olarak da ifade edilen "I" bilinen ben, görülen diğer bir deyişle "nesne benlik" olan "(me) kavramı bilen ben olarak ifade edilmektedir (1998, s.2).

Brown'a göre (1998, s. 2-3), özne benlik olarak ifade edilen "I" kavramının işlevi; bireyin kendisini diğer bireylerden ve nesnelerden ayırt edebilmesini sağlamaktır. Nesne benliği günümüz ve ilerleyen dönemde bireyin kimliğinin oluşunu sağlayabilmek için kendisini hakkında dışarıdan aldığı bilgileri doğru bir şekilde anlamlandırma ve bunları zihinde saklama görevlerine sahiptir.

James (1950, s. 183) materyal benlikle; bireyin fiziksel varlığını, bedenini ve bireyin "benim" olarak ifade edebileceği sevdikleri, sahip olduğu eşya ve unvanlar olarak ifade etmiştir. Ayrıca bireyin aile kurması, mülk sahibi olması vb. birtakım kazanımları materyal benliğini korumaya yönelik değerlendirilebilir (James, 1950, s. 183). James'in (1950, s. 184) bahsettiği sosyal benlik, başka bireyler tarafından nasıl algılandığımızla ilgili benlik türünü ifade etmek için kullanılmaktadır. Belirli gruplarda olmak, statü sahibi olmak, tanınır olmak, onurlu olmayı istemek vb. davranışlar sosyal benliğimizle ilgilidir (Brown, 1998, s. 65).

James'e göre (1950, s. 184), birey için diğer bireyler tarafından görmezden gelinmek, üstesinden gelinmesi zor bir durumdur. James (1950, s.185), bireyin farklı sosyal ortamlarda farklı sosyal kimliklere sahip olduğunu, bu sebeple yaşadığı yer veya koşullara bağlı olarak farklı roller üstlendiğini ifade

etmektedir. Bunun başlıca sebebi bireyin diğerleri tarafından nasıl algılandığına önem vermesidir. Dolayısıyla birey ailesinin yanında, işte veya bulunduğu diğer farklı ortamlarda farklı davranmaktadır. Bu farklılığın nedeni sosyal benliğimizdir (James, 1950, s. 184). James bu düşüncesinin destekler nitelikte bireyin sosyal benliğinin, onu tanıyan kişi sayısı kadar olduğunu öne sürmektedir (1950, s. 184).

James ayrıca saf ego kavramına da değinmektedir. James (1950, s. 185-192) saf ego veya benlik, benliğin ampirik olarak gözlemlenemeyen ve kendi kendisini düşünen kısmı olarak görmektedir. James (1950, s. 193) bireyin gelecekteki benliğiyle ilgili olan olası benlik kavramından da söz etmiştir. Bireyler olası benliklerini sunarken başarısızlıktan kaçınmaya çalışır. Olası benlikleri inceleyen Marcus ve Nurius (1986, s. 256) da benlik türünü; olmak istediklerimiz ve olmak istemediklerimiz tarafından şekillendirildiğini, geçmiş deneyimler ve gelecek hedeflerin yanı sıra şimdiki zamandaki benliğimizi anlamamıza olanak sağladığını ifade eder.

4.4.2. Higgins: Gerçek, İdeal, Olması Gereken Benlikler

Higgins benliği üçe ayırmaktadır. Ona göre benliklerimiz "gerçek, ideal" ve "olması gereken" olarak birbirlerinden ayrılmaktadır. Gerçek benliğimiz, birey olarak sahip olduğunu düşündüğümüz benliğimizken, ideal benliğimiz kendimizde olmasını istediklerimiz, son olarak olması gereken benliğimiz ise kendimizde olması gerektiğine inandığımız özelliklerle ilgilidir (Higgins, 1987, s.320-321). Bireyin sahip olduğu gerçek benlikle olması gereken benlik arasındaki yer alan fark, bireyde korku, huzursuzluk, gerginlik gibi duygu bozukluklarına yol açabilmektedir (1987, s. 321-326) Higgins ayrıca benlik için iki bakış açısından bahsetmektedir. Ona göre bu bakış açılarından ilki; bireyin kendi bakış açısı, ikincisi; çevresinde birey için ithaf edilen diğer bireylerin bakış açısı (arkadaşları, sevdikleri, ailesi vb.) (1987, s. 326).

Higgins açıkladığı bu üç tür benlik durumuyla ilgili altı tane alt benlik oluştuğunu da belirtmektedir. Higgins bu alt benlikleri; gerçek/kendisi, gerçek/diğerleri, ideal/kendisi, ideal/diğerleri, olması gereken/kendisi ve olması

gereken/diğerleri olarak açıklamıştır (Higgins,1987, s. 325-326). Higgins'e göre ilk ikisi olan gerçek/kendisi, gerçek/diğerleri ile asıl vurgulanmak istenen benlik kavramıdır (Higgins,1987, s. 325-326). Diğer dört alt benlik durumu ise benliğe rehberlik yapan durumlardır (Higgins,1987, s. 325-326).

Horney (1950, s.35-36) ideal benliğini açıklarken, özellikle nevrotik bireylerin kendi ideallerinde bu benliği gerçekleştirmek zorunda hissettikleri için kendileri hakkında hatalı yargılarda bulunduklarını iddia ederken, ideal benliği amaçlı ve yaratıcı bir benlik türü olarak ifade etti. Ogilvie ise bireyin olmaktan kaçındığı benliği ile sahip olduğu benliği arasındaki fark ne kadar büyükse kendimizi o kadar iyi hissettiğimizi savunmaktadır (1987, s.384) Bununla birlikte Ogilvie, bireyin yaşam doyumunu gerçek ve ideal benlik arasındaki farktan ziyade gerçek ve istenmeyen benliğinin arasında olan farkın etkilediğini düşünmektedir.

4.4.3. Horton Cooley'in Ayna Benlik Kuramı

Charles Horton Cooley, bireyin benliğini bulunduğu sosyal çevrenin etkisi ile oluşmaya ve şekillenmeye başladığını, ilerleyen süreçte de bireyin hayatı boyunca sosyal çevresinin etkisi altında gelişen bir kavram olarak ifade etmektedir. Cooley'e göre benlik, bireyin bulunduğu sosyal çevreden ayrılmaz ve sosyal etkileşim yoluyla inşa edilmektedir. Bu sebeple Cooley, benliğin toplumdan ve sosyal ilişkilerden yoksun bir şekilde geliştiği fikrine karşı çıkar. Bu durumu Cooley (1962; aktr. Jenkins, 2016, s.57) şu şekilde ifade etmektedir: “(...) *Söylediğim ya da düşündüğüm her şey, başkalarının söylemiş ya da düşünmüş olduğu şeylerden etkilenir ve dolayısıyla, öyle ya da böyle, kendi etkisini de başkalarına gönderir (Cooley, 1962; aktr. Jenkins, 2016:57)*”

Ayna benlik, bireyin, diğer bireyler için nasıl görüldüğüyle alakalıdır. Birey kendisini diğerlerinin gördüğü gibi görür. Cooley, bireyin özellikleri ve kendisi hakkındaki düşüncelerinin, kendisi hakkındaki diğer bireylerin çıkarımlarına dayalı olarak geliştiğini belirtir (Balıkçioğlu, 2016, s. 541). Ayna benlik kavramı ile ifade etmek istediği, bireyin ayna karşısında dış görünümünü incelemesine benzer bir şekilde bireyin sosyal

çevresini gözlemleyerek kendisi hakkında çıkarımlarda bulunabilmesidir (Balıkçioğlu, 2016, s. 541).

Ayna benlik kavramı üç şekilde anlaşılır. Bu üç unsurdan ilki, bireyin toplumdaki diğer insanlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgili olan bireyin benliğidir, başka bir deyişle, başkalarının zihninden bireye yansıyan benliğidir (Gülaçtı ve Özen, 2010, s. 33). İkincisi ise sosyal çevrenin birey hakkında getirmiş olduğu kanaatlerdir. Üçüncü ve sonuncusu ise başkaları tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda bireyde ortaya çıkan duygulardır (2010, s. 33).

Cooley' (1962; akt. Jenkins, 2016, s.57)e göre benlik bilinci veya bu öz farkındalık durumu, yukarıda ifade edilen bu üç unsurun toplamıdır. Bireyin benliği;

- Bireyin kendinin farkında olması,
- Çevresinde yer alan sosyal çevresinin kendisi hakkındaki düşüncelerini bilmesi,
- Etkileşimde bulunduğu bireylerin, birey hakkında nasıl çıkarımlar yaptığını anlaması sonucunda gelişir.

4.4.4. George Herbert Mead: Özne Ben, Nesne Ben

Mead (1934, s. 46), özne olan ben (I) ile nesne ben (me) birbirlerinden farklıdır. Özne ben, bireyin sosyalleşen benliğini gören, farkında olan benliktir (1934, s. 47). Mead ayrıca yaptığı çalışmalarda bireyin sahip olduğu nesne benliğinin diğer bireylerin tutumları tarafından şekillendirildiğini ve özne benliğinin ise onlara verilen reaksiyonlar olduğunu belirtmektedir (1934, s. 49).

Mead'e (1934, s. 138), kendiliğin ya da benliğin, ampirik anlamda bir kişinin kendisini nasıl kendisinin bir nesnesi olarak görebilmesini benliğin en temel sorusu olarak görmektedir. Bununla birlikte Mead, çözümün bireyin sosyal çevresinde yattığını söylemiştir. Bir insan nasıl başkalarını nesne olarak değerlendiriyorsa, o insanlar

dan aldığı tepkiler ve edindiği deneyimlerin rehberliğinde kendisini de bir nesne olarak görebilmektedir (Mead, 1934, s. 139)

Mead sosyal etkileşim teorisiyle, insanların sosyal etkileşimler yoluyla gerçekliklerini yarattığını ve bunu yaparken de dili kullandığını belirtir; bireyin sahip olduğu dilin kişisel gelişimde önemli bir rolü oynadığını düşünmektedir (1934, s. 180). Mead durumu hayvanların iletişimi üzerinden anlatmaktadır; hayvanlar da jestlerle iletişim kurarlar, fakat bir jestin anlam ifade etmesi için, jesti sergilendiği kişinin, jesti yapan kişinin beklentileriyle tutarlı bir tepki, yanıt oluşturabilmesi gerekir (1934, s. 14). Mead burada anlamlılığın sembollerle yani dille oluşturulduğunu; bir kelimeyi, bir ifadeyi veya bir cümleyi söyleyen ve duyan bireyin dil aracılığıyla aynı şeyi anladığını ifade etmektedir (Mead, 1934, s. 54).

Mead'e (1934, s. 67) göre dil yoluyla iletişim, hayvanların birbirini anlama şeklinden farklı olarak sadece karşımızdaki birey için değil, kendimiz için de bir araç konumundadır; bireyin kendisini bir nesne olarak kavramasını sağlar. Mead (1934, s. 122) kendini açıklamada sosyal etkileşimin öneminden söz ederken, bireyin roller aracılığıyla şekillendiğini düşünür. Mead'e (1934, s. 126) göre, insanlar sosyal durumları çözümlemeye çalışır, kendilerini diğerlerinin yerine koymayı öğrenirler ve bu şekilde daha doğru ve uygun tepkiler vermeye çalışırlar. Bu sebeple Mead'ın düşüncesinde aile, arkadaşlar ve toplumun diğer üyeleri kişisel gelişim için büyük önem arz etmektedir (1934, s. 87).

Gelişim çağında olan bir çocuk önce taklit etmeyi öğrenir; sonraki aşamada oyun oynarken çeşitli rolleri fark eder ve o rolleri sergilemeye çalışır. Gruplarla birlikte oynanan oyunlar çocukların kişisel gelişimini etkilediğini düşünen Mead (1934, s. 159), benliğin gelişimini etkileyen bu grupları "genelleştirilmiş diğerleri" terimiyle tanımlamıştır (1934, s. 160).

4.4.5. McConnell, Shoda ve Skulborstad: Belleğin Benliği

Bazı araştırmacılar benlik ile belleğin bir ilişkisi olabileceğini düşünmüştür. McConnell, Shoda ve Skulborstad (2012, s. 23)

benliği bellek olarak belirtmişlerdir. Bu duruma kanıt olarak bir bireyin hastalık nedeniyle öncesinde sahip olduğu hatıraları hatırlamayabileceğini, bu sebeple bireyin kim olduğunu bilemeyeceğini öne sürerler. McConnell, Shoda ve Skulborstad'a (2012, s. 383), belleğin bellek ile ilgili olan bu yönü ayrıntılı bir şekilde organize edilmiş olduğunu düşünür. Bu sebeple bir kadın hem anne hem de sporcu olabilir, bu nedenle çocuklarıyla birlikteyken anne, spor yaparken de sporcu gibi davranabilir (McConnell, Shoda ve Skulborstad, 2012, s. 384).

McConnell, Shoda ve Skulborstad (2012, s. 385) benliği, amacına uygun olarak belirli unsurların bir araya gelmesiyle oluşan bellekle ilgili bir yapı olarak tanımlarken, Markus ve Wurf (1987, s. 34) ise benliği; anıları depolayan, deneyimleri organize eden ve bununla birlikte duyguları ve motivasyon dikkate alınarak da tanımlanmaktadır. Conway ve Pleydell-Pearce (2000, s. 261) de otobiyografik bilgilerin ve benlikle ilgili hedeflerin depolandığı "benlik-bellek" sistemi adını verdikleri bir yapıdan düşünmektedirler. Bunlara ek olarak Rubin'de (1986, s. 7) otobiyografik belleğimiz ile benliğimiz arasında bir bağ olduğunu ve kendimiz hakkında sahip olduğumuz düşüncelerin otobiyografik bellek aracılığıyla oluşturulabileceğini düşünmektedir. Bireyin benliği ve hafızası kesinlikle birbirleriyle ilişki içindedir. Araştırmacıların ifade ettiği bağın gücü ilerleyen dönemde benliğin bellek ile ilişkisinin açıklanması, benliği anlamlandırmakta bizlere yardımcı olacaktır.

4.4.6. Michel Foucault: Benlik Kültürü

Foucault "Eleştiri Nedir? Kendilik Kültürü" adlı kitabında benlik ile ilgili düşüncelerini "kendilik" kelimesi ile ifade etmektedir. Benliğin analizinde üç ilişki kümesine dikkat çekmektedir. Bunlar; hakikatle ilişkilerimiz, yükümlülükle ilişkilerimiz ve son olarak kendimiz ve başkalarıyla olan ilişkilerimizdir (Foucault, 2020, s. 79). Foucault bununla birlikte bireyin "güncel olarak biz kimiz" sorusuna cevap vermesi gerektiğine dikkat çeker (2020, s. 79). Benliğin başlangıç noktası olarak Yunan ve Roma kültürlerini kabul eden Foucault, benliği analiz ederken bu ülkelerin kültürlerini analiz etmektedir. Foucault benliği ifade

ederken Yunanların “epimelia heautou” ve Latinlerin “cura sui” diye adlandırdığı kavramlara dikkat çekmektedir (2020, s.80). Kavramların günümüze çevrilmesi kolay olmasa da Foucault “epimelia heautou” fiil hali olan “epimeleisthai heautou”nun “kendi kendiyile meşgul olmak” anlamına geldiğini ifade etmektedir (2020, s.80). Bu kavram Yunanlar ve Romalılar için neredeyse bin yıl boyunca ana etik kurallardan biriydi (2020, s.80). Bunun örneğini Sokrates’in, Platon’un yazmış olduğu savunmasında görebiliriz. Sokrates’in kendisi kendilik kaygısına sahip olarak gösterilmektedir. Yoldan geçen insanlar çevrilip onlara şunları sormaktadır: “Zenginlikleriniz, şanınız, onurlarınız, için kaygılanıyorsunuz ama ne erdeminiz ne de ruhunuz için kaygılanıyorsunuz” (2020, s.80). Sokrates bu ifadesiyle vatandaşların kendileri için kaygılanmaları gerektiğini ve bunu kendine görev edindiğini düşünür (2020, s.80).

Foucault Epikürosçular’ın da benlik düşüncesini ifade ederken, insanın kendi ruhuyla meşgul olması için asla ne çok erken ne de çok olduğunu düşündüklerini belirtir (2020, s.81). Stoacı bir düşünür olan Rufus ise “İnsan ancak kendine daimî bir dikkat göstererek temin eder kendi ruhunun selametini” şeklinde ruhun ve benliğin ilişkisini açıklamıştır (2020, s.82). Benzer şekilde Seneca “Hiç zaman kaybetmeden ruhunla meşgul olmalısın, kendinle meşgul olmalısın” ifadesiyle bireyin kendine zaman ayırması gerektiğini belirtmektedir. Son olarak Epiktetos’un “İnsan kendine ihtimam (özen) göstermek zorunda olan tek varlıktır” sözü bireyin benliğini özen göstermesi ve onunla ilgilenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (2020, s.83).

Foucault Hristiyanlık kültürünün benlik kültürü üzerinde etkisinden söz etmektedir. Yaklaşık iki asırlık süreçteki benlik süreçlerini ele alırken bunu 4 aşamada ifade ederken bu aşamaların şunları içerdiğini ifade etmektedir (Foucault, 2020, s.85):

- 1- Benlik bireyin kendiyile sürekli bir ilişki halinde ve iyi yöneticilik olması değildir.

- 2- Bireyin kendisiyle eleştirel bir ilişki gerektirirken, kusurlu sayılacak pedagojinin tamamlayıcısı kabul edilemez.
- 3- Bireyin hocası (öğreticisi) ile otorite ilişki değildir.
- 4- Salt ruhu eğlendirmekten çok farklı pratik ve çileci uygulamalardır.

Foucault bu dört fikrin “kendiyile daimî bir ilişki, kendiyile eleştirel bir ilişki, kendine ihtimam göstermemek için başkasıyla bir otorite ilişkisi fikri ve kendine ihtimam gösterme” ilk iki asırda yer alan kendi ifadesiyle “kendilik kültürünün” değil Hristiyanlık kendilik kültürünün de ayırt edici özellikleri arasında olduğunu vurgulamaktadır (2020, s.86). Foucault bu ifadesiyle benlik kültürünün batı toplumları üzerinden ele almış ve Yunan ve Roma kültürlerinden etkilendiğini ifade etmiş, bu kültürün etkilerinin günümüzde hala devam ettiğini savunmuştur. Foucault’un batı toplumlarının benliklerini etkilediği Yunan ve Roma kültürlerinin etkisinin önemine katılmakla birlikte, iki asırlık bu süreçte günümüze kıyasla geçmişte iletişim ve ulaşım imkanlarının sınırlılıklarının göz önünde bulundurularak doğuda yer alan birçok uygarlığın da günümüz toplumlarında bireylerin benliklerine etkilemiş olabileceği gerçeğini de unutmamak gerekir.

Foucault benliğin etkilendiği ve geçmişte Yunan ve Roma’daki klasik kültürde önem verilen “gnothi seautonun” (kendini bil) etkisinin hale devam ederken, “epimele seautou” (kendine ihtimam göster) ilkesinin günümüzde unutulmasına da dikkat çekmiştir. Bunun birçok sebebi olabileceğini düşünen Foucault, ilk sebep olarak Hristiyan anlayışında önemli bir yer tutan çileciliğin etik paradoksunu ifade eder (2020, s.91). Hristiyanlık kültürünün de etkisiyle benlik kaygısı birey için bir fedakârlık, kurban etme aracına dönüşmüştür (2020, s.91). İkinci bir sebep ise bu benlik tekniklerinin çoğunun günümüzde eğitim, pedagoji, tıp, psikoloji teknikleriyle bütünleşmiş bir hale gelmesi, dönüşmesidir (2020, s.92). Foucault günümüzdeki bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

“Kendilik teknikleri, otorite ve disiplin yapılarıyla bütünleştirilmiş ya da kamuoyu, kitle iletişim araçları- başkalarına ve kendi kendimize yönelik

tutumumuz açısından şekillendirici bir rol oynayan- anket teknikleri tarafından ikame edilip dönüştürülmüştür; öyle ki kendilik kültürü artık insanlara başkaları tarafından dayatılmaktadır ve bağımsızlığını kaybetmiştir” (2020, s.92).

Foucault son sebep olarak ise bireyin çoğu zaman kendisinden saklanan gerçeğin, örtüsünü kaldırmak, ortaya çıkarmak, onu özgürleştirmek olduğuna inanması olarak belirtir (2020, s. 92). Fakat Foucault benliği saklanabilen bir gerçeklik olarak görmez. Ona göre benlik, bireyin kendi tarihini/hikayeleri aracılığıyla, geliştirilen teknolojilerle olan ilişkiler olarak sunmasıdır (2020, s. 92). Bu yüzden benliğin kurtulmasının özgürleştirmek ile değil yeni türde, tipte ilişkiler ile nasıl mümkün olacağını düşünmekle ilgili olduğuna ifade etmektedir (2020, s. 92). Foucault bu düşüncesiyle bireyin benliğini “kurtarması” için özgürleşme düşüncesinden ziyade yeni tür ile olan ilişkisinde yattığını öne sürer. Günümüzde bu sosyal medya platformları ve bireyin bu platformlardaki ilişkisinde görebiliriz.

4.4.7. Alberto Melucci: Oyuncu Benlik

Melucci'ye göre birey çoğunlukla imgelerle oluşturulan belirli bir tür enformasyon tarafından inşa edilmiş bir gerçekliğin içinde sıkışıp kalmış haldedir (Melucci, 2013, s. 7). Melucci bu sıkışıp kalma durumunu:

“Varlığımız hem kendi rutini içerisinde hem de daha heyecanlı anlarında enformasyona bağlı olduğu gibi onun tarafından üretilmiştir. Kendimizi beslemek için sembollerini tüketir, sevmek ve üretmek için uzman tavsiyelerine başvurur, arzu etmek ve düş kurmak için medya tarafından tedarik edilen dili kullanırız” şeklinde ifade eder (Melucci, 2013, s. 8).

Endüstriyel kapitalizm, bizi biçimlendiren toplumsal model bizlere iki imgenin baskın olduğu bir zaman tasviri bırakmıştır: makine ve amaç (2013, s. 25). Modern toplumda zaman, zamansal deneyimin yapay ve nesnel bir tanımını

yapan yaratan makineler aracılığıyla ölçülür (2013, s.25). “*Makineler tarafından ölçülen zaman, değerlerin: performansların ve ödüllerin karşılaştırılmasını ve değişti koşunu sağlayan evrensel bir standarttır*” (2013, s.25). Günümüzde Melucci’nin bu tanımı sosyal platformlar ve bu platformlardan biri olan Twitter için de yapılabilir. Bireyin çevrimiçi sunumunu bu zaman belirler ve hayatlarını bu zaman şekillendirmiş bir haldedir.

Melucci kimlik olarak incelediği çalışmasında benliği üç fenomende açıklamıştır. Bunlar (2013, s.45):

- 1- Belirli bir eşik değerinin altındaki çevresel değişimlerden etkilenmeyen bir öznenin zaman içindeki sürekliliği,
- 2- Öznenin sınırlarını oluşturan ve onu diğerlerinden ayırmamızı sağlayan birlik kavramı,
- 3- Onları özdeş olarak kabul etmemizi sağlayan iki unsur arasındaki ilişki.

Melucci benlik düşüncesinde şehir yaşamının ve metropollerin de etkisine dikkat çeker. Ona göre şehirler kitle konformizmi ve manipülasyonunun tüm toplumsal yaşamı yapılandırmasının sonucu olarak kuralsızlık koşulları altında acı çeken, iletişim kurma yeteneklerinden yoksun yalıtılmış bireyler “yalnız kalabalıklar” yaratmaktadır (2013, s.123). Melucci’nin ifade ettiği bu durum günümüzde Twitter’ da bireylerin yaşadığı iletişim problemleri, kuralları çiğnemesi vb. olumsuzlukların nedenlerini anlamamıza yardımcı olabilir.

Bireyin hayatında olan ötekilerin önemine vurgu yapan Melucci’ye göre birey, günlük yaşamındaki yolculuğunda ötekilerin rehberlik ettiği varoluş ve kayboluş alanlarına girer. Öteki ile karşılaşan birey farklılığı karşılayabilmek için bireyin biçim değiştirmesini gerektirir (Melucci, 2013, s.142). Bu bireyde oyuncu benlikler olarak ifade edilebilecek farklı davranışlara geçişi ifade edebilir. Birey bu biçim değiştirmeyi yapmak zorundadır. Çünkü kendimiz olarak kalıp farklılıklarla bağlantı kuramayız (2013, s.143). Bireyin “öteki” ile tanışmasında birçok ahlakî boyut bulunmaktadır. Birey bu aşamada saklama, kaybetme, korkma, direnç gösterme davranışları sergilerken, sahip olduğu gerçek kimliklerinin ötesine geçerek bununla başa çıkmaya çalışır (2013, s.142).

Melucci'nin bu düşüncesi günümüzde sosyal medya bilhassa Twitter için çok yerinde bir tespit olmuştur. Bireyler farklılıklar karşısında benliklerini esnetmek veya yeni benlikler (anonim hesaplar) yaratmak durumunda kalabilir. Bu şekilde farklılıklarla baş etmeye çalışır ve o dünyada varlığını devam ettirmeye çabalarlar.

4.4.8. Goffman'ın Benlik Sunumu

Goffman literatürde benlik alanında en dikkat çalışmalardan birini yapmıştır. Goffman "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" (The Presentation of Self in Everyday Life) adlı kitabında, benliği dramaturji yani tiyatro veya oyun kuramı olarak ifade edilen bir yaklaşım ile incelemiştir.

Dramaturjik yaklaşımı ile Erving Goffman, bireylerin birbirleriyle olan iletişimlerini, ilişkilerini, etkileşimde bulundukları herhangi bir durumu tiyatro veya oyun olarak ele alır. "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" (2009) adlı kitabında Goffman, bireyin kendisini ve eylemlerini hangi şekilde ve nasıl sunduğunu, diğer bireyleri kendisiyle ilgili oluşturmak istediği izlenim doğrultusunda nasıl yönlendirdiği ve kontrol ettiği, diğer bireylerin karşısında kendisini sunarken neleri yapıp yapmadığı ile ilgili sosyolojik incelemeleri yer almaktadır. Gündelik yaşamı tiyatro oyununa benzeten Goffman, sahneyi sahte fakat profesyonel performansların sunulduğu yer olarak ifade etmektedir (Goffman, 2009, s. 30). Bununla birlikte Goffman bireylerin gerçek hayatta çoğunlukla daha gerçekçi olan, provası yapılmadan sunulan performans sunduğunu düşünür (2009, s. 32).

Goffman'ın yaklaşımı bireyin ön planda tutan bir niteliğe sahiptir. Fisher ve Strauss ise Goffman'ın yaklaşımı açısından "yapısal koşulların bireyin eylemlerini açıklamak için yararlı olduğunu ancak yeterli olmadığını" ifade etmişlerdir (1990, s.490). Goffman'ın yaklaşımında, sosyal bir aktivite, gözlemciler ve katılımcılardan oluşmaktadır (2009, s. 56) Aktörler, performans sergileyen "bir rutini oynayan kişilerdir" (2009, s. 58). Birey diğerlerinin önünde performans sergilerken sürekli olarak sergilediği performansı değerlendirmektedir. Poloma'ya göre bireyler, kendi performansları hakkında diğer bireylerin düşünceleriyle hakkında sürekli bir izlenime sahip

durumdadır (1993, s. 203). Birey sürekli olarak sergilediği izlenimleri diğer bireylerin gözünden anlamaya çalışmakta ve bunu kontrol etmeye çabalamaktadır.

Goffman, bireylerin günlük etkileşimde bulunduğu diğer bireyler ile ilişkilerini açıklamak için bir rol teorisi geliştirmiştir. Goffman'a göre birey, sahnedeki aktörler gibi, sürekli olarak karşısına çıktığı çok çeşitli izleyicilere imajımızı sunmakla meşgul durumdadır (2009, s. 58). Goffman dramaturjik yaklaşımındaki zorluk hem sahnede hem de sahne dışında performans sergilemek değil, performans göstermemektir. Gündelik yaşamda her birey kendi sunumlarında oyun oynadığı için neyin doğal, otantik neyin yapmacık olduğunu anlamak zorlaşır. Bireyler gündelik yaşamlarında yapmacık olmadıklarını düşünebilir fakat doğal bir şekilde kendiliğinden hareket ettiklerini düşündüklerinde bile sahnede performans sergiler gibi davranabilmektedir. Goffman'a (2009, s. 15), bireylerin daha önce tanımadıkları biriyle karşılaştıklarında o kişiyi tanımaya başlar ve onun hakkında elde ettiği bilgileri kullanarak o kişiyi değerlendirir.

Goffman (2009, s. 16), bireylerin, diğerlerini etkileme yeteneğini iki açıdan ele almaktadır; bireyin vermiş olduğu izlenim ve bireyin yaydığı izlenimlerdir. Bireyin vermiş olduğu izlenim; sözlü sembolleri veya bunların ikamelerini içerir ve kısıtlı bir iletişim olarak ifade edilebilir. Bireyin yaydığı izlenimse, onu gözlemleyen diğer bireylerin o kişi hakkında bilgi sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen birçok çeşitli eylemleri içermektedir. İlk izlenim şekli bireyin aldatmasını, diğeri ise rol yapmayı içermektedir.

Goffman'ın dramaturji yaklaşımında incelediği bazı kavramlar bulunmaktadır. Goffman'ın geliştirdiği ve incelediği kavramlar şu şekildedir:

4.4.8.1. Performans

Benlik sunumu ile ilgili kavramlardan ilki “performans”tır (2009, s. 29-31). Performans, bireyin çevresinde yer alan gözlemciler önünde gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde etkisi olan etkinliktir (2009, s. 32). Kişi sergilemiş olduğu oyunu, performanslar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Performansını

icra eden birey, sunduğu gerçekliğin etkisinde kalabilir, bu performansa içten bir şekilde inanabilir. Diğer bir taraftan birey sergilediği performanslara inanmaz ve diğer bireylerin ne düşündüğünü de önemsemeyebilir.

4.4.8.2 Vitrin

Goffman'ın incelediği benlik sunumu teorisinde performansta yer alan önemli kavramlardan biri de “vitrin”dir. Vitrin, performans sırasında kişi tarafından kasıtlı olarak veya kasıt olmadan kullanılan standart ifade donanımları şeklinde ifade edilebilir (2009, s. 33).

"Set" ise, Goffman'ın vitrin kavramının içinde yer alan bir kavramdır. Set, anlatım araçlarının görsel yönlerini ifade ederken kullanılmaktadır. Goffman (2009, s. 33), dekor, fiziksel tasarımlar ve arka planda yer alan düzenlemeler Goffman'ın set kavramına örnektir. Goffman bireyin sahip olduğu kişisel vitrinini, performansını sergileyen oyuncuyla özdeşleşmiş ve farklı zaman, mekanlarda onun parçası haline gelmiş ifade araçları olarak görmektedir (2009, s. 34-35). Yaş, cinsiyet, köken, boy, kilo, imaj, jestler, mimikler kişisel vitrini oluşturan parçalardır. En temelde Goffman'ın vitrin kavramı, bireyin görünüş ve tutumları olarak değerlendirilebilmektedir.

4.4.8.3. Görünüş ve Tutum

Görünüş, oyununu sergileyen birey hakkında (statü, durum vb.) bilgi vermektedir. Tutum da oyuncunun anlık olarak oynamayı planladığı rol hakkında bilgi vermektedir. Görünüş ve tutum bazen bazı durumlarda birbirleriyle çelişebilse de genellikle ikisi arasında bir tutarlılık söz konusudur. Örnek olarak feminen davranan bir erkek bulunduğu toplum tarafından anormal kabul edilebilir. Görünüm ve tutumda beklenen tutarlılık aynı şekilde set, görünüş ve tutum arasında da beklenir (2009, s. 36).

4.4.8.4. Dramaturjik Canlandırma

Goffman'ın dramaturjik yaklaşımının temel unsurlarından biri olan performansta dramatik canlandırma eylemi önemlidir. Dramatik canlandırma da

birey performansına diğer bireylerin gözünde anlam kazandırmayı amaçlar. Goffman'a göre (2009, s. 41), belirli etkinliklerin diğerleri için anlam ifade etmesi için, oyuncunun bunları etkileşim sırasında anlamlı bir şekilde gerçekleştirmesi gerekir.

Bir birey kendisini diğer bireylere sunduğu sırada performansı sadece davranışlarını değil aynı zamanda toplum tarafından onaylanmış olan değerleri de temsil etmektedir. Bu model idealleştirilmiş performansların sunumu olarak veya genel tabakalaşma modeli olarak ifade edilebilir (2009, s. 42). Günümüzde bu durum üst tabaka da olan bireylerin idealize edilerek alt kısımda yer alanların onlara özenip, ulaşmaya çalışması ile ifade edilebilir (2009, s. 45). Diğer bir örnekte kadınların erkekleri güçlü ve akıllı hissettirmek için konserve kapaklarını açtırması olarak söylenebilir (2009, s. 46). Goffman (2009, s. 50), sokak dilencilerinin ise olumsuz idealleştirme için iyi bir örnek olduğunu belirtir; sokak dilencileri, dilenmeye yakışır her türlü hileyi yaparak görevlerini icra etmektedir.

Goffman'a (2009, s. 65-66), oyununu sergilemekte olan bireylerin gerçekleri çarpıtma yeteneğine ve güdüsüne olduğunu düşünmektedir. Fakat buna rağmen birey suçluluk hissetme ve korku sebebiyle bunu kullanmayabilir. Sahte bir performans sergileyen bireyin gerçeğe ne kadar yakınsa, kendimizi o kadar tehdit altında hissederiz. Etki, performansın başarısı için çok önemlidir. Gizemli kalan şeyler her zaman apaçık olandan daha ilginç ve özeldir (Goffman, 2009, s. 73-76). Bu sebeple bireyler Twitter üzerinde bu şekilde davranmayı tercih ederler. Sergiledikleri performansları gizli kılarak seyircisini daha kolay bir şekilde etkileyebilirler

Bastırılmış gerçeklerin tezahür ettiği başka bir bölge de vitrin gibi, sahne arkası veya başka bir deyişle perde arkasıdır Sahne arkası, performansın geliştiği ve izlenimlerin inşa edildiği ve sahne setlerinden kişisel vitrinlere kadar her şeyin kapsandığı alandır. Bunlar iş, boş zaman ve biyolojik ihtiyaçların karşılandığı bölgelerdir (Goffman, 2009, s. 112, 120).

Goffman (2009, s. 122), vitrini arka alandan ayıran çizginin toplumun hemen her kesiminde görülebildiğini belirtirken; bu duruma örnek olarak,

mağazalarda müşterilerle ilgilenen erkek veya kadın çalışanların iyi giyimli, temiz yüzlü ve daha doğru konuşma yeteneğine sahip olmaları, ancak arka kısımdaki (depo vb.) bölgede çalışanlarda bu niteliklerin aranmaması gösterilebilir. Bu örnek bireyin Twitter'ı gerçek ve anonim hesaplarda kullanmasında da verilebilir. Birey gerçek hesabından yaptıklarına daha özen gösterirken, anonim hesabında bu özenden yoksun bir şekilde davranışlar sergileyebilir.

Benlik sunumuyla ilgili bir diğer kavram ise “izlenim kontrolü” dür. Bir oyuncunun, bir karakteri başarıyla canlandırması için gerekli niteliklere sahip olması gerekir. Burada bireyin veya aktörün bir sorumluluk duygusuna sahip olması önemlidir. İstmeden de olsa hataya sebebiyet vermek, girilmemesi gereken bir yere girmek (davetsiz misafir) ve izinsiz girmek, bireyin bilerek yapmadığı bu sebeple de utanç duyduğu durumları meydana getirir. Tüm bu olaylardan ve bunun sonucunda ortaya çıkan utançtan kaçınmak için, bireylerin belirli niteliklere sahip olmaları ve bunları kullanmaları gerekebilir. Bu nitelikler ve uygulamalar bireyin uyguladığı savunma amaçlı manevralardır pek çok farklı şekilde birey bu savunma araçlarını kullanmaya çalışabilir.

Goffman'ın çalışmasında benliğin sahnelenmesi, bireyin sunumunu gerçekleştirdiği diğer bireylerde istediği izlenimleri ve imajı yaratması üzerinden incelenmiştir. Goffman'ın düşüncesinde benlik doğal olmaktan ziyade seyirci ortam ve belirli faktörler neticesinde yapay olarak oluşturulan ve sunulan bir yapıdır. Asıl önemli olan bireyin, seyircisi karşısında performansı inandırıcı bir şekilde sergileyip sergileyemeyeceğidir. Bireyin benliği Goffman için tiyatro oyunu gibi sahnelenen bir performanstır.

5. Narsizm ve Benlik: Narkissos'un Hikayesi

Narsizmin çıkış noktası Yunan mitolojisine dayanmaktadır. Bireyin sahip olduğu benliğin narsist özelliklere sahip olması Yunan mitolojisinde yer alan Narkissos'un hikayesinden güç alırken, bu hikâye şu şekilde özetlenmektedir:

“Narsis, ırmak ilahı Kephissos ile arındırıcı suların bekçi perisi Liriope’nin oğlu olarak doğar. Bir kâhin, ebeveynine Narsis’in dünyada, kendi yüzünü görmediği sürece yaşayacağını bildirir. Narsis bir gün bir su birikintisine dökülen bir kaynağın yanına gelir ve su birikintisine doğru eğilerek oradaki sudan içmeye başlar. Doğal olarak, bu sırada, birikintide yansıyan yüzünü görür. Kendi yüzünü görünce önce şaşkınlığa düşer, sonra kendini hayranlıkla seyre dalar ve kendisine âşık olur. Bu seyirden kendisini bir türlü alamayan Narsis gitgide hissizleşir, dünya yaşamına gözlerini yumar ve bulunduğu yere kök salarak açılmış bir çiçeğe dönüşür. Bu çiçek, güneş gibi, sarı göbekli, beyaz yapraklı, çevresine güzel kokular yayan bir çiçektir. Ölümünden sonra Styx nehrinin sularına katılır” (Vikipedi, 2022).

Bireyin de narsist özellikler taşıması Narkissos gibi kendine olan saplantısına benzetilir. Birey kendine olan bu saplantısı sebebiyle bilinçli hareket edememekte, normal bir birey gibi davranmamaktadır. Bireyin narsist özelliklere sahip olması benliğini etkileyen önemli bir durumken, birçok araştırmacı bu durumu patolojik ve psikolojik yönleri ile ele almaktadır. Bununla birlikte sosyal medya bireyin benliğini sergilerken narsist özelliklerini dışa vurduğu mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin sosyal medyada benliğini sunma aşamasında birtakım değişimler meydana gelir ve bu değişimler bireyin narsist kişilik özellikleri sergileyip sergilemediğini göstermektedir. Bu sebeple bireyin sosyal medyada sergilemiş olduğu benlik sunumunda narsist davranışların önemli bir etkisi bulunabilmektedir.

Narsisizm, bireylerde normal ve patolojik narsisizm olarak incelenmektedir. Normal narsisizm özellikleri taşıyan bir birey yakın çevresi ile uyum içinde olması ve çevresinin beklentilerini karışlar düzeyde hareket etmektedir (Özsoy ve Ardic, 2017, s. 47). Normal narsisizmde bireyin kendine olan saygısı ve özgüveninin yüksek durumdadır. Patolojik narsisizmde ise, bireyin diğer bireylerin düşüncelerine önem vermez, kendinden tamamen emin bir tavır sergilemesine rağmen içsel açıdan kendine güvenmemektedir. Patolojik narsist özelliklerine sahip bir birey dışarıdan gelen yorumlara ihtiyaç duyar (Aziz ve Atak, 2013, s. 35).

Riccard Sennett modern toplumda, benliği kırılan, hassas, bölünmüş, parçalanmış olarak ifade eder. Sennett'in bu düşüncesi benlik ve modernite hakkındaki tartışılan konulardan biridir. Sennett (2016, s.89), kamusal yaşamın yok olmasına bağlı olarak "narsisistik karakter bozukluklarının" ortaya çıkışına atıfta bulunmuştur. Kamusal faaliyet alanları küçüldükçe ve şehirler açık toplanma yerleri yerine caddelerden oluşmaya başladıkça, benlikten başarıyla üstesinden gelemeyeceği görevler talep edilir.

Sennett'e göre narsisizm, günlük konuşmada yaygın olarak kullanılan kendine hayranlıkla benzetilmemelidir. Bir karakter bozukluğu olarak narsisizm, bireyin kendisi ile dış dünya arasında anlamlı sınırlar kurmasını engelleyen bir saplantıdır. Narsist bir birey dış olayları basitçe "bu benim için ne anlama geliyor?" sorusu üzerinden cevaplamaya çalışır (2016, s.112). Narsist bireyler, bedeni başkalarıyla hassas iletişim için bir fırsattan çok duyuşsal bir zevk aracı olarak görür. Narsisizmin etkisi altında birey, sosyal dünya ve yakın ilişkiler de doğası gereği yıkıcı olma eğilimindedir (2016, s.131). Sürekli tatminlik arayışına yüzünden birey tatminsizlik ve sıkıcılık hali içindedir. Bununla birlikte, benlik saygısı veya başkalarına karşı sorumluluk duygusu kaybolmaya başlar.

Bireyin kendine saygısı (özsaygı) yerini gerçekçiliği, sahiciliğe bırakırken; bir eylemi iyi yapan şey, onun arzular açısından özgün olması ve gerçekten başkalarına gösterilebilmesidir. Bireyler Sennett'in ifade ettiği narsist özellikleri günümüzde sosyal medyada sergiler durumdadır. Bireyler kendi tatminleri sağlamak için bu platformları kullanabilmekte, bu mekanları kendi haz araçlarına dönüştürebilmektedir.

6. Sosyal Medyada Oluşturulan Benlik Türleri

6.1. Sahte Benlik

Sahte benlik kavramı 1960'larda psikanalist Donald W. Winnicott tarafından ifade edilen bir kavramdır. Winnicott, benliği gerçek ve sahte benlik kavramlarıyla açıklamaya çalışmıştır. Winnicott'a göre gerçek benlik, bireyin

hayata uyum sağlayabileceği ve yaratıcı olabileceği, yaşayan benliğidir. Sahte benlik ise bireyin kendisini, diğerlerinin beklenti ve isteklerine göre inşa etmesiyle ortaya çıkan benlik türüdür. Sahte benlikte önemli olan, kişinin başkalarıyla uyum içinde olması ve bu uyumu sağlamak için performans göstermesidir. Sahte benlik, bireyin gerçek benliğini gizlemesine yardımcı olur. Bireyin gerçek benliği, bireyin temel özü iken, yaratıcılığının kaynağıdır ve sahte benlik, sosyal çevresiyle olumlu ilişkiler kurmak için geliştirdiği çekirdeği reddetmesidir (Winnicott, 1960, akt. Akın ve Akın, 2015, s. 179).

Winnicott, sahte kendiliğin beş farklı aşamada gerçekleştiğini söylüyor. Çok ileri düzeyde ilerlemiş olan sahte benlik, bireyin gerçek benliğinin kaybolduğu aşamadır. Orta seviye ise birey gerçek benliğini yok saymaz ama bunu başkalarından saklamayı tercih eder. Birey burada başkalarına benzemek istemesi sebebiyle sahte benlik kullanabilir. Uyumun en az olduğu başlangıç aşamasında ise sahte benliğin ön koşulları yer almaktadır. (Sarısoy, 2016, s. 6). Birey bu aşamada diğer bireylere karşı uyumlu ve kibar davranmak için sahte benliği tercih edebilir.

Sahte benlik çoğunlukla ergenlikten sonra dönemde ortaya çıkmaktadır. Ergenlikteki sahte benlik oluşumu ise kendini başkalarıyla kıyaslayan ve kendini yetersiz gören ergenlerden gelmektedir (Akın ve Akın, 2015, s. 179-182). Winnicott sahte benlik oluşumunu bireyin, diğer bireylerin ne düşündüğünü önemseme ve kendilerini farklı gösterme çabasına dayalı olarak geliştirdiği savunma mekanizması olarak ifade eder. Bireyler kendilerinden memnun değildir ve kendilerini başka biri gibi göstermek isterler (Ekşi vd., 2018, s. 157). Günümüzde sosyal medya üzerinde ve özellikle Twitter platformunda en çok tercih edilen benlik türlerinden biridir sahte benlik. Birey uyum sağlamak, gerçek benliğini gizlemek gibi sebepler dolayısıyla sahte benlikler yaratmakta ve bu şekilde diğer bireylerle iletişimde bulunmayı tercih etmektedir.

6.2. Sanal Benlik

Günümüzde sanal bir topluluk oluşturan, sanal odalarda tartışan ve sanal gerçekliklerde kendini ifade eden birey, buna bağlı olarak benliklerini dijital olarak oluşturabilmektedir (Armağan, 2013, s. 8). Yüz yüze ilişkilerden güç alan ve buradan hareketle de benliğini yaratan bireyler, günümüzde internetin sunduğu dijital ortamlarda kendilerini ifade edebilmekte, bu ortamlarda benliklerini oluşturabilmektedirler (Çakır, 2014, s. 232).

Sanal benlik, internet teknolojilerinin kullanımıyla bireyin çevrimiçi ortamlarda kendini sunması olarak ifade edebiliriz. Çakır sanal benliği, internet ve sosyal ağları kullanan bireylerin, çevrimdışı yaşamda sergilediklerini çevrimiçi yaşamlarına taşıması olarak ifade etmektedir (2014, s. 238). Çakır'ın söylediği ek olarak günümüzde çevrimiçi ortamlar bireyin sadece çevrimdışı hayatını sosyal medya platformlarına taşıması değil aynı zamanda gerçek hayatlarından uzaklaşma imkânı sağlaması sebebiyle de kullanılmaktadır. Bu sebeple bireyler çevrimdışı ve çevrimiçi hayatlarını birleştirmekten ziyade farklı iki kişi olarak kullanabilmektedir. Sanal benlikler, bireyin benliğini gerçek hayattan farklı biri olarak gösterme fırsatı vermektedir. Bu durum benliklerin sürekli ve tekrardan üretilmesi imkânını sağlar (Armağan, 2013, s. 8).

Birey çevrimiçi ortamların sağladığı imkanlarla, istediği herhangi biriyle iletişim kurabilir veya istediği bir kişi gibi davranabilir. Bu durum diğer kullanıcıların manipülasyona uğraması sebebiyle günümüzde hala sosyal medyanın en tartışmalı konularından biridir. İnternetle birlikte ortaya çıkan çevrimiçi yaşamlarda bireylerin kendi özelliklerini inkâr edebilecekleri alanlar oluşmuş durumdadır. Raud (Bauman ve Raud, 2018, 67) bireylerin kendilerini inkâr edebilecek güce sahip olmasını, Gilles Deleuze'ün öne sürdüğü “organsız beden” kavramına benzetir. Onun için birey, sosyal medyada, gerçek hayatta sahip olduğu kendi fiziksel özelliklerinden kurtulur ve istediği kimliğe sahip olma gücünü elde eder.

7. Sosyal Medyada Anonimlik

Anonimlik, gizliliğin korunmasında en çok kullanılan ve en güvenli bulunan yollardan biridir Siber Uzay ortamında anonimlik düşüncesi, var olan

web servislerini, kimsenin verileri izlemesine izin vermeyecek şekilde kullanılmasını sağlar. Bireyin siber uzay evreninde kendini gizlemesinin çeşitli yolları bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi bireyin açmış olduğu hesaplarda kimliğini gizlemeye çalışarak, anonim hesaplar oluşturmasıyken bir diğeri ise internet servislerini kullanırken IP adresinin diğer kullanıcılar veya sunucu sistem yöneticileri tarafından görülmemesini sağlamaktır (Theraider, 2003, s. 112).

Anonimlik bireyin kullandığı ağın güvenliğini sağlaması açısından elzem bir ihtiyaçtır. Bireyin sanal ortamlarda kullanmış olduğu bu sistemlerde anonimlik işlevine sahip olması; başka varlıkların onu tanımlayamaması, onunla herhangi bir şekilde bağlantısı olmamasıyla bağlantılıdır (Malkhi, 2002, s. 343). Bununla birlikte bireyin sosyal medya veya internet ortamlarında kullandığı e-posta adresleri bile geçmişleri hakkında veya konumları hakkında bilgi verebilir. Örneğin; .us-Amerika, .uk-İngiltere, .ca-Kanada buna benzer kısaltmalar ile açılan hesaplar anonimliği olumsuz etkileyebilmektedir. Malkhi, (2002, s. 67-69) ve Daneziz (2004, s. 211) işletmelerin internet konularını, aramalarını ve işlemlerini gizlemek isteyebileceklerini belirtmiştir. Buna benzer bir şekilde birey sanal ortamda aramalarını, işlemlerini gizlemek için anonimliği tercih edebilmektedir. Gündelik yaşamda sahip oldukları gerçek kimliklerinin korunması, anonimlik tercihlerinin başlıca sebeplerinden bir tanesidir.

Birey girmiş olduğu sanal ortamda, ziyaret ettikleri siteleri ve hareketlerinin takip edilmesini istemez ayrıca sanal katıldığı anket ve oylama vb. katılım sağladığı etkinliklerde gizlilik talep eder. Sosyal ve politik sohbetleri korkmadan ve sansürsüz olarak yapabilmek, çeşitli amaçlarla isimsiz mesajlar göndermek de bireyin anonimliği tercih sebepleri arasındadır.

Anonimliği yalnızca isimlendirilmemiş olmakla ifade etmek bu kavram için basit ve yetersiz olacaktır (Nissenbaum, 1999, s. 5). Kişinin adı bilinse bile anonim kalabilir veya adını gizleyip nitelikleriyle tanımlanabilir. Wallace anonimliği en basit şekilde "isimsiz olma" durumu olarak ifade etse bile ismin

olmaması /ismin gizlenmesinden kastedilen, bir tür tanımlanamazlıktır halidir (1999, s.1).

Kişi veya varlığın kim olduğunu bilmeme durumu, kimliğini bilmeme durumu olarak da ifade edilebilir. Bu anlamda anonimlik, bir tür kimliksiz olma halidir (Detweiler, 1993, s. 16). Başka bir deyişle bu durum tanımlanabilir bilgi eksikliğinin olmasıdır (Nissenbaum, 1999, s. 170).

Anonimlik kavramı ile kimlik kavramı arasındaki bu "yakın" ilişkiden dolayı anlamının açıklanması önemlidir. En basit ifadeyle kimlik, bir kişinin ayırt edici karakterini ve kişilik özelliklerini ifade ederken (Goddyn, 2001, s.5). Wallace (1999, s.23) ise anonimlik için “Anonim olanın diğerleriyle olan ilişkisi” ifadesini kullanmıştır.

Garry T. Marx düşünülenin aksine anonimliğin bireysel bir faaliyet olmadığını ve sosyal olmaya duyduğu ihtiyaçtan bahsetmektedir: “*İronik olarak, anonimlik özünde toplumsaldır. Anonimlik, en az bir [başka] bireyden oluşan bir hedef kitle gerektirir. Bir dağın tepesinde kimseyle etkileşime girmeden ve fark edilmeden yaşayan kişiye anonim denilemez*” (Marx, 1999, s. 9).

Wallace bu duruma benzer ve destekler bir şekilde “*yaşadığı toplumdan kendini izole etmiş bir şekilde kendi başına yaşayan keşiş teorik açıdan ele alınırsa “isimsiz” ya da “bilinmeyen” olarak ifade edilse de onun durumu tipik anonim olma tanımına uymaz* (1999, s.23-24).

Garry T. Marx ve Wallace’ın da söylediği gibi sosyal ilişkilerin varoluşu, bizlerin anonimliği değerlendirebilmesi için ana koşulların biri halindedir. Toplumsal ilişkiler bağlamında düşünüldüğünde; anonimlik, en basit ifadeyle iki aktör arasındaki etkileşim/iletişim durumudur.

Anonimliğin bir başka özelliği de dinamizm ve/veya değişkenliktir. Belirli bir bağlam ve mekandaki insanlarla kurduğumuz ilişki-iletişimdeki anonimliğimiz bir "süreç" özelliğine sahiptir ve zaman içinde gelişebilir (Anonim, 1998, s. 387)

Anonimliğin tamamen (toplam) veya yok olduğu asla söylenemez (Dumsday, 2005, s. 2). Bilgi, herhangi bir bağlamda ve ilişkide bırakılabilir, bu da tamamen anonim olmasını engeller. Öte yandan, kişi

hakkındaki tüm bilgi evrenine (tam kimlik, sıfır anonimlik) erişmek mümkün değildir. Bu noktadan yola çıkarak anonimliğin sınırlı olduğunu belirli bir zaman ve mekânda kısmen gerçekleştiğini söyleyebiliriz (Frois, 2006, 387).

7.1. Anonimlik Türleri

7.1.1. Takma Ad (Pseudonymity)

Eski Yunanca (pseudónimos) “takma ad” veya “yanlış adlandırılmış” bir kişi veya grup tarafından belirli bir amaç için alınan, asıl veya gerçek adları dışında kalan gerçek olmayan addır (George, 2001, s. 13). Çoğu takma ad kullanıcısı, anonim kalmak istedikleri için takma adları kullanır. Fakat günümüzde artan teknolojinin de etkisiyle birlikte, bir bireyin tamamen anonim olması neredeyse imkansızdır.

Anonimlik ve takma adlılık (pseudonymity) çokça kullanılan kavramlar olması sebebiyle birbirleri ile karıştırılmaktadırlar (Burkell ve West, 2005, s. 74). Sahte ad kavramı, bir takma ad kullanmaktan ziyade bir tür "sahte kimlik" (sözde kimlik) edinilmesi olarak ifade edilebilir (Clarke, 2006, s. 40). Clarke takma ad durumunun oluşması için, tercih edilen adın gerçek kimlikle ilişkili olmaması gerektiğini belirtir (2006, s. 38).

7.1.2. Fiziksel Anonimlik

Fiziksel anonimlik esas olarak kişinin "görsel" olarak anonim olması ile açıklanır (Anonymous, 1998, s.34). Bazı durumlarda, fiziksel anonimlik yerine "görsel anonimlik" terimi tercih edilmektedir. (Qian ve Scott, 2007, s. 143). Gündelik yaşamda yüzün gizlenmesi, mekânsal paylaşımın ortadan kaldırılması veya insanların birbirini görmesini engellemek ve mahremiyeti sağlamak için engeller kullanmak fiziksel anonimlik durumlarına örnek olarak verilebilir (Aslan, 2011, s. 24). Fiziksel anonimlik gündelik yaşamlarında ve bulundukları sanal ortamlarda bireylerin kullandığı gizlenme yöntemlerinden biri olmuştur.

Qian ve Scott (2007, s. 232), bireylerin birbirlerinin fotoğraflarını paylaşabilecekleri durumları göz önünde bulundurarak fiziksel anonimliği şu şekilde sınıflandırmaktadır:

1- Görsel bilginin yer almadığı durumlar.

2-Bireyin gerçek fotoğrafı kısmen paylaştığı durum; örneğin, bireyin gerçek fotoğrafını kullanırken yüzünün bir kısmının belirsiz veya kısmen görünür olması vb.

3-Bireylerin tamamı görünür ve açık bir şekilde gerçek olan fotoğrafını paylaştığı durumlar.

4-Bireyin kendisinin yerine açıkça anlaşılması kolay olan (köpeğinin, ünlü birinin vb.) birinin veya bir şeyin fotoğrafını paylaştığı durumlar.

5- Kişinin paylaştığı fotoğrafın gerçek fotoğrafı yerine kendisine ait olmadığının net olmadığı durum, örneğin karşıdaki kişiyi hataya sevk etmek amacıyla başkasının fotoğrafının kullanılması.

Qian ve Scott (2007, s. 232) tarafından ortaya konan bu seviyeler; özellikle yüz yüze olmayan/aracılı iletişimin olmadığı durumlarda kolaylıkla oluşturulabilir. Bireyler Qian ve Scott'ın sınıflandırmasını destekler nitelikte, fizikî anonimlik durumunu kendi çıkarları doğrultusunda sosyal medya platformlarında tercih edebilmektedir. Manipülatif hareketler, gizlenme, güvenlik duyguları bireyin tercihiinde etkili olan başlıca nedenlerdendir. Her ne kadar fiziksel anonimlik literatürde görsel anonimlik olarak ele alınsa da, fiziksel anonimliğin işitsel boyutu “işitsel anonimlik” de dikkate alınması gereken bir fiziksel anonimlik türüdür. İşitsel anonimlik, bireyin kendine has kabul edilen sesinin anonimleştirilmesi olarak ifade edilebilir (2007, s. 232). Bireyler sahip oldukları fiziksel görünümünün yanı sıra ses renkleri, tonları ve aksanlarıyla da benzersiz niteliklere sahiptir. Bu eşsiz özelliklerin her biri, bir kişiyi tanımlarken kimlik saptayıcı görevi görmektedirler.

Son olarak Clarke'ın (1994, s.40) “biyometrik” başlığı altında incelediği, bireylerin sahip olduğu ve onlardan ayrılmasının imkânsız olduğu bir takım özelliklerden bahsetmiştir. Clark'ın (s.41) “doğal fizyografi” kategorisinde incelemiş olduğu bu özellikler arasında İskelet ölçümleri, parmak izleri, retina

yapısı, kan grubu ve DNA bilgileri vb. kişinin kendisine has birtakım özellikler yer almaktadır.

7.1.3. Söylemsel Anonimlik

Söylemsel anonimlik, sözlü iletişimde gönderilen mesajın belirli (tanımlanmış) bir kişiye atfedilemeyeceği durum olarak ifade edilmektedir (Anonymous, 1998, s. 52). Qian ve Scott'ın (2007, s. 143-144) söylemsel anonimliği ölçmek için belirlemiş olduğu anonimlik durumlar, söylemsel anonimliğin anlaşılması açısından önemlidir:

- Herhangi bir ad, soyad ve diğer kişisel bilgilerin kullanılmaması.
- Takma ad olduğu anlaşılan bir ad kullanmak.
- Takma ad olduğu anlaşılmayan bir ad kullanmak.
- Sahip olunan gerçek adın kısmen kullanılması. (Sadece soy adın kullanılması, Gerçek adın ilk harfinin kullanılması)
- Gerçek adın tam olarak kullanımı.
- Gerçek adın kullanılması ve kişisel bilgilerin paylaşılması. (ev adresi, eğitim bilgisi, meslek, cinsiyet, yaş, cv)
- İfade edilenlerden ek olarak söylemsel anonimlik, dilin anlamsal ve içerik boyutundan bağımsız olarak sözdizimi ve noktalama (yazılı dilde) ile ilişkisi içinde düşünülebilir bir anonimlik türüdür. Bir kişinin dili teknik olarak kullanma şekli bireyin sahip olduğu belirli özellikleri ortaya çıkarabilir. Herhangi bir anonim kişi tarafından yapılan cümlelerin sözdizimi, kimliklerinin tanımlayıcı bir niteliğine sahip olabilir (Rains ve Scott, 2007, s.81). Bu aşamada oluşturulan cümlelerin yapısal özellikleri önemlidir. Genel olarak dilin söz dizimi ve teknik yapısı hakkında aşağıdaki gibi bir liste oluşturulabilir:
- Cümle ve paragraf uzunluğu,
- Kelime ve paragraf sayısı,
- Paragraf stili: resmi olarak yapılandırılmış paragrafla aynı; sağ-sol-alt-üst girintiler ve paragraflar arasındaki boşluk nasıl oluşturulur.

- Sözcükler:kişinin kelime bilgisi, hangi sözcükleri ve bilinen ifadeleri ne sıklıkta kullandıkları,
- Yanlış ifade edilen ve yazılan sözcükler,
- Büyük (veya küçük) harflerle yazılan sözcükler ve sıklıkları,
- Bölünmüş sözcükler (tirelenmiş veya başka türlü) ve sıklıkları,
- Noktalama işaretlerinin kullanımı doğru ve yanlış kullanım özellikleri; kendine özgü kullanım tercihleri,
- Alternatifli koşullar: farklı vurgular ve fiil cümlelerinin kullanımları arasında seçim (Rao ve Rohatgi, 2000, s.3-4)

Buna benzer şekilde Fromkin’de anonimlik ve takma ad üzerine bir sınıflandırma yapmıştır. Fromkin’e göre Anonimlik ve takma ad türleri Anonimlik ve takma ad sorununu anlamak için, davranışın değişen derecelerini tanımlamak gerekir (1995, s. 242). Fromkin’e göre anonimlik dört biçimde açıklanabilir. Bunlar (1995, s. 243):

- 1) İzlenebilir anonimlik: orijinal mesaj ile anonimleştirilmiş mesaj arasındaki ilişkinin kaydını tutan herhangi bir anonim e-postacı, izlemeye izin verir.
- 2) Takip edilemez anonimlik: anonimleştirilmiş bir mesajın kaynağını gösteren hiçbir kayıt tutulmaz veya mevcut değildir.
- 3) Takip edilemeyen takma ad: sürekli bir kimlik veya kişi, bir muhabirle iletişime izin verir, ancak takma adı muhabirin gerçek dünyadaki kimliğine bağlamanın bir yolu yoktur.
- 4) İzlenebilir takma ad: Birisi, bir yerde, bir takma ad ile gerçek dünya kimliği arasındaki bağlantıyı tamamlamak için gereken bilgilere sahiptir.

7.2. Kendini Gizleme ve Anonimlik

Mevcut kimliğini değiştirerek yeni bir kimlik edinerek farklı bir deneyim yaşayan sosyal medya kullanıcıları veya fiziksel olarak bulundukları ortamlarda yüz yüze iletişimde kimliğini gizleme seçeneği olmayan kişiler; sanal dünyanın görünmeyen yüzlerinin kelimelerle görünür hale geldiği ortamda,

zıt, birbirinden farklı ve değişik özelliklere sahip kimlikler arkalarına saklanabilmektedir (Akkaş, 2013, s. 52). Bireyler bu şekilde sahip olduğu endişeyi sosyal medyada azaltmaya çalışır (Yu vd., 2015, s. 240). Bireyin gizlilik ihtiyacı istemesinin arkasında cinsel istismar, yas, aile sırları, kendisiyle ilgili sahip olduğu olumsuz düşünceler, kişisel arası ilişkilerde yaşadığı mutsuzluklar vb. birçok acı verici veya travmatik deneyim bulunabilir (Larson ve Chastain, 1990, s. 439-440). Quercia ve arkadaşlarının (2012, s. 306) gerçekleştirdiği çalışmada; gizlenme veya gizlilik ihtiyacının sadece kültürler arasında değil, bireyler arasında da farklılıklar gösteren fikir ve uygulamalardan ortaya çıktığı tespit edilirken bu farklılıkların ise yaş, cinsiyet ve son olarak internet kullanan bireylerin bu platformda sahip olduğu bilinç gibi çeşitli faktörlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Larson ve arkadaşları bireyin kendini gizleme tutumunu kişisel bilgi olarak ifade ettiği; düşüncelerin, duyguların, yaşanan olayların ve eylemlerin bilinçli olarak gizlenmeye çalışılması olarak belirtilmektedir (Larson ve diğerleri, 2015, s. 707).

Yüz yüze iletişimde bireylerin gizlemeye çabaladığı bilgiler başarılı bir şekilde gizlenmezken, günümüzde gelişen iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde birey gizlemek istediği durum, olay vb. bir şeyi rahat bir şekilde gizleyebilmektedir. Aracılı bir iletişim biçimi olarak internet nedeniyle sosyal medyanın kullanılması, bireylerin gizli duygularından veya istedikleri şeylerden kaçmak için yol sunar (Balci vd., s.178). Sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar gerçek kimliklerini gizleyip yeni bir kimlik oluşturabilirler. Bu durumun birkaç nedeni bulunmaktadır; bunlardan biri ve en önemli sebeplerden biri mahremiyettir.

Bununla birlikte sosyal medya kullanıcıları, güvenlik nedenleriyle gerçek kimliklerini gizlemeye çalışabilirler. Ayrıca dikkat edilmesi gereken diğer bir durum da bireyin sosyal medyada, gerçekte olmak istedikleri kişi olmasına imkân sağladığı düşüncesidir. Anonimlik olgusu bireyin sosyal medya platformlarında gerçekte olduğundan daha konforlu ve özgürce hareket etme motivasyonlarını etkilemektedir.

Sosyal medya platformlarında (örn. Twitter) hiç kimse bir başkasının gerçek kimliğini veya özelliklerini bilmek zorunda değildir. Bu sayede sosyal medya kullanıcıları istenmeyen ve stresli özelliklerini gizleyebilir ve başkalarının rahatça benimseyeceği, kendilerinin de istedikleri biri haline bürünebilir. Dış görünüş, utanma, düşük özgüven sahip olma vb. bireyin sahip olduğu ve diğerlerine göstermekten kaçındığı özellikler gizlenir (Doğan ve Çolak, 2016, s. 180). Aynı zamanda, sosyal medya aracılığıyla yapılan iletişim, yüz yüze iletişime göre daha az kaygıya neden olan bir anonimlik duygusunun geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Rice ve Markey, 2009, s. 38).

7.3. Mahremiyet ve Anonimlik

Oxford Languages tarafından yakın akraba olması nedeniyle nikah düşmeyen veya başkalarının duymaması, öğrenmemesi gereken, gizli olarak tanımlanmaktadır (Oxford Languages, 2022). Mahremiyet kavramı ise gizli olma durumu, gizlilik olarak ifade edilmektedir (Oxford Languages, 2022). Mahremiyeti kavramını açıklarken genel hatlarıyla dört şekilde ifade etmek mümkündür. İlk olarak duygusal iletişim ve duygu ifadesini düzenleme sürecindeki bir “ihtiyaç” tır; ikincisi ise yalnızlık, kişisel sınırlar ve erişilebilirlik açısından “korunma hakkı” dır; üçüncüsü “kültürel algı” iken son olarak dördüncüsü kul hakkı, haramdan kaçınma ve bağlılıktır (Livberber, 2018 s.21).

Teknolojinin her geçen gün hayatımıza etkisinin artması sebebiyle mahremiyetin sınırları değişmeye başlamış durumdadır. Gizlilik, kullanılan sosyal medya platformlarına bağlı olarak yeniden şekillenmektedir. Günümüzde yeni teknolojik uygulamaların sunduğu seçenekler, yeni bilgi teknolojilerinin günlük hayata dahil olmasıyla birlikte mevcut mahremiyet anlayışını değiştirirken, ilerleyen zamanda teknolojik gelişmeler ışığında daha da farklılaşacak ve yeni ihtiyaçlar yaratacaktır. Bunun için de mahremiyet kavramını tarihsel gelişim sürecinde incelemek ve anlamak önemlidir (Livberber, 2018 s. 27). Ancak, kendilerini nesne haline getiren ve zamanla bir sunuma dönüştürmüş olan bireyler, zaten bulanık ve karmaşık olan

mahremiyetin sınırlarını daha da anlaşılması güç bir duruma sokmuştur. Teknoloji sürekli olarak gelişmeye devam etmesi ve buna bağlı internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler neticesinde yaşanan bu dönüşümler insanların yaşam tarzlarını derinden etkilerken sınırları aşabilen, ihlal eden yaşamların oluşmasına zemin hazırlamıştır (Livberber, 2018 s.36,37).

Bekiroğlu ve Hülür sosyal ağların kişilerarası iletişim üzerindeki en büyük etkileri arasında, bireylerin bu ortamda kendilerini tanıtmak için rekabet etmeleri, görme, sunma ve izle(n)meye dayalı yeni bir iletişim biçimi edindiklerini ifade ederken, bu yeni iletişim biçiminin sosyal platformlarda mahremiyet algısında değişimlere sebep olduğunu belirtmiştir (2016, s.147). Mahremiyet kavramının pek çok kişi için aynı anlamı taşımamaktadır. Bu sebeple araştırmacılar mahremiyet kavramını tanımlarken ve sınırlandırırken zorlanabilmektedir. Bunun en önemli sebepleri arasından bu kavramın kültürden kültüre, dönemden döneme, zamandan zamana hatta mekândan mekâna değişiklik göstermesi olduğu söylenebilir. Bireyin özgürlüğüne ifade eden bir kavram olarak değerlendirilmesi gereken mahremiyet, kişinin kararlarına bağlıdır. Bireyin kendisine erişilmesine izin vermesi veya reddetmesi, kişisel alanları, kişisel eşyaları, bedenler ve kişisel davranışları, sosyal ilişkileri, kişisel bilgileri, inançlar ve tutumları mahremiyetini kapsamaktadır (Üstün vd., 2017, s. 43).

Şimşek (2019, s.87) yaşanan teknolojik değişimler sayesinde bireyin özel alanına müdahale etme olasılığının her geçen gün arttığı ve bireylerin mahrem alanlarının sınırlarının esnekliğine karşı daha rahat bir tutum benimsediği gözlemlenmiştir (2019, s.12). Bu durum bireylerin eskiden diğer bireylerle paylaşmakta çekindiği birçok özel anını, günümüzde bilgisayar teknolojileriyle birlikte çok daha rahat bir şekilde paylaşabildiğini göstermektedir. Bireyler evine davet etmediği, özelini paylaşmadığı insanlara günümüzde sosyal medya aracılığıyla evinden fotoğraflar paylaşarak, canlı yayınlar başlatarak mahremiyet sınırlarını çok daha esnek bir hale getirmektedir. Bu durum sosyal medyanın fiziksel boyutunun bireyler tarafından iyi anlaşılmadığını gösterirken,

gerçek hayatta yapamayacakları davranışları sosyal medya ortamında (sanal ortamlarda) rahat bir şekilde yapabildiklerini göstermektedir.

Kişisel özgürlük her birey için geçerlidir, mahremiyet olgusu eşitlik ilkesine büyük önem verirse hem iç iletişim olarak hem de diğer insanlarla iletişim bağlamında duygusal etkileşime odaklanır (Giddens, 2008 s. 131). Kant'ın ifadesine göre mahremiyet; insan olmanın temel noktasıdır bu sebeple bireyin mahremiyetini koruması önemlidir (Trottier, 2012, s. 319). Bireyin mahremiyetini kaybetmesi durumunda temel insani değerin ihlal edilmesi durumu söz konusu olmaktadır (Dedeoğlu 2004 s. 89). Bu nedenle mahremiyeti korumak için kişinin gözetimden kurtulması gerekir fakat izlenmek mahremiyetin reddi olarak ifade edildiğinde (Trottier, 2012 s. 321) bireyin izlenmesinin önüne geçerek mahremiyeti sağlaması gerekmektedir.

7.4. Sosyal Ağlarda Anonimlik

Anonimlik bireyin sosyal platformlarda daha rahat ve özgürce hareket etme motivasyonlarını güçlendirir. Bu durum sayesinde sosyal medya kullanıcıları istenmeyen ve stresli özelliklerini gizleyebilir ve başkalarının benimsediği biri haline gelebilirler. Fiziksel görünüm, çekingenlik, düşük benlik saygısı vb. istenmeyen özellikler böylece maskelenir (Doğan ve Çolak, 2016, s. 180). Aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla yapılan iletişim, yüz yüze iletişime göre daha az kaygıya neden olan bir anonimlik duygusunun gelişmesine yardımcı olur (Rice ve Markey, 2009, s.38). Bu ifadeler sosyal medyanın bireyler tarafından doğru ve etkili kullandığı zaman yararlarını kendilerine ve çevresindeki diğer bireylere olumlu etkilerini gösteren örneklerdir.

8. Siber Zorbalık

Siber zorbalık olarak incelenen bu kavram literatürde sanal zorbalık olarak da ele alınmaktadır (Eroğlu ve Güler, 2015, s. 11). Geleneksel zorbalığın sanal ortama yansımış hali olarak görülen bu zorbalık türü, bireylere veya çeşitli gruplara yönelik bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla yürütülen zararlı

davranışlar olarak ifade edilmektedir (Arıcak, 2011, s. 43). Belsey (2005, s. 132) siber zorbalığı, bilgi teknolojisi aracılığıyla kullanan bireylere zarar vermeyi hedefleyen , kasıtlı, tekrar eden ve saldırgan davranışlar olarak ifade ederken, Kift ve arkadaşları (2009, s. 237) siber zorbalığı, kendini savunamayan bireylere karşı birbirinden farklı bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanılarak elde edilen tekrarlayıcı ve kötü niyetli saldırgan davranışlar olarak açıklar.

Yukarıda belirtilen ifadelerden de anlaşılacağı üzeri bir davranışın genel olarak siber zorbalık olarak nitelendirilebilmesi için üzerinde düşünme, ısrar, tekrarlama, karşı tarafa zarar verme ve bilgi teknolojisi kullanımı gibi belirli özellikleri sergilemesi gerekmektedir (Hinduja ve Patchin, 2008, s. 64). Sanal dünyanın önemli bir sorunu olarak kabul edilen siber zorbalığın bu alanda yapılacak çalışmaların azaltılması için; internet kullanıcılarının siber zorbalık ile ilgili kavramlardan haberdar olmasını sağlamak, siber zorbalıkla ilgili kavramların bireylere kazandırılması, farkındalığın sağlanması açısından önem teşkil etmektedir. Zorbalık karşısında değişik çözümler üretebilme, bilgili ve güvenilir teknolojiyi kullanabilmek için bireylere bu farkındalığın kazandırılması önemlidir (Arıcak, Tanrıku ve Kınay, 2012, s. 188).

8.1. Siber Zorbalık Türleri

Sanal platformlarda tahrik(kışkırtma), çevrimiçi şiddet, siber taciz, aşağılama, kimlik sahtekarlığı, dolandırıcılık, dışlama, yanlış profiller oluşturma ve kişisel bilgilerin yayılması gibi birçok elektronik veya siber saldırı türü vardır (Smith & Livingstone, 2017, s.27). Literatürde genel olarak ifade edilen dokuz siber zorbalık türü bulunmaktadır. Bunlar: “aşırılık, Sahte tavrı takınma, provokasyon(kışkırtma), trolleme, taciz, tehdit, iftira-aşağılama, ifşa, dışlama” olarak tanımlanmaktadır (Nadali ve diğerleri, 2013, s. 147).



Şekil 10: Siber Zorbalık Türleri

Kaynak: Smith & Livingstone, 2017, s.27

- **Taşkınlık:** İlk zorbalık türü olan kışkırtma diğer bir ifadeyle taşkınlık, kurbanın konuşmaya katkıda bulunmasını önlemek için sürekli olarak aynı yorumları veya alakasız mesajları göndermesidir.
- **Sahte tavrı takınma:** Sahte tavrı takınma aşamasın bireyler platformdaki diğer bireylere karşı rol yapar ve olmadıkları biri gibi davranır. Farklı kişilikleri taklit eden ve kendisini olduğu gibi göstermeyen bireyler, diğer bireyleri kandırmış olur. Bu duruma maruz kalan bireylerin kandırılması sebebiyle siber ortamda uğradığı bir başka zorbalık türünü ifade etmektedir.
- **Trolling:** Trolling, trolleme şeklinde ifade edilen bir başka siber zorbalık türü de bireylerin diğer bireylerin yaptığı yorumlara aynı fikirde olmadıklarını gösteren yorumları kasıtlı olarak yapmasıdır. Bireyin trolleme aşamasında hedefi insanları farklı yönlere çekmektir, bu nedenle yorumlar genellikle kaba ve kişisel ifadeler içermemektedir.
- **Taciz:** Siber zorbalık türlerinden bir diğeri de tacizdir. Taciz bireyin siber uzayda belirlemiş olduğu kurbanına hakaret ettiği ve kaba mesajlar gönderdiği konuşma türüdür.

- **Tehdit:** Bir başka zorbalık türü olan tehdit ise çevrimiçi ortamda göz korkutmaya yönelik, bireyleri tehdit eden veya taciz edici mesajlar gönderdiğinde ortaya çıkan zorbalık türüdür.
- **İftira-Aşağılama:** İftira niteliğindeki aşağılama, zorbanın kurbanın arkadaşlığını veya itibarını zedelemek için kurban hakkında dedikodu yapması ve yalan beyanda bulunmasıdır.
- **İfşa etme:** Açık bir sohbet odasında veya forum durumunda bireyler hakkında özel bilgileri paylaşarak mağdur duruma düşürerek diğer bireyleri utandırmak bir başka zorbalık türü olan ifşa etme durumunu göstermektedir.
- **Dışlama:** Dışlama, çevrimiçi bir zorbanın kurbanı veya kurbanları kasıtlı olarak bir gruptan dışlaması durumunda ortaya çıkar. Bu tür zorbalık gençler ve gençler arasında yaygındır.

Çevrimiçi ortamlarda ve tez konusu olan Twittter platformunda olumsuz davranış örneklerine baktığımızda, trollemenin de olumsuz davranış örnekleri arasında olduğunu görmekteyiz. Bu sebeple trollük kavramlarının literatüre bağlı kalarak daha detaylı bir şekilde anlatılması sanal ortamlarda siber zorbalığın anlaşılması açısından önemlidir.

8.1.1. Trollük

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin her geçen gün teknolojik ilerlemelere bağlı gelişmesiyle birlikte birçok kullanıcı arasında karşılıklı iletişim ve bilgi paylaşımı artmaktadır. Bu süreçte iletişim kesintilerine neden olan, insanları tahrik eden ve dikkatleri üzerine çekerek netizenlere zarar veren kitleler ortaya çıkmıştır. Bu kullanıcılara “internet trolleri”, davranışlarına ise “trolling” veya “trolleme” adı verilmektedir (Kopecký, 2016, s. 484). Literatürde provokasyondan suistimale kadar pek çok olumsuz davranış olarak anılan trolleme eylemi (Binns, 2012; Tsantarliotis, Pitoura ve Tsaparas, 2017, s. 54), çevrimiçi platformlarda kasıtlı olarak yapılan kışkırtıcı ve düşmanca bir dizi eylem olarak da tanımlanmaktadır. (Griffin, 2014, s. 246). Sanfilippo, Yang ve Fichman, ise trolleme kavramını “kasıtlı, akıllıca ve gizlice insanları kızdırma sanatı” olarak belirtmektedir (2017, s. 70).

Çevrimiçi sohbet ortamlarında, sosyal medyada, çevrimiçi dergilerde, haber yorumlarında veya diğer çevrimiçi ortamlarda meydana gelebilecek trollük davranışı, muhalefet etmeye yönelik veya kasıtlı, taciz edici, kışkırtıcı, cinsiyetçi, ırkçı, bireyi aldatmak için kullanılabilir (Doğan, Çınar ve Seferoğlu, 2017, s. 349). Günümüzde İnternet trolleri, dedikodu, yanlış bilgi oluşturma ve dağıtma gibi aldatıcı uygulamalar yoluyla diğer insanların düşüncelerini manipüle etmek için birçok farklı grup tarafından kullanılabilir (Mihaylov, Georgiev ve Nakov, 2015, s. 279). Bu durum, çevrimiçi olarak paylaşılan bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesi açısından büyük bir sorun olarak algılanmaktadır (Derczynski ve Bontcheva, 2014, s. 157). Troller, çevrimiçi ortamda yıkıcı davranışlar sergileyen kişilerdir. Kurbanlarının rahatsızlığından ve hayal kırıklığından yararlanmanın yanı sıra, diğer internet kullanıcılarıyla oyun oynarlar (Buckels, Trapnell & Paulhus, 2014, s. 86). Bu nedenle kullanıcıların, trollerin çevrimiçi ortamlarda sergilediği davranış türleri ve bu davranışların nasıl gerçekleştiği konusunda bilgi sahibi olmasının internetin bilinçli ve güvenli kullanımı için önemli olduğu söylenebilir.

Trollerin duygusal tepkilerle beslendikleri ve dürtüsel davrandıkları bilinirken, neden böyle bir davranış sergiledikleri konusunda birbirinden farklı görüşler bulunmaktadır. Shachaf ve Hara (2010, s. 92) üç tür trol motivasyonu tanımlar. Bunlar; can sıkıntısı, dikkat çekme ve intikam alma. Shachaf ve Hara'nın belirtmiş olduğu bu üç motivasyon türünün bir veya birkaçını sahip olan trollere rastlamak mümkündür. Sıkıldığı için zaman geçirmek, dikkat çekmek, intikam almak veya sadece eğlenmek isteyenler trol davranışları olabilir.

Başkalarına zarar vermek de trollerin hedeflerinden biri olabilmektedir. İnternet trollerinin kişiliğini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, trolleme davranışı ile sadizm arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Buckels, Trapnell ve Paulhus, 2014, s. 182). Trollük davranışını zaman geçirmek veya eğlenmek amacıyla uygulanan bireyler ise o platformda yer alan deneyimsiz veya çevrimiçi bir topluluğa yeni katılan kullanıcıları seçerler. Maltby ve diğerleri (2015, s. 68) trolleri ilgi arayan, özgüveni

düşük, saldırgan, cahil ve komik özelliklere sahip bireyler olduğunu belirtmiştir. Matlby ve arkadaşlarının belirttiği özelliklere dikkat edildiğinde tek tek olumlu yönlerinin eğlence olduğu belirtilebilir. Halk, bulunduğu ortamdaki toplumun, izleyicisi tarafından beğenilme arzusu, insanların internette gerçek benliklerini yansıtmamalarına da neden olabilir (Lim, Nicholson, Yangve Kim, 2015, s. 305).

Trol davranışları açıkça anlaşılabilir, ancak gizlice de yapılabilen bir davranış türüdür. Açıkça veya gizlice yapılması sergilenen trol davranışın alacağı tepkiye bağlı olarak belirlenebilir. Özsoy (2015, s. 62), trollere verilen tepkileri üç farklı grupta sınıflandırırken, bunlardan İlkinde bireylerin bu paylaşımları trolleme amaçlı yapıldığının farkında olmadan ciddiye aldığını ve gene farketmeden onları desteklediğini belirtmektedir. İkinci gruptaki kişiler, davranışın trollük amacıyla yapıldığını anlar ve özellikle birinci gruptakiler olmak üzere trolleri desteklemeyen kişilere tepki gösterir. İnternette adından sıkça söz edilen “Trolleri beslemeyin (Don’t feed the trolls.)” bu gruptaki bireyleri yansıtan bir ifadedir. Bu görüşe göre verilen ilgi trolleri besleyecek, böylece troller güçlenerek eylemlerini devam ettirme şansına sahip olacak. Üçüncü grupta yer alan bireyler ise muhalefetin sesi olarak toplumda yerlerini almaları gerektiğine inanarak trolleri desteklerler. Trol davranışı ve sonuçları Hardaker (2013, s. 338) tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

- Trollük amacı ifade edildi ancak çevrimiçi kullanıcılar yanıt vermek için kışkırtılmamışsa, amacına ulaşmamış demektir
- Trollük amacı ifade edildi ancak başarısı engellenirse önlenmiş olarak ifade edilmektedir.
- Trollük amacı ifade edilmezse ve çevrimiçi kullanıcılardan yanıt için kışkırtılmamışsa başarısız olarak ifade edilir.
- Çevrimiçi kullanıcılar içten bir şekilde yanıt vermeye teşvik edilirse başarılı kabul edilirler

Trollerin yıkıcı olduğunu ve hayatı zorlaştırdığını belirten Phillips değerlendirme yapmanın yeterli olmayacağını savunurken, trol

davranışın bireysel bir vaka olarak kabul edilemeyeceğini, troller ortaya çıktıkları kültürel değerlerden ayrı olarak görülmemesi gerektiğini savunmaktadır (2012, s. 51). Ayrıca, çıkarlarla beslenen trollerin eylemlerinin, ancak hedef kitleleri onlardan ciddi olarak bahsetmeyi bıraktığında sona ereceği iddia edilmektedir (Schwartz, 2008, s. 44). Ortega ve diğerleri (2012, s. 290) tarafından yapılan çalışmada bir oylama mesaj sistemi de tartışılmıştır. Sosyal medyada yer alan bireylerin, yapmış olduğu gönderilerin güvenilir olup olmadığı oylanarak kullanıcıların güvenilirliğinin belirlenebileceği ve böylece kötü niyetli kişilerin tespit edilip engellenebileceği belirtilmiştir. Trollük ve taciz edici davranışların hafiften ağıra doğru derecelendirilmesini, para cezasıyla başlayıp giderek artmasını diğer bir öneriyken. trolleri önlemek için benimsenen bir diğer yöntem ise, kullanıcıların ad ve soyadlarını kullanma zorunluluğu ile anonim mesajları silmektir (Ortega ve diğerleri, 2012, s. 90-91).

8.1.1.1. Trol Türleri

Bishop, (2014, s.166) kinci, alaycı, geveze ve dikizci olmak üzere dört grupta ele aldığı trolleri, karakter türlerine göre 12 farklı alt kategoriye ayırmıştır. İntikam isteyen kinci troller; başkalarını hiç ummadıkları bir anda intikam almaya sevk eden, insanları hata yapmaya zorlayan ve yerleşik inançlara, geleneklere veya kurumlara karşı çıkmak veya bunlara saldıran bireylerden oluşurken, kışkırtıcı içerik oluşturup paylaşarak kitlelere zarar verme olasılığı en yüksek gruplardan biridir (2014, s.166). Alaycı troller ise diğer insanların dünya görüşlerine uygun paylaşımlar yapan birleştirici troller ile ölüm, hastalık gibi olumsuz duygulara sahip olan ve bunları başkalarına aktaran trollerden oluşmaktadır (2014, s.166).

Öte yandan, şaka yapmak ve dikkat çekmek için çeşitli içerikler paylaşarak insanları kendi çıkarları için kullanan manipülatörler de bu grup içerisinde yer almaktadır. Konuşkan troller, diğer bir deyişle geveze troller ise herhangi bir girdi olmadan sürekli olarak farklı konular hakkında konuşmayı severler (2014, s.166). Deyim yerindeyse röntgenci olarak ifade edilebilecek dikizci troller ise diğer bireylerin dalgın hallerinden faydalanmaya çalışarak onları

kışkırtıcı (provokatif) içerik göndermeyi amaçlar. Bu sayede kendilerine sunulan tepkileri gözlemler ve durumları değerlendirirler. Bu grupta yer alan bireyler platformlarda yer alan yeni üyeleri kendilerine kurban olarak tercih edebilmektedir.

Kinci Troller	Alaycı Troller	Geveze Troller	Dikizci Troller
• İntikamcı • Saldırgan • Can sıkıcı	• Birleştirici • Kötümser • Çıkarıcı	• Güzin Abla • Düzenbaz • Mavi Boncuk	• Meraklı • Trol • Deneyimli

Şekil 11: Trol Türleri

Kaynak: Bishop 2014, s.166

Trol türlerinden bahsederken Anonimliğin trol davranış sergilemeyi kolaylaştırdığı gerçeğinden bahsetmek gerekmektedir. Çünkü bireyler saldırgan ve diğer bireyleri zor durumda bırakan bu davranışları sergilerken anonimlik durumundan faydalanmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda başkalarını rahatsız eden insanlar arasında anonimlik yaygın olduğundan insanlar öncelikle saldırgan bir davranış benimsemek için anonim hesaplar oluştururlar (Simmons, Bauman ve Ives, 2016, s. 132). Bu sonuçlar, belirli çevrimiçi davranışların (örn. Trollük) daha çok kurbanlarla anonim etkileşimlere bağlı olabileceğini düşündürmektedir (Myburgh, 2018, s. 270).

8.1.1.1 Trol Davranışların Uygulanma Biçimleri

Trollük davranışın ortaya çıkış nedenleri, uygulanması ve bu süreç sonucunda diğer bireyler üzerinde etkisi irdelenmesi gereken bir süreçtir. Trol davranışların birçok farklı uygulanma biçimi olmaklar birlikte Hardaker (2013, s. 340) Tablo.'de "konuyu farklı yönle çekmek (digress), aşırı eleştirmek (hyprocriticise), hoşlanmamak (antipathise), tehlikeye atmak (endanger), şoke

etmek (shock), saldırmak (aggress) " gibi trol davranışlarının nasıl gösterildiğini detaylandırırken” bunları altı alt kategoride incelemiştir.

Trol Davranışların Sınıflandırılması

Trol Davranışların Sergilenme Biçimleri	Özellikleri
Konuyu farklı yönlerle Çekme (Digress)	Konuyla ilgisiz mesaj yazma, Bağlamdan kopuk paylaşım yapma, Paylaşımları manipüle ederek kişileri anlamsız tartışmalara sürüklenme, Aynı yorumu amaçsızca tekrar tekrar gönderme, Başlığı hassas konulara yönlendirme,
Aşırı eleştirme (Hypocriticise)	Paylaşımların kendisinden ziyade yazım ve dil bilgisi hatalarına odaklanıp paylaşımı yapan kişiye aşırı derecede yüklenilerek dil hatalarını düzeltme, Düşmanca eleştirme, İltici paylaşımlar yapma, Duyguları manipüle etme,
Antipatik durma (Antipathise)	Kışkırtıcı paylaşımlarda bulunma, İnternet'te mesajları başka birinden gelmiş gibi gösterme, Sahte kimlikler üretme, Bilgileri kasıtlı olarak hatalı veya eksik bir şekilde paylaşarak toplumda endişe verici ortam oluşturma,
Tehlikeye atma (Endanger)	Konunun uzmanıymış gibi davranma, Kişileri zor duruma sokacak yanlış önerilerde bulunma, Riskli davranışları özendirme,
Şok etme (Shock)	Hassas konularda duyarsız davranma, Din, ölüm vb. konuları tiye alma,
Saldırma (Aggress)	Kaba, küfürlü vb. ifadeler kullanma, Dalga geçme, İtibar zedeleyici ve aşağılayıcı ifadeler kullanma

Hardaker’ın trol davranış sergileyen bireylerin yukarıda bahsedilen altı aşamada kurbanlarını zor durumda bıraktığını ifade etmektedir. Troller diğer bireyleri olumsuz yönde etkilemek için birçok seçeneğe sahiptir ve Hardaker’ın belirttiği üzere bu seçenekleri konuyu başka yönlerle çekerek, karşı taraftaki bireyi yoğun bir eleştiriye tutarak, kışkırtıcı hareketler sergileyerek, onları zor duruma sokabilmek için kandırarak, ciddiye almayarak kullanmaktadırlar.

8.1.2.2. Trollerden Korunma yolları

Avustralya İletişim ve Medya Kurumu (ACMA), çevrimiçi trolleme ve çevrimiçi karalamalar/kavga ve hakaretlere yönelik bireylerin korunabilmesi için bazı önlemler alması üzerine tavsiyelerde bulunmuştur. Bunlar:

- Yok sayma; uygunsuz veya rahatsız edici yorumlara yanıt vermeyin . Trollere istedikleri ilgiyi göstermeniz onları yalnızca daha güçlü kılar.
- Engelleme; trolleri engelleyerek güçlerini elinden alın. Eğer farklı bir kullanıcı profili ile karşınıza çıkarlarsa onları tekrar engelleyin. Bu sayede onları size ulaşmasının önüne geçmiş olursunuz.
- Yetkililere Bildirme; trolleri site yetkililerine bildirin. Farklı bir kullanıcı adıyla oturum açtıklarını fark ederseniz tekrar bildirin. Durumun devam etmesi durumunda polisi bilgilendirin. Devam ederlerse daha fazla yardım için polisle iletişime geçin.
- Konuşma/Paylaşma. Bir trol sizi kızdırsa ve sizi olumsuz olarak etkilerse, bunu aileniz ve arkadaşlarınızla paylaşın
- Mağdurları desteklemek /korumak. Arkadaşlarınızı, çevrenizi trollere karşı koruyun ve bilgilendirin.

Troller çevrenizde yer alan arkadaşınız, aileniz vb. birini kızdırsa, onlara görmezden gelmelerini, engellemelerini ve şikayet etmelerini söyleyin. Arkadaşlarınızı yardım istemeye teşvik edin. Sosyal medya araçlarına bağlı gizlilik ve güvenlik stratejilerinin dışında medya okuryazarlığı, teknoloji, bilişim ve görsel kültür konularında bireylerin bilinç kazanması önemlidir. (Doğan ve Seferoğlu, 2016, s. 156). Sosyal medyada doğrulanmamış iddiaların ve doğrulanmış olan bilgiler dolaşım halindedir bu sebeple sıradan kullanıcılar, gerçekliği kanıtlanmamış, manipülasyona uğramış bilgilerle etkileşime girme durumunda kalmaktadır (Bessi ve diğerleri, 2015, s. 467). Bilindiği üzere troller, bulundukları ve eyleme geçtikleri çevrimiçi topluluklarda kullanıcıların kutuplaşmasına amaçlarken, sert ve keskin görüşlerin veya yargıların oluşumunda, olumsuz tutum ve önyargıların sürmesine sebebiyet vermektedirler olabilir (Anderson, Brossard, Scheufele, Xenos & Ladwig, 2014, s. 532). Trollerin bu olumsuz davranış ve tutumları sebebiyle başta sıradan ve yeni kullanıcılar olmak üzere bütün herkes tehdit altındadır. Bu sebeple, tüm çevrimiçi ortamlarda, özellikle sosyal medyada, trolleme veya olumsuz çevrimiçi davranışl

ara bireylerin kendisini koruması için aşağıda yer alan adımları uygulayabilir (Doğan, Çınar ve Seferoğlu, 2017, s. 353):

- Sosyal medyada toplumu bölen veya ayrıştıran içerik paylaşımı yapmamaya dikkat edin.
- Doğruluğu kanıtlanmamış içerikler sosyal medyada paylaşılmamalıdır.
- Uygunsuz kabul edilecek kelimeler, resimler ve videolar vb. paylaşılmamalıdır.
- Sosyal ağlarda kimliği belirsiz veya bilinmeyen kişilerle iletişim kurulmamalıdır.
- Herkese açık bir ortam yer alınan grupta içinde yapılan yorum çarpıtılmışsa, açıklama yapmaya devam etmeden konu kapatılmalıdır. Tartışmaya devam etmek trollerin istediği hedeflerindendir.
- Hakaret içerikli sözlerin paylaşılması halinde bunları yapan kişilerin kullandığı kelimeleri içeren ekran görüntüleri alınmalı ve gerekli yerlere bildirilmelidir.
- Sosyal medya platformunda (örn. Twitter) içinde bulunduğu toplumun huzuru bozan kullanıcılar sayfa yöneticileri şikayet edilmelidir.
- Tartışmaya sebebiyet veren veya konuyu saptıran kişiler gruplardan çıkarılmalı ve gruba katılmaları engellenmelidir.
- Uzman sayılabilecek eski kullanıcılar, hedef alındıklarına veya mağdur olduklarına inandıkları her düzeydeki kullanıcılara gerekli desteği sağlayarak diğer kullanıcıların bilinçlenmesine katkı sağlamalıdır.
- Sosyal medya kullanıcıları, medya ve dijital medya okuryazarlığı konusunda bilgilendirilmelidir.

Yukarıda yer alan önlemler uygulanması durumunda sosyal medya platformlarında yer alan trol kullanıcılar her geçen gün hedeflerine ulaşmakta sıkıntı yaşayacak bir hale gelecektir. Kullanıcıların ve zamanla sanal toplumların bilinçlenmesi, trol gruplarının bireyleri olumsuz etkilemesinin önüne geçerek, sanal platformların daha bilinçli ve doğru kullanılmasını sağlayacaktır.

8.1.2. Flaming

Trolling literatürde çoğunlukla alevlendirme ile eşanlamli olarak kullanılır. Ancak bazı temel farklılıkları vardır. Flaming (alevlendirme), haber ve mesajlaşma ortamları veya forumlar gibi çevrimiçi ortamlarda kasıtlı olarak provokatör bir yorum veya mesajın paylaşılması olarak tanımlanmaktadır. Yukarıda incelediği üzere trolling (trolleme) kavramı ise, flaming kavramından farklı olarak aşağılayıcı, zarar verici amaçlar gütmeyebilir fakat buna rağmen trol davranışlar bu şekilde sonuçlanabilmektedir (Merritt, 2012, s. 277). Flamer (alevleyen) İnternette düşmanca mesajlar gönderen bir kişi olarak ifade edilirken, trol ise başarısız bir tartışmaya grubun dikkatini çeken kişi, başka bir deyişle bir tuzak olarak açıklanabilir (Jowett, 2015, s. 324). Bu ifadeye benzer şekilde, alevlendirme, mevcut tartışmaları aşağılayıcı veya olumsuz ifadelerle alevlendirmeyi içerirken, trolleme genellikle duygusal tepkileri ortaya çıkarmak veya karşılık gelen tepkileri kışkırtmak için kasıtlı olarak kışkırtıcı konu dışı gönderilere atıfta bulunur (Jane, 2015, s. 461). İfade edilen farklılıklara ek olarak, flaming için mevcut bir tartışma konusunun gerekli olduğu ve trolleme için var olmayan bir konuda tartışma başlatılabileceği olarak ifade edilebilir.

Çevrimiçi tartışma /hakaret etme (flaming), çevrimiçi iletişimde diğer bireylere karşı saldırgan veya hakaret barındıran ifadelerin kullanılmasıdır. Bu durumlar genellikle düşmanca bir dil kullanımı, kötü söz, alaycılık veya küçük düşürücü isim kullanımı, olumsuz yorumlar, tehditler ve cinsel açıdan uygunsuz içerik içeren metin öğeleri kullanılır (Dyer, Green, Pitts & Millward, 1995, s. 211). Bununla birlikte, trolleme bazen benzer konuşmalara atıfta bulunmak için kullanılsa da, duygusal tepkileri veya metinsel tepkileri ortaya çıkarmak için kasıtlı olarak alakasız ve saldırgan materyallerin çevrimiçi olarak paylaşılması olarak da ifade edilmektedir(Jane, 2015, s.463).

8.1.3. Stalking

Türkçe karşılığı "sessiz bir şekilde yaklaşmak, sinsice yaklaşmak, yavaş yürümek, gururla yürümek, çevrelemek gibi anlamlara sahip olan stalking kelimesi dilimize ingilizcen gelen bir kelimedir. Oxford Dictionary’de ise stalk kelimesi; " birini rahatsız edici veya korkutucu bir şekilde uzun bir süre boyunca yasadışı bir şekilde takip etmek ve izlemek için takip etmek olarak açıklanmıştır. Cyberstalking (siber takipçi) kelimesi ise bir veya daha fazla kişinin çevrimiçi etkinliklerini izleyen kişiler için ifade edilmektedir (Hitchcock, 2006: 157). Siber takip ve fiziksel takip arasındaki ilişkiye dair kapsamlı bir veri bulunmamasına rağmen, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması buna bağlı olarak yayılması ile birlikte takipçiler için daha yaygın kullanılan bir taciz şekli haline geldiği söylenebilir (StalkInc, 2011); Siber takibin bazen fiziksel olarak izlemeye dönüştüğü düşünülmektedir (Hitchcock, 2006: 157).

Avcılık dilinden gelen stalking kelimesi “zorbalık”, başka bir kişinin korku yaratacak şekilde kasten, ısrarla ve tekrar edecek bir şekilde takip ve taciz edilmesi (Pathé & Purcell, 2000: 7) olduğunu ifade etmiştik. Bununla birlikte sosyal medyada yer alan bireylerin yaşadığı korkulara yönelik terimlerde bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının FOMO, (Olayları kaçırma korkusu), MOMO (Takip edilen kişiden güncel haber alamama korkusu), FOJİ (Paylaşımlarının beğenilmemesinden korkma) ve son olarak BROMO (arkadaşların dışlanmış hissetmesinden korkma) olarak ifade edilen korkuları bulunmaktadır.

FOMO (Fear of Missing Out): Bireyin kendisinin olmadığı ve diğerlerinin dahil olduğu sosyal olayları, deneyimleri ve etkileşimleri kaçırmaktan korkması. Bu sebeple diğer bireylerle sürekli bağlantı kurmaya çalışır (Przybylski ve diğerleri, 2013, s.180). FOMO'ya sahip olan bireyler sosyal medya hesaplarını sürekli kontrol etmekte ve rahatsızlıklarını bu şekilde gidermeye çalışmaktadır. Bu bireyler gerçek hayatı arka planda yaşayarak hayatının büyük bir kısmını sosyal medyaya ayırmış durumdadır.

MOMO (Mystery of Missing Out): Takip ettiğiniz kişilerin sosyal medyada paylaşım yapmaması durumunda ortaya çıkan endişe için kullanılan terimdir. MOMO'nun yaşanması durumunda birey takip ettiği kişinin, eski gönderilerine göz atarak zaman harcar ve bu korkusunu biraz olsun yatıştırmaya çalışır (Przybylski ve diğerleri, 2013, s. 1841). Bununla birlikte, MOMO'ya sahip bireyler, başkalarının onlar olmadan bir yerde eğlendiğini ve bunu paylaşmak için bile zamanlarının olmadığını hayal ederek kendilerini psikolojik olarak olumsuz etkileyebilirler.

FOJI (Fear of Joining In): Kullanıcının sosyal medyayla ilgili bir şeyi paylaşırken diğer bireylerin beğenmeyecek olmasından çekinmesi ile oluşan kaygı durumudur (Güme, 2018. 48). Yapmış oldukları paylaşımların kimsenin ilgisini çekmeyeceğini, beğenmeyeceğini ve yorum almayacağını düşünürler. FOJI'ye sahip bir birey, diğer kullanıcıların onlarla arkadaş olmak istemeyeceğine inanarak sosyal medyada paylaşım yapmaktan çekinirler.

BROMO When Your 'Bros' [Friends] Protect You from Missing Out): Bireyin arkadaş veya arkadaşlarının dışlanmış hissetmemesi için paylaşımlarına dikkat etmesidir. Bu sebeple sosyal medya kullanıcıları arkadaşlarının bulunmadığı etkinliklerde onların dışlanmış hissetmemesi için paylaşım yapmamaya özen göstermektedir (Ferrier, 2016, s. 245).

8.1.4. Cancel Culture (İptal Kültürü)

İptal kültürü veya nadiren çağrı kültürü olarak da bilinen “cancel culture” terimi, 2020'lerin başlarından itibaren sosyal medyada yer alan kişilerin sosyal veya profesyonel çevrelerden dışarıya atıldığı bir dışlanma biçimine atıfta bulunmak için kullanılmaktadır (Munro, 2019, 24-25). Bu dışlanmaya maruz kalanların "iptal edilmesi" olarak ifade edilmektedir (Bronwich, The New York Times, 2022). "Kültür iptali" olarak ifade edilen bu kavram çoğunlukla olumsuz çağrışımlara sahiptir ve ifade özgürlüğü ve sansür tartışmalarında kullanılmaktadır. Genellikle, kabul edilemez bir şekilde davranan veya konuştuğu

düşünülen bir ünlüyü veya sosyal medya kullanıcısının boykot edilmesi ve dışlanması olarak açıklanabilir (McDermott, The New York Times, 2022). Bazı eleştirmenler, iptal etme kültürünün kamusal söylem üzerinde caydırıcı bir etkiye sahip olduğunu, verimsiz olduğunu, gerçek bir sosyal değişim getirmediğini, hoşgörüsüzlüğe neden olduğunu ve siber zorbalık anlamına geldiğini iddia ederken (Brown, 2020, s. 243), diğerleri, "iptal kültürünün" kendileri için bir ifade özgürlüğü biçimi olduğunu ve hesap verebilirliği teşvik ettiğini, haklarından mahrum bırakılmış insanların sesi olduğunu ve boykotun başka bir biçimi olduğu düşündükleri desteklemektedir (Manavis, New Statesman, 2022). Bazı tanınmış isimler iptal kültüründen etkilenirken, bazıları ise etkisine rağmen kariyerlerine eskisi gibi devam ettiklerini ifade etmiştir (Hagi, Time, 2022).

Norris suskunluk sarmalı teorisinin, insanların sosyal medya sitelerinde kendi görüş ve fikirlerinin, özellikle de siyasi görüşlerinin, diğer kullanıcıların düşüncelerini ihlal ettiği için cezalandırılacağı korkusuyla kendi azınlık düşüncelerini dile getirmekten çekinmelerine katkıda bulunan bir faktör olabileceğinden bahsederek, iptal kültürünün sosyal medyada etkisini vurgulamaktadır (Brown, 2020, s. 250. Michigan Üniversitesi medya çalışmaları profesörü Lisa Nakamura'ya göre, birini iptal etmek, bir tür "kültürel boykot" ve kültürü iptal etmek anlamına gelmektedir (Velasco, 2020, s. 245). İptal kültürü, insanların sosyal medyada kendilerine sunulanlar üzerinde sınırlı güce sahip olması nedeniyle kontrol arzusunun doğan, temsilciliğin nihai ifadesi ve merkezi olmayan hesap verebilirlik ihtiyacına bağlı uygulanan bir siber zorbalık türü olarak ifade edilebilir (Wei, Bunjun, Benita, 2020, 1252).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GERÇEK VE ANONİM HESABA SAHİP TWITTER

KULLANICILARININ İZLENİM YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN

İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ile toplumun önemli bir çoğunluğu sosyal medya platformlarını etkin bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Geleneksel medyanın egemen olduğu dönemlerde kullanıcılar yerine edilgen izleyiciler bulunmaktaydı. Kitle iletişiminin tek yönlü olması ve izleyicilere içerik üretme olanağı vermemesi nedeniyle bu dönem yalnızca izle/oku/dinle şeklinde bir model ile özetlenebilir. Ancak Web 2.0 teknolojisine gelmesi ile edilgen izleyiciler etkin kullanıcılara dönüşmüş ve bunun sonucunda birer yayıncı olmuşlardır. Başka bir deyişle kullanıcılar kullandıkları sosyal medya hesabının doğası ve takipçi/izlenme sayılarına bağlı olarak kalabalıklara hitap etme olanağı bulmuştur. Bununla beraber içerik üretme önemli bir uğraş haline gelmiştir. İçerik konularından biri pek çok kullanıcı için kendileridir ve bu bağlamda benlik sunumlarıdır. Kullanıcılar bilinçli olarak ya da olmayarak izlenim yönetimi bakış açısından değerlendirilebilecek içerikler üretmektedirler. Bununla birlikte kişinin sosyal medyada gerçek kimliği ile her aldığı durumlar ile anonim olduğu durumlar arasındaki benlik sunumları açısından bir fark olup olmadığı, var ise bu farklılaşmaların hangi yönlerde ve hangi nedenler ile gerçekleştiği önem kazanmaktadır. Alanyazına bakıldığında bu konuda daha fazla araştırmaya gerek olduğu görülebilir. Araştırmanın önemi, günümüz bireyinin kimlik inşasını hem çevrimdışı hem de çevrimiçi dünyada yapması ve özellikle çevrimiçi kimlik inşasının kişinin toplam kişisel imajında önemi bir yer işgal etmeye başlamasından gelmektedir. Araştırmanın amacı ise, çevrimiçi kimlik sunumlarında toplumsal kabul ve normların etkisi altında ve görece bu baskılardan ırak bir kimlik adı altında ne tür farklılaşmalar olabileceğini ve bunları nedenlerini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın amacının daha ayrıntılı ortaya konması açısından şunlar eklenebilir: İzlenim yönetimi taktik ve stratejileri kapsamında sosyal medya platformu Twitter’da bireylerin davranışlarının, eylemlerinin anlaşılması ve açıklanması çalışmanın ana amacıdır. Söz konusu bu çalışmanın bilimsel dayanağı kimlik, izlenim yönetimi teorileri, taktik ve modelleridir. Araştırmanın alt amaçları da şu şekildedir:

- Sosyal medya ve daha da özelinde Twitter’daki bir kısım kullanıcı (araştırmaya dahil etme ölçütlerini taşıyan bir grup katılımcı) davranışını detaylı keşfetmek,
- Bu platformdaki gerçek hesaba sahip bazı kişilerin neden ayrıca neden anonim hesap kullandıklarını anlamak,
- Söz konusu katılımcıların, gerçek isim ve anonim hesaplarında izlenim yönetimi ilkeleri açısından fark olup olmadığını keşfetmek ve var ise bu farklılıkları karakteristiğini ortaya çıkarmak.

2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma nitel araştırmanın doğasına yönelik genel geçer sınırlılıkları içermektedir. Bu bağlamda en önemli sınırlılık nicel araştırmalara göre daha dar bir örneklem üzerinde çalışılmış olmasıdır. Ancak derinlemesine veri elde edebilmek için bu bir zorunluktur. Aksi durumda elde edilen verinin hacmi ile baş etmek mümkün olmamaktadır. Sonraki çalışmalarda, bu çalışmadan elde edilen temalar ışığında nicel araştırmalar tasarlanıp uygulanabilir. Araştırmaya ilişkin bir başka sınırlılık da dahil etme ölçütleri ve zincirleme/kartopu örnekleme kullanılması nedeniyle örnekleme ortaya çıkan cinsiyet dengesizliğidir. Katılımcıların büyük bir kısmı erkeklerden oluşmaktadır. Bu dengesizliğin getireceği geçerlik sorunları kabul edilmektedir. Ayrıca çalışmanın sadece Twitter üzerinde yapılmış olması bir başka sınırlıktır. Fakat Twitter platformunun, politik bir kamusal alan özelliği göstermesi, gerçek ve anonim hesap arasındaki yönetim farklarının ortaya konması bakımından önem arz etmiştir. Benzer çalışmalar Twitter kadar uygun olmasa da Facebook, Instagram gibi platformlarda da yapılabilir. Araştırmacı bir sosyal kullanıcısı olarak deneyimlerini ve

görüşlerini, veri toplama ve analizi süreçlerinde parantez içine alarak mümkün olduğunca nesnel sonuçlar üretmeye çalışmıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırma Yaklaşımı

Yürütülen çalışmanın yöntemi nitel araştırmadır. Nitel araştırma, insanın kendi potansiyelini anlaması, sırlarını çözmesi ve çabasıyla inşa ettiği sosyal yapı ve sistemlerin derinliklerini keşfetmek için geliştirdiği bilgi üretme biçimlerindendir. Nitel yöntemle desenlenmiş araştırmalar da incelenen olay veya olgu hakkında derin bir algıya ulaşma gayreti söz konusudur (Morgan, 1996). Nitel araştırmayı “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2018 :41). Yukarıda bahsedilen özellikler sebebiyle nitel araştırma yapılması planlanan çalışma için uygun görülmüştür.

3.2. Araştırma Deseni

Araştırma, kullanıcıların sosyal medyada kendilerini sunum deneyimlerine dayandığından ve bununa ardındaki psikolojik ve felsefi dayanaklar önem kazandığından, araştırmacı fenomenoloji desenini seçmiştir. Fenomenoloji kısaca “farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olguları” incelemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018 :69).

3.3. Araştırmada Kullanılan Örneklem Yöntemi

Araştırmada kullanılan örneklem yöntemi, amaçlı örneklem yöntemidir. Amaçlı örneklem nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkan bir yöntemdir. Amaçlı örneklem yöntemi zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen gruplar üzerinde derinlemesine çalışmalara olanak veren bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek,2018:118).

Nitel araştırmada birden fazla amaçlı örneklem türü kullanılabilmektedir. Bu sebeple bu araştırmada amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Ölçüt rnekleme yöntemindeki temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve şimşek,2018:122). Yapılması planlanan araştırmada daha önceden belirlenen ölçütlerin kullanılması öngörülmektedir. Bu sebeple ölçüt örneklemin kullanılması araştırmadaki verilerin tutarlığı açısından önemlidir.

Kullanılan diğer örnekleme yöntemi ise kartopu veya zincirleme örnekleme yöntemidir. Kişiden kişiye, kişiden de durumlara ulaşarak farklı olguları açıklayan bu yöntemde süreç basit bir soruyla başlar: “Bu konuda en çok kimler bilgi sahibi olabilir? Bu konuyla ilgili olarak kim veya kimlerle görüşmemi önerirsiniz?” (Patton,1987:56).

Bu rneklem yönteminde isim ve durumlar kartopu gibi büyüyerek artacak daha sonrasında ise belirli isimler ve durumlar hep ne çıkmaya başlayacak, araştırmacının görüşmesi gereken birey sayısı veya ilgilenmesi gereken durum sayısı azalmaya başlayacaktır (Yıldırım ve şimşek,2018:122). Bu bağlamda araştırmanın örnekleminde yer alacak ilk birkaç kişi araştırmacının kendi çevresinden oluşmuştur. Kartopunun genişlemesi ile toplumun farklı kesimlerinden de sınırlı ölçülerde ulaşılabilmıştir. Ancak cinsiyet değişkeni açısından örnekleme kısıtlılık söz konusudur.

3.4. Araştırmanın rneklemi

Nitel araştırmalarda örneklem olasılığa dayanmak yerine amaca hizmet edecek kişilerin bilerek seçilmesi mantığını gütmektedir. Bu bağlamda çalışmada, amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örneklemeyle ilişkin olarak; gönüllülerin örnekleme dâhil edilebilmesi için gerekli ölçütler şu şekildedir:

- 1-) En az 6 aydır Twitter kullanıyor olmaları
- 2-) Aktif kullanıcı olmaları (son 30 gün içerisinde en az bir defa Twitter'a girmeleri)

3-) Twitter'da hem gerçek isimle hem de anonim isimle en az iki aktif hesaplarının olması

Bu tür kişileri bulmak kolay olmayabileceğinden (anonim hesabı olanlar bunu açıkça beyan etmekten çekinebilecekleri için) zincirleme örnekleme yönteminden de yararlanılmıştır. Öncelikle araştırmacının çevresinden bu ölçüte uyan birkaç kişi bulunmuş onlardan, aynı ölçütleri karşılayan arkadaşlarını/tanıdıklarını araştırmaya dahil etmek için yardım istenmiştir. Bu süreç sonucunda zincire dahil olan gönüllüler çalışma grubunun (örneklemin) karakteristiğini de belirlemiştir.

Araştırma desenin öngördüğü sınırlar içinde 15 kişiye ulaşılmıştır. 13. görüşmeden sonra yavaş yavaş doygunluğa erişildiği gözlenmiştir ancak yeni veriler sunabileceği olasılığı nedeni görüşmelere devam edilmiştir. Katılımcıların 12 tanesi erkek, 3 tanesi kadındır. Görüşmelere katılanlar, öğretmen, muhasebeci, polis, avukat, serbest meslek sahipleri kişilerden ve farklı alanlardan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır.

3.5. Örneklem Hacmi (sayısı):

Nitel araştırma sürecinde örneklem büyüklüğü belirlemede dikkat edilmesi gereken birkaç ilke vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:122). Araştırmanın odağı, veri miktarı ve kuramsal örnekleme, örneklem büyüklüğünün belirlenmesi açısından önemlidir (Crosby, 2002). Araştırmanın odağı ve toplanması düşünülen veri miktarı seçilen desenle ilişkilidir. Doygunluk ise, veri toplama sürecinde verinin tekrar etmeye başlaması ile devreye girer. Fenomenolojik araştırmalarda, tek bir katılımcıdan toplanan veri miktarı yüksektir. Bu nedenle, bu desende örnek sayısı, veri ile baş edebilmek için azdır. Fenomenolojik çalışmalarda, örneklem sayısı 4 ile 25 arasında değişebilir (Polkinghorne 1989'dan akt. Creswell, 2007). Bu çalışmada seçilen desenin gereğine bağlı olarak 15 ile görüşülmüştür.

3.6 Veri Toplama Araçları

Fenomenoloji deseninin bir gereği olarak derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, bire bir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe, gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır (Tekin, 2006). Görüşme araştırmadaki başlıca veri toplama aracıdır. Katılımcıların hesapları (izin verenler) araştırmacı tarafından gözlemlenmiş ancak bu konu katılımcıların mahremiyetleri nedeniyle belgelendirilmemiştir.

3.7. Veri Toplama Süreci

Görüşmelerin tamamı, salgın koşulları da göz önüne alınarak çevrimiçi şekilde (Zoom ve Discord yazılımları aracılığı ile) yapılmıştır. Görüşme süreleri 25-60 dakika arasında değişmektedir. Deşifre sırasında geçerlik sorunlarını ortadan kaldırmak için kullanılan programın kayıt özelliği kullanılmıştır. Kayıtlar, katılımcıların etik kuruldan elde edilmiş onamları yoluyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, görüntülü programlar yoluyla yapılmasına rağmen kamera kaydı yapılmamış yalnızca ses kaydı tutulmuştur. Bu durum, katılımcıların anonim hesaplara sahip olmaları nedeniyle gizliliklerini ve mahremiyetlerini korumak amacı ile yapılmıştır. Bu önlem doğru, içten ve dolayısı ile geçerli yanıtlara ulaşmak bakımından önem arz etmiştir. Görüşmeler için katılımcıların arzu ettiği gün ve saatlerde yapılmıştır.

3.8. Veri Analizi ve Değerlendirme Yöntemi

Görüşmede elde edilen verilere tematik içerik analizi uygulanmıştır. Transkriplerin analizi sürecinde iki kodlayıcı görev almıştır. Kodlayıcılar öncelikle transkripleri ayrı ayrı okumuşlar ve en zengin veriyi vereceği tahmin edilen üç transkripti ayrı ayrı kodlamışlardır. Sonrasında bir araya gelen kodlayıcılar, kodlar üzerinde uzlaşıp bir kod listesi elde etmişlerdir. Geri kalan metinlerin kodlamalarını yaparken bu kod listesi göz önüne alınmış ancak yeni

ortaya çıkan kodlar da kod listelerine eklenmiştir. Transkriplerin tamamının kodlanmasından sonra kodlayıcılar, hangi söz ve söz öbeklerini hangi kodlar ile etiketlediklerini ve yeni ürettikleri kodları incelemek üzere bir araya gelmiştir. Kod ve kodlamalar ile ilgili olarak uzlaşıya varıldıktan sonra gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Kodlayıcılar, temaların oluşturulması sürecinde birlikte çalışmıştır. Hangi kodların hangi temalar altında birleşebileceği konusunda yapılan tartışmalar sonucunda gerçek ve anonim hesaplar için iki ayrı tema haritası elde edilmiştir. Elde edilen temalar, kuramsal açıdan açıklanmış ve alanyazın ile ilişkileri kurulmuştur.

3.9. Araştırmanın Güvenirlik Geçerlik Çalışması

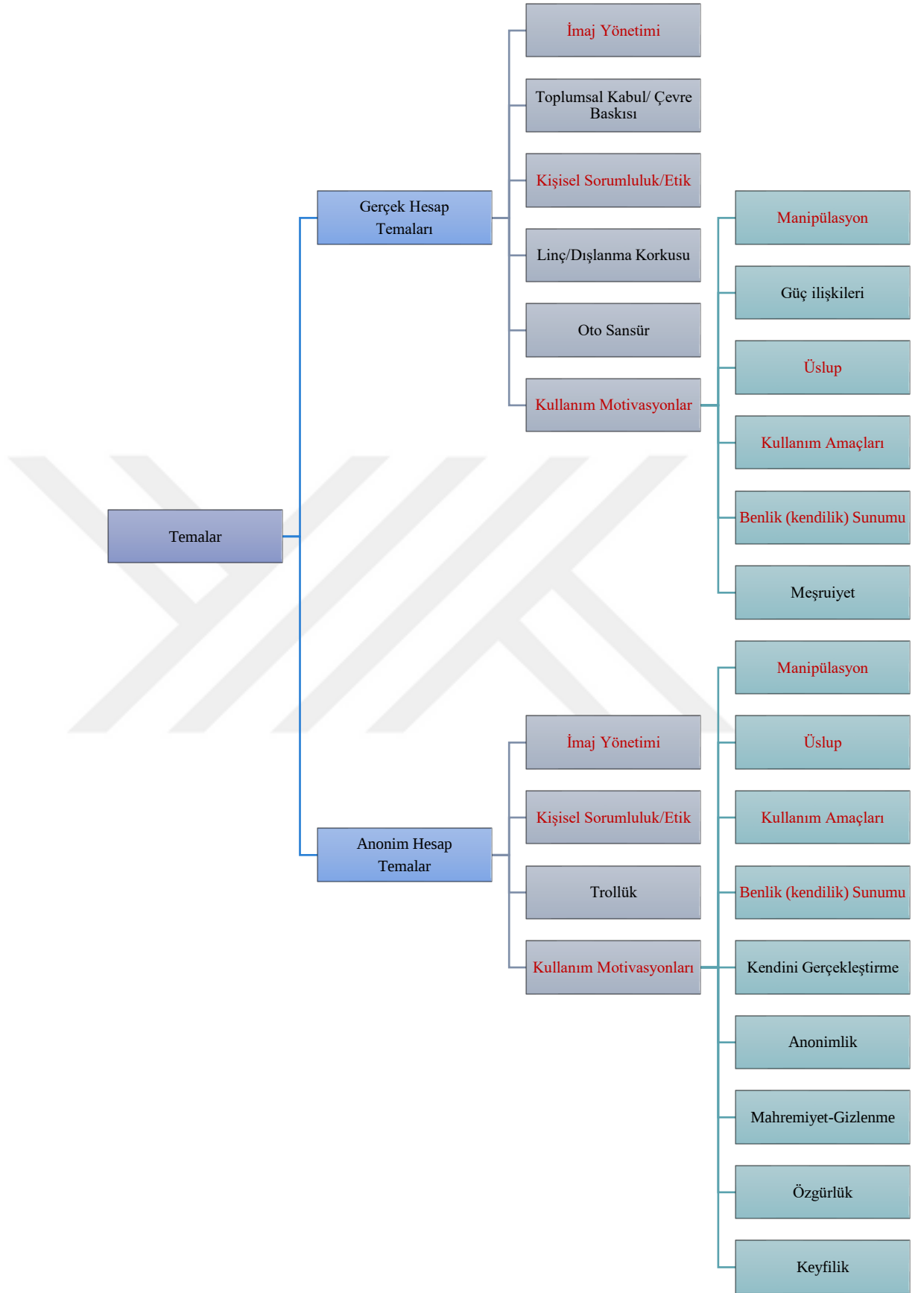
İç geçerlik açısından, araştırmadan elde edilen bulguların, anlamlı bir bütün oluşturduğu, araştırmacının alanyazın okumaları sırasında oluşturduğu öngörülerine ve alanyazın taramaları sırasında ortaya konan kavramsal çerçeveye uyumlu olduğu, bu bağlamda anonim ve gerçek hesapların izlenim yönetimi açısından farklılıklar gösteren anlamlı sonuçlar ürettiği söylenebilir. Araştırmada veri toplama çeşitlemesi katılımcıların kimliklerinin ortaya çıkabileceği endişesi nedeniyle yapılmamıştır. Ancak izin veren katılımcıların, gerçek ve özellikle anonim hesaplarına bakılmış, görüşme beyanları ile hesaplarındaki uygulamaları arasında genel bir uyumun olduğu görülmüştür. Ancak bu konuda belgelendirme yapılmamıştır. Kodlayıcılardan birinin uzman olması iç geçerliliğe katkıda bulunmuştur. Farklı özelliklere sahip katılımcıların araştırmaya dahil edilmesi (18-45 yaş arası, farklı meslek gruplarından- muhasebe, avukat, polis, öğretmen, serbest meslek ve farklı alanlardan üniversitesi öğrencileri) geçerlilik açısından olumludur. Ancak cinsiyet dağılımındaki dengesizlik bir iç geçerlik sorunu olarak sınırlıklar arasındadır.

Amaçlı örnekleme kullanılması, mümkün olduğunca en zengin veriyi sağlayabilecek kişilere ulaşılması, kullanılan ayrıntılı betimlemeler (katılımcılardan doğrudan alıntılar) araştırma sürecinin ve örneklemin şeffaf şekilde ortaya konması, dış geçerliğe katkıda bulunmuştur.

Araştırma bir tez çalışması olması nedeniyle tek yazar tarafından yürütülmüştür ancak danışman aracılığı ile iç güvenirlik sorunu azaltılmaya çalışılmıştır. Analiz sırasında da bir uzmandan yardım almak tutarlılığa katkı yapmıştır. Katılımcıların, yaş skalası, meslek bakımından tanımlanması ve veri toplama/analiz yöntemlerinin tanıtılması ve araştırmacının kendi deneyim hakkında bilgi vermesi yoluyla dış güvenirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Bu yolla araştırmanın başka koşullarda, başka araştırmacılar tarafından tekrar edilmesinin kolaylaştırılması amaçlanmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada aynı örneklemden iki farklı veri seti elde edilmiştir. Setlerden ilki katılımcıların gerçek hesaplarına yönelik, ikinci kısmı ise anonim hesaplarına yönelik sorulan sorulardan sağlanmıştır. Araştırmanın amaçlarından biri, kullanıcıların bu iki farklı hesap türünde izlenim yönetimi açısından farklı içerikler üretip üretmediğini anlamak olduğundan, veri setleri ayrı ayrı analize tabi tutulmuş ve iki farklı tematik harita elde edilmiştir. Elde edilen sonuç aşağıda görülebilir:



Şekil 12: Tema Sınıflandırması

Araştırma Soruları

Araştırma Soruları	Kuramsal Açıklama	Soruya Kaynaklık Eden Referans:
1-Twitter ortamında gerçek ve anonim olmak üzere neden iki hesaba sahipsiniz? -Anonim hesaba sahip olmanızın gizlenme, mahremiyet olgusu, güvende hissetme ile olan ilişkisi sizce nasıldır?		Soru tez yazarı tarafından geliştirilmiştir.
2-Twitter’da oluşturduğunuz gerçek kimlikli profilinizin gündelik hayattaki kimliğinize uyumu hakkında neler söyleyebilirsiniz?	Araştırma sorusunun oluşturulmasında Livingstone’un 2002 yılı tarihli “Ergenlerin Mahremiyet, Gizlilik ve Kendilerini İfade Etmek İçin Sosyal	Livingstone, S. (2002) Young People and New Media: Childhood and the Changing Media

	Ağ Sitelerini Kullanmaları” adlı çalışmasından esinlenilmiştir.	Environment: London: Sage.
3-Twitter’da oluşturduğunuz anonim hesabınızda inşa ettiğiniz kimlik ve sergilediğiniz davranışlar ile gündelik hayattaki kimliğiniz ve davranışlarınız arasında ne gibi benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır?	Araştırma sorusunun oluşturulmasında Goffman’ın 1959 yılında yazmış olduğu “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı kitabından yararlanılmıştır.	Erving, G. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life, Garden City, NY: Doubleday and Company
4- Twitter’da anonim ve gerçek hesaplarınızda iletişim kurma tarzınız nasıl değişmektedir?		Soru tez yazarı tarafından geliştirilmiştir.
5-Twitter’da oluşturduğunuz		

gerçek kimlikli hesabınız ve anonim hesabınızda neleri farklı yapmaktasınız?		Soru tez yazarı tarafından geliştirilmiştir.
6-Twitter’da anonim kimlik hesabı açmanızda çevrenizin (arkadaş, aile, çalışma ortamı vb.) ne gibi bir etkisi bulunmaktadır? - Anonim kimlikli hesabınızda kendinizi daha özgür hissediyor musunuz? Niçin? - Yanıtınız evet ise bu özgürlük size neleri yapabilme fırsatı veriyor?	Araştırma sorusunun oluşturulmasında Goffman’ın 1959 yılında yazmış olduğu “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı kitabından esinlenilmiştir.	Erving, G. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life, Garden City, NY: Doubleday and Company
7-Anonim hesapların insanları manipüle etmede kullanacağı fikri konusundaki	Araştırma sorusunun oluşturulmasında Goffman’ın 1959 yılında yazmış olduğu “Günlük	Erving, G. (1959). The Presentation of Self in

düşünceleriniz nelerdir?	Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı kitabından esinlenilmiştir.	Everyday Life, Garden City, NY: Doubleday and Company
8-Anonim hesaplarda karşı tarafı manipüle (istediğiniz doğrultuda yönlendirme) etmeye çalıştığınız oluyor mu? Niçin?		Soru tez yazarı tarafından geliştirilmiştir.
9- Anonim hesaba sahip olmanın getirdiği olumlu ve olumsuz yönleri nasıl açıklarsınız?		Soru tez yazarı tarafından geliştirilmiştir.
10-Twitter’da karşı tarafı etkilemek için kendinizde var olan nitelikleri sunup karşı tarafı	<u>Kendini Tanıtmaya Yönelik (Saldırgan)</u> “Saldırgan izlenim yönetimi taktikleri, olumlu izlenimler	Jones, E. E. and Pittman. T. S. (1982). “Toward A General

etkilemeye çalışır mısınız? (İki hesabınızı da düşünerek yanıtlayınız) -Eğer cevabınız evet ise bunu ne şekilde uygularsınız?	<i>yaratmaya yönelik aktif fakat saldırgan olmayan çabalardan oluşur. Saldırgan izlenim yönetimi sürecinde, bireyler belirli bir durumda kendilerinden istenen nitelikleri sunarlar. Nitelikleri sözlü olarak ifade edilebilirler (“matematikte iyiyim”) veya ilgili davranışlarla gösterirler (karmaşık bir denklem çözme) (Jonas ve Pitman, 1982)”.</i>	Theory of Strategic Self-Presentation”, Psychological Perspectives on the Self 1(1), s.231-262.
11-Girdiğiniz sosyal medya ortamlarında (Twitter) kabul görmeniz için karşı tarafın hoşuna gidebilecek türden ne çeşit davranışlar sergilersiniz? (İki hesabınızı da	<u><i>Kendini Sevdirme</i></u> <i>“Crane ve Crane (2002)’e göre kendini sevdirme taktikleri diğer bireyler tarafından pozitif performansa sahip olarak değerlendirilmek ve diğer bireylerce</i>	Crane, E. Ve Crane, F. G. (2002). Usage and Effectiveness of Impression Management Strategies in Organizational Settings.

düşünerek yanıtlayınız)	<i>sevimli algılanmaya yönelik taktiklerdir. Stevens ve Kristof, (1995)'e göre görüş birliği bireyin, diğer bireylerin tutumlarını ve değerlerini onaylamasıdır. Görüş birliği bireyler arasındaki sevgiyi artırır. Kendini sevdirmek davranışlarından bir diğeri de övgüdür".</i>	Journal of Group Psychotherapy, Psychodrama and Sociometry. Spring Stevens, C. K. Ve Kristof, A. L. (1995). Making the Right impression: A Field Study of Applicant impression Management During Job Interviews. Journal of Applied Psychology, 80 (5), 587–606.
12-Twitter'da örnek birey olma davranışını karşı tarafı etkilemek için kullanır mısınız? (İki		Soru tez yazarı tarafından geliştirilmiştir.

hesabınızı da düşünerek yanıtlayınız) -Eğer cevabınız evet ise hangi davranışlarda bulunursunuz? -Neden etkilemeye çalışırsınız?		
13-Anonim hesabınızda nasıl bir insansınız? Orada örnek davranışlar sergiler misiniz? -Yanıtınız evet ise bunu nasıl yaparsınız?	<u>Örnek Olma</u> “Kacmar ve Carlson (1999)’e göre örnek birey olma bireyin kendisini rol-model olarak göstermesidir. Örnek birey olma taktiği, bireyin ahlaklı, dürüst ve değerli olduğuyla ilgili bir imaj yansıtma yolu ile diğer bireylerin saygısını ve hayranlığını kazanmak için kullandığı davranışları	Kacmar, K. M. Ve Carlson, D. S. (1999). Effectiveness of Impression Management Tactics Across Human Resource Situations. Journal of Applied Social Psychology, 29 (6), 1293–1315. Özdemir, N. G. (2006). Sanal Topluluklarda

	<i>içermektedir (Özdemir, 2006) ”.</i>	İzlenimi Yönetme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamı ş Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
14-Hesaplarınızı kullanarak Twitter ortamın da karşı taraftan bir yardım talebinde bulundunuz mu? -Eğer bulunduysanız, bunu hangi hesabınızdan ve nasıl yaptınız? -Eğer bulunmadıysanız, ileride yapacak olsaydınız bunu hangi hesabınızdan yapardınız? Neden?	<u>Yalvarma (Yardım İsteme)</u> <i>“Bireyler yardıma muhtaç görünerek, zayıflık ve eksikliklerini öne sürerek başkalarının acıma duygusunu harekete geçirerek destek almak ve korunmak isterler. Bu taktik aynı zamanda, bazı ağır yükümlülüklerden kurtulmak ve olası başarısızlıkların gerekçesi olarak sunulmak için de</i>	Basım, Nejat H. ve Tatar, İ. (2006). “Kamuda İzlenim Yönetimi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt:39, Sayı:4, Aralık ss.225-244.

	<i>kullanılmaktadır</i> <i>(Tabak, Basım, Tatar ve Çetin, 2010). Bu taktikte birey zavallı görünmek için çeşitli eksik yönleri varmış gibi davranır, duygu sömürüsü yapar”.</i>	
15- Twitter’da imajınızın zedelenmesi durumu sizin için ne ifade etmektedir? (Anonim ve gerçek hesaplarınızı ayrı bir şekilde dikkate alarak açıklayınız) İmajınızın zedelenme ihtimali ile karşı karşıya kaldığında ne gibi eylemlerde bulunursunuz?	<u>Savunmaya Yönelik Taktikler</u> <i>“Savunmaya yönelik taktikler, mevcut imajı korumak veya olumsuz bir imajı olumlu hale getirmek için kullanılmaktadır. Kişi kendisini utandıracak, güç durumda bırakacak ya da sosyal imajını tehdit edecek olumsuzluklara karşı savunmacı izlenim yönetimi taktiklerine başvurmaktadır (Jonas ve Pitman, 1982). İnsanların kendi</i>	Jones, E. E. ve Pittman. T. S. (1982). “Toward A General Theory of Strategic Self-Presentation”, Psychological Perspectives on the Self 1(1), s.231-262.

	eylemlerinin veya diğer olayların kendilerine istenmeyen görüntülerini başkaların aktardığı durumlarda ve bir çıkmaz ortaya çıktığında bu tür olayların olumsuz etkilerini azaltmak için savunma taktikleri kullanılabilir (Jonas ve Pitman, 1982)”.	
16- Twitter ortamında özür dileme davranışını hangi hesabınızdan (gerçek ve anonim) gösterirdiniz? Bunun nedenlerini açıklar mısınız?	<u>Masumiyet</u> “Masumiyet, bireyin kötü sonuçlanan olayla ilgisi olmadığını savunmasıdır. Ancak bazı durumlarda bireyin olaya dâhil olduğu açık ve kesin olarak belirlenebilmekte, o zaman birey özür dileme taktiğini kullanmayı tercih	Jones, E. E. and Pittman. T. S. (1982). “Toward A General Theory of Strategic Self-Presentation”, Psychological Perspectives on the Self 1(1), s.231-262.

	etmektedir (Jonas ve Pitman, 1982). Bireylerin olumsuz sonuçlanan durumla bir ilişkilerinin ya da bağlantılarının olmadığına yönelik savunmalarından oluşan bir izlenim taktiğidir. Ancak olumsuz durumla ilgili bağlantılarının kesin ve net olarak belirlendiği durumlarda ise kişiler, bir sonraki savunmacı izlenim yönetimi taktiği olan özür dileme taktiğini kullanmaya başvurabilirler (Jonas ve Pitman, 1982))”. <u>Özür Dileme</u> “Tedeschi ve Melburg (1984; akt. Ellis ve diğerleri, 2002)’e göre özür dileme bireyin olumsuz bir sonuç	Ellis, A.P.J, West, B. J, Ryan A. M., Deshon, R. and Chard, P. (2002). The Use of Impression Management Tactics İn Structured Interviews: A Function Of Question Type? Journal of Applied Psychology, 87(6), 1200–1208.
--	---	--

	veya davranış için sorumluluk alması ve bu gibi hareketlerin kabul edilemez olduğunu belirtmesidir”.	
17-Twitter ortamında anonim hesabınızı kullanırken yanlış bir davranışta bulunduğunuzu düşününüz. Kendinizi haklı gösterme çabanız gerçek hesabınıza göre nasıl değişirdi? (Farklılıkları açıklayınız)	<u>Kendini Haklı Gösterme</u> “Kendini haklı gösterme taktiğinde bireyler, olumsuz bir durumla sonuçlanan herhangi bir örgütsel süreçteki sorumluluklarını üstlenmekte ancak, kendi haklılıklarını ispatlama eğilimine girmekte ve olumsuz olarak ifade edilen durumu yeniden tanımlamaya çalışmaktadırlar (Jonas ve Pitman, 1982). Birey kendini haklı gösterme taktiğinde, sorumluluğu üstlenmekte ancak	Jones, E. E. and Pittman. T. S. (1982). “Toward A General Theory of Strategic Self-Presentation”, Psychological Perspectives on the Self 1(1), s.231-262.

	<i>davranışının yanlış olduğunu kabul etmemektedir. Ayrıca davranışının gerçek anlamda olumsuz sonuçlar ortaya çıkardığına inanmamaktadır (Jonas ve Pitman, 1982)’’.</i>	
--	---	--

Tablo 11: Araştırma Soruları

4.1 Gerçek Hesapların Analizinden Elde Edilen Temalar

Gerçek Hesap başlığı altında içerik analizinden elde edilen temalar: İmaj Yönetimi, Toplumsal Kabul/Çevre Baskısı, Kişisel Sorumluluk/ Etik, Linç/Dışlanma Korkusu/ Linç Kültürü, Oto Sansür, Kullanıcı Motivasyonları olarak sıralanabilir. Kullanıcı Motivasyonları teması; Manipülasyon, Güç ilişkileri, Üslup, Kullanım Amaçları, Kendini Sunum, Meşruiyet olarak altı alt temada incelenmiştir.

4.1.1. İmaj Yönetimi

Gerçek Hesapta incelenen temalardan biri olan imaj yönetimi, bireyin gerçek kimliği ile sosyal medya platformu olan Twitter üzerinde davranış ve eylemlerinin anlamlandırılması, gerçek hesabında imajını nasıl sunduğu, nelere dikkat ettiği gibi durumları ifade etmektedir. İmaj yönetimi katılımcılarla yapılan görüşme sırasında doğrudan ifade edilen bir kavram olmamakla birlikte; *niteliklerini sunarak etkileme, olumlu etki yaratma çabası, aciz gözükmekten korkma, imajını önemseme, kibar olma, imajı olumsuz etkilerden koruma, geniş kitleye uygun mesaj tercihi, sanal temsili koruma, kusursuz gözükmeye çabası, yanlış kabullenme, özür dileme davranışı sergileme* gibi kodlarla katılımcıların vurguladıkları bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. İmaj yönetimi teması, bireylerin

gerçek hesaplarında gündelik hayatlarını, Twitter üzerinde temsiline devam ettirmesi sebebiyle dikkat çekmektedir. Bireyler gündelik hayatta sahip olduğu kimlikleri korumak ve buna bağlı olarak çevresinin ona karşı olumsuz bakış açısının oluşmasını engellemek için imaj yönetimini uygulayabilmektedir.

İmaj kavramı kurumsal imaj ve kişisel imaj olarak ele alınabilir. Kişisel imaj kavramı düşünüldüğünde, izlenim yönetimi çalışmalarında sosyal psikoloji alanında ilk kez 1956 yılında Erving Goffman tarafından bireyin kişisel çıkarları veya hedefledikleri başarı, ödül vb. gerekçelere bağlı olarak, diğer bireylerin zihninde kendi imajını yaratma girişimi olarak tanımlandığını görmekteyiz (1959, s. 34). Bireyler imajlarını yaratma, koruma düşüncelerine bağlı olarak imaj yönetimine dikkat eder ve bunu diğer bireylerle olan iletişim stratejilerine katarlar.

Zaidman ve Dory (2001, s.673) imaj kavramını incelerken, diğer bireylerin düşünce ve izlenimlerini kontrol etmeye veya etkilemeye çalışan bireylerin davranışlarını “yönetim” boyutuyla ele almıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkan kodlar bu tanımla doğru orantılıdır. Katılımcılar da takipçilerinin kendileri ile ilgili düşüncelerini yönetme ve hedefledikleri imajı onlara aktarmak için imaj yönetimini uygulamaktadır. Bireylerin sadece kişisel özellikleri değil; tutumları, ruh halleri, rolleri, sosyal statüleri, ilgi alanları, inanç ve benzeri özellikleri kişisel imaj kavramına dahil edilir (Leary ve Kowalsky, 1990, s.35). Bu sebeple Twitter’da gerçek hesap kullanıcılarının, profil bilgilerinde yer alan, imajın yönetilmesinde elzem sayılan bu kısımlara takipçilerini istediği doğrultuda yönlendirebilmek için etkin ve doğru kullanmaları beklenmelidir. Bireylerin burada asıl amacı kendi hedefleri doğrultusunda etkili olabilmektir. Etkili bir kişisel imaj ise bireylerin sahip olduğu olumlu niteliklerinin yansıması olarak adlandırılır (James, 1999, s. 9).

Katılımcılar gerçek hesapta gündelik yaşamda sahip olduğu kimlikleriyle bir sunum gerçekleştirildikleri için imaj yönetiminde tutarlılık önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple var olan niteliklerini daha etkili bir şekilde gösterme ve imajını olumlu etkileme çabasına girebilmektedir. Bu duruma örnek olarak K3 “*Takipçilerim gündelik hayatta gördüğüm çevremden oluşuyor. Sahip olduğum olumlu özelliklerimi göstermeye çalışırım. Tabii sonuçta bütün çevrem bir*

hesabın içinde olması benim paylaşımlarımı herkesin kabul edeceği şekilde yapmama neden oluyor” şeklinde bir açıklama getirmiştir.

Bazı katılımcıların imajına verdiği önem sebebiyle kusursuz bir şekilde sosyal medyada var olma çabasına girdiği gözlenmiştir. Gerçek hesaba sahip sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya platformlarının mükemmel olanı gösterme ve olumsuz olanı ise gizleyen yerler olduğuna dair önemli bilgiler vermektedir. Bireylerin gerçek yaşamlarında en olumlu, en dikkat çekici ve en kusursuz gördükleri davranış, durum vb. imaj yönetim araçlarıyla diğer bireyleri etkilemeye çalışması, gerçek hesaba sahip kullanıcıların kendilerini bu platformlarında özgürce ifade edebiliyor mu sorusunu bizlere sordurmaktadır. *“Gerçek hesabımda olumsuz bir olayla karşılaşırsam bu durumu üstelemem. Ailem, iş arkadaşlarım ve bütün çevre orada. Bu sebeple yanlışıma uzatmadan kabullenir ve özür dilemekten gocunmam”* şeklinde açıklama yapan K8’in ifadelerinden de görüldüğü üzere, birey kendi kimliğini korumaya giderken, uygun görülen davranışı sergileme eğiliminde olabilmektedir.

Bir diğer dikkat edilmesi gereken kısımda bireylerin gerçek hesaplarında aciz gözükmekten çekinmesidir. Gerçek hesaplarında birey, takipçilerinin onu görmesi ve kendi kimliğinin gizli veya anonim olmaması sebebiyle diğerlerinin onu aciz görmesinden çekinir ve buna göre davranış sergiler. K2 aciz gözükme ile ilgili olarak *“Twitter’da yardım talebinde bulunmam. Bu benim gerçek hayatımı olumsuz etkiler. Eğer çevrem yardıma ihtiyacım olduğunu görürse aciz gözükmüş olurum, bu sebeple yardıma ihtiyacım varsa ve başka seçeneğim yoksa anonim hesabım üzerinden yardım isterim”* diye ifade etmiştir. K2’nin bu açıklaması, bireyin kendi imajını koruyabilmek için yardım talepleri ve benzeri durumlarda diğer kullanıcılar karşısında aciz gözükceklerini düşünerek, bu tür taleplerini anonim hesaplarından ilettiklerini göstermektedir.

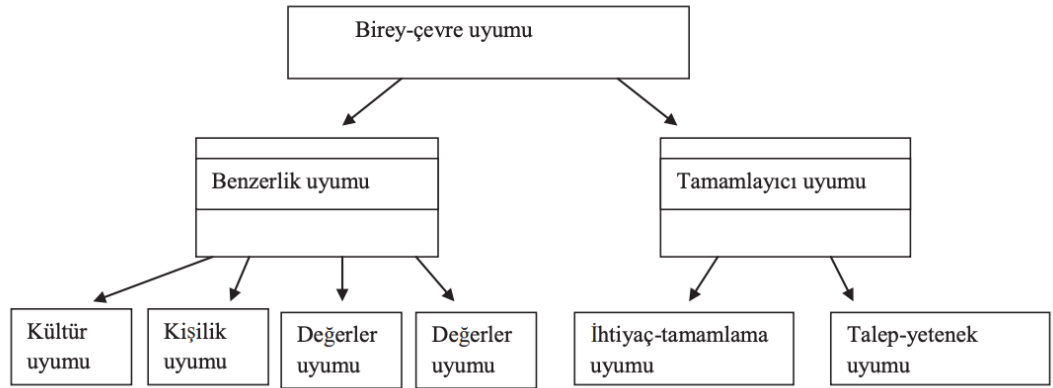
4.1.2. Toplumsal Kabul- Çevre Baskısı

Toplumsal Kabul/Çevre baskısı teması Gerçek Hesap konu başlığında yer alan temalardan biridir. Bu temada yer alan kodlar şu şekildedir: *Dikkat çekici harekette bulunmama, örnek birey sunumu, toplumsal normlara uyma, toplumun temsil ettiği düşüncelere uyum, diğer bireylerle ortak noktalar arama, sert yorum yapmaktan kaçınma, çevre tepkisine bağlı davranış sergileme, çevreye uyum sağlama, Toplumun davranışı şekillendirmesi*. Katılımcılar gerçek hesaplarıyla bulundukları Twitter’da toplumun kabul göreceği davranışlarda bulunma eğilimindedir. Bu durum dışlanma, yanlış anlaşılma gibi kendisinin de bir parçası olduğu grup ve topluluklardan uzaklaştırılma ihtimaline bağlı olarak toplumla uyumlu davranışlar sergileme çabası olarak dikkat çekmektedir.

Bireyin bulunduğu toplum veya çevre ile uyum sağlama durumu sanal ortam hesaplarından da öncesine dayanan bir süreçtir. Birey varlığını sürdürebilmek için toplum ve çevrelere ihtiyaç duyar. Bu sebeple bireyler çevre ve topluluklara çoğunlukla baş kaldırmak yerine uyum göstermeyi seçer. Deyim yerindeyse Aristo (akt. Temelli, 2013, s. 56)’nın “Politika” eserinde bahsettiği sosyolojik bir fenomen olan “kalabalıkların bilgeliği” karşısında boyun eğme ve uyum sağlama davranışı gösterir.

Literatürde bireyin çevreye karşı sergilediği uyum karşısında farklı bakış açıları mevcuttur. Genel olarak iki ana bakış açısının varlığından bahsedilebilir; birincisi benzerlik (supplementary) uyumu, diğeri ise tamamlayıcı (complementary) uyum (Muchinsky ve Monahan, 1987, s. 233). Benzerliğe uyum sağlama fikrine göre bireyler, çevrelerindeki diğer kişilerle özellikleri, değerleri, normları veya benzer ilgilere sahip olması sebebiyle uyum içindedir (Chatman ve Caldwell, 1991, s. 351). Benzerlik uyumunda birey benzerlik gösterdiği çevresiyle karşılaştırılır ve bahsedilen çevre ile sahip olduğu benzerlikler üzerinden tanımlanır (Edwards ve Shipp, 2007, s. 47).

Diğer yaklaşım olan tamamlayıcı uyum sürecinde, bireyin çevresi ile arasındaki ilişki daha gelişmiş bir düzeydedir. Bu görüşe göre birey-çevre uyumu, daha önce çevrede eksik olduğu düşünülen bir durumun birey tarafından ortadan kaldırılması sonucunda uyum sağlanmasıdır. (Muchinsky ve Monahan, 1987, s. 235). İkinci yaklaşımın daha çok iş ortamlarında uygulanması nedeniyle araştırmayla doğrudan ilgisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte bahsedilen ilk yaklaşım; benzerlik uyumu, Twitter’da gerçek hesaplı kullanıcılar için geçerli olan bir durumdur. Bireyler sergiledikleri davranış ve eylemlerin takipçileri (ailesi, iş arkadaşları, yakın arkadaşları vb.) tarafından görülmesi sebebiyle bu uyum davranışını göstermeye çabalarlar. K1’in “*Gerçek hayatımda sahip olduğum bütün çevrem, tek bir hesapta benim yaptıklarımı görebiliyor, bu sebeple davranışlarıma dikkat ediyorum ve dikkat çekmemeye özen gösteriyorum*” ifadesi bu yaklaşımı desteklemektedir.



Tablo 12: Birey-Çevre Uyumu

Kaynak: Muchinsky ve Monahan, 1987, s. 235

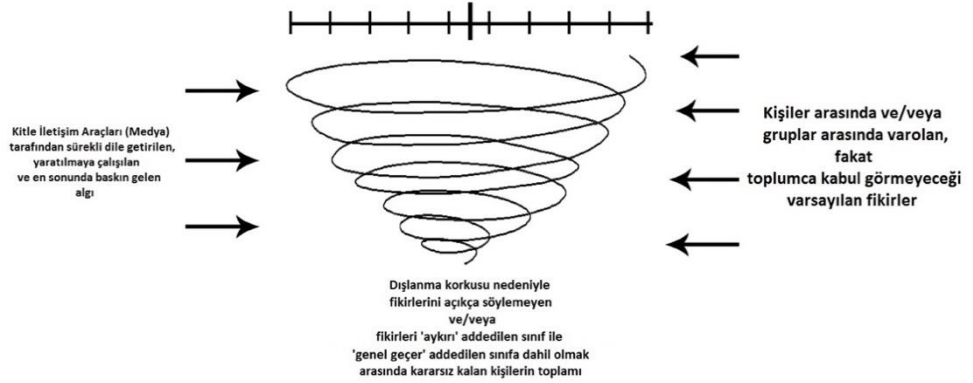
Diğer bir taraftan K15’in “*Kendi düşüncelerimi gerçek hesabımda sergileyebilmem çok zor, eğer öyle davransaydım çevrem benimle ilgili çok farklı düşünürdü. Gerçek hesabım benim devlet memuru gibi yönettiğim resmi bir hesaptır. Bu hesapta örnek birey davranışları sergilerim. Toplumun kabul ettiği davranışların dışına çıkmamaya çalışırım ki çevrem beni tuhaf bulmasın. Ne düşündüğümünden ziyade gerçek hayatımı temsil etmek, sosyal medyada gerçek kimliğimi temsil etmek için bulduğum bir hesaptır*” ifadesi bizlere bireylerin,

bulunduğu toplu ve çevresinin davranışlarından net bir şekilde etkilendiğini ve kendi düşüncelerini ifade etmekten kaçındığını göstermektedir.

Yukarıda K15'in ifade ettiği bu durum kitle iletişim teorilerinde suskunluk sarmalı olarak literatürde yer almaktadır. Alman siyaset bilimi uzmanı Elisabeth Noelle-Neumann'ın literatüre kazandırdığı bu teoriye Muchinsky ve Monahan (1987, s. 235) şu şekilde açıklamıştır:

1. İnsanlar sosyal varlıklardır. Bunun doğal bir sonucu olarak çevrelerinin dışında kalmak istemezler. Yazılı bir kural olmasa bile diğerleri tarafından saygı görmeyi beklerler.
2. Dışlanma riskinden kaçınmak, popülerlik ve prestijlilerini korumak için insanlar çevrelerini yakından takip etmektedir. Sürekli olarak güncel, popüler görüşleri takip etmekte ve anlama çabası içindedirler. Bu takibin sonucunda insanlar kendilerini ifade etme aşamasında toplumun uygun gördüğü şekilde davranma eğiliminde olurlar.
3. Düşünce ve davranışların durağan veya değişime uygun olduğu durumlarda birey için iki seçenek söz konusudur: Görüşlerin nispeten belirgin ve sürekli olduğu alanlarda (gelenek vb.) o duruma uygun şekilde davranılarak toplumla uyumlu bir profil çizilmelidir ya da dışlanma korkusunu göz önüne alarak o geleneğe ters düşecek fikir beyan edecektir.
4. İnsanlar çevrelerini gözlemler ve fikirlerinin toplumda yayıldığını anlarılarsa, toplum içinde güvenle ve korkmadan konuşmaya başlarlar. Aksi takdirde insanlar fikirlerinin toplumda geri plana atılmaya başladığını fark eder etmez, kendi içlerinden konuşmaya başlarlar.

Suskunluk sarmalı bireylerin toplumun düşünceleri karşısında sessiz kalarak, çoğunluğun düşüncesini kabul etmesi olarak ifade edilebilir. Sarmalın yapısı aşağıda yer alan Şekil 11 'de yer almaktadır. Sarmalın bir tarafında kitle iletişim araçlarından bizlere sürekli ifade edilen ve bizi etki altına alan düşünceler yer alırken diğer tarafta bireylerin sahip olduğu fakat kabul görmeyeceği veya dışlanma korkusu sebebiyle dile getirmediği düşünceleri yer almaktadır.



Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen 'Suskunluk Sarmalı'

Şekil 13: Suskunluk Sarmalı

Kaynak: Muchinsky ve Monahan, 1987, s. 235

Günümüzde iletişim araçlarının toplumların ve onu oluşturan bireylerin düşüncelerini etkilemesi kaçınılmazdır. Bu araçlar tarafından bireylere dayatılan düşünceler bazı bireyleri etkileyerek onları suskunluk sarmalına sokabilmektedir. Suskun sarmalının etkisinde olan birey toplumda kabul görmeyeceğini düşündüğü fikirlerini gizleyebilmektedir. Birey yukarıda Neuman'ın da ifade ettiği gibi ya uyum gösterecektir ya da yalnız olmayı ve dışlanmayı kabul ederek toplum görüşünün dışında bir davranış sergileyecektir. Burada ifade edilen durumlar bireyin düşüncelerinin toplum ve araçlardan farklı olduğu durumlarda geçerlidir. Aksi taktirde birey bir suskunluk sarmalına girmeden bu davranışa sahip biri olarak davranışlarını sergileyecektir.

Toplumun genel geçer kural ve kabulleri, yalnızca medya tarafından değil, coğrafya, gelenek, görenek, örf, adet gibi kültür ve doğa temelli yapılar tarafından da şekillendirilir. Dolayısı ile gerçek hesaplı kullanıcıların bazı ya da çoğu durumda aksini düşünmelerine rağmen hesaplarını toplumsal normlara uygun yönetmelerinin bir nedenin de bu olduğu düşünülmektedir.

Farklı nedenlerden kaynaklansa da kullanıcılar sonuç olarak gerçek hesaplarında bulundukları çevreye ve topluluklara karşı çıkmamaya çalışmışlardır. Yapılan görüşmede K5 yukarıda yer alan ifadelerden farklı olarak *"Gerçek hesabımda paylaşım yapmamaya özen gösteriyorum. Ayrıca beğeni, retweet gibi şeyleri de beni takip edenler görmesin diye yapmıyorum."*

Arkadaşlarım ve topluma bakarak davranmak benim dikkat çekmemem açısından daha kolay. Çoğunluğun düşüncelerinden etkilenmiş oluyorum” diye belirtmiştir. K5’in söylemiş olduklarından yola çıkarak bireylerin sadece çevreye uyum sağlamak için değil aynı zamanda toplum tarafından düşüncelerinin şekillenmesi sebebiyle de bir uyum sağlama durumunun söz konusu olduğundan bahsedebiliriz. Bu yorum aynı zamanda, uyumlu içerik üretmenin yanında tamamen ya da kısmen sessiz kalarak yani hiç içerik üretmeyerek ya da nadiren içerik üreterek dikkat çekmeme yoluyla kabul ve uyum sağlanmaya çalışıldığını göstermektedir.

4.1.3. Kişisel Sorumluluk/ Etik

Kişisel Sorumluluk/ Etik teması *manipülasyondan kaçınma, kötü örnek olmama, sorumluluk duygusu hissetme, vicdan azabı hissetme, yapmacık davranış sergilemekten kaçınma, örnek olma, diğerlerinin fikirlerini önemseme* gibi kodların bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur. Kişisel sorumluluk/etik teması, bireyin gerçek hesabındaki eylemlerinde hangi ilkelere bağlı kalarak kullanımını gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın manipülasyona açık bir alan olması bireylerin davranışlarına etki edebilmektedir. Kişisel sorumluluk/etik teması bizlere manipülasyona müsait bir ortamın olmasına rağmen bireylerin bunları uygulamayı tercih edip etmeme nedenleri hakkında önemli bilgiler veren kodları içinde barındırmaktadır.

Literatürü incelediğimizde sorumluluğa dair farklı ifadeler dikkat çekmektedir. Bradley'e göre sorumluluk belirli kriterlere göre değerlendirilmelidir. Öncelikle kişinin bütüncül ve sağlıklı bir kimliğe sahip olması gerekir, İkincisi, hareket, davranış, eylem, gerçekleştiren kişi tarafında yapılmalıdır. Üçüncüsü, birey sergilediği davranışının ahlaki açıdan uygunluğu hakkında bilgi sahibi olmalıdır ki davranışın ifade ettiği anlamı anlayabilsin (Bradleyden aktaran Glover, 1970, s. 43). Yalom ise (2001, s. 78) sorumluluk sahibi bireyin kendisine ve diğerlerine saygılı olduğunu, görevlerini bilincine sahip olarak onları yerine getirdiğini, başkalarının işlerini zorlaştırmadığını düşünmektedir. Bu düşüncelerden hareketle araştırmada yer alan katılımcıların

gerçek hesaplarını kullanırken sorumluluk duygusuna sahip olduğu ve bu değerler doğrultusunda toplumu kötü etkilemeye çalışmadan hareket ettiğini ifade edebiliriz. K13 duruma yönelik *“İnsanları kötü etkilemek istemem. Örnek davranma çabasına girmem ama hesabımda yaptıklarımla doğru davranışlar sergilemeye çalışırım. Doğru davranmayı bir zorunluluk olarak görmekteyim, diğer türlü saygısız veya kötüye teşvik eden biri olarak algılanmak beni korkutur. Bu yüzden özel çaba sergilemem ama sorumluluklarımı yerine getirmeye çalışırım”* şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Berkowitz (1963, s. 11) sosyal sorumluluk kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: *“Sosyal sorumluluk, kişinin üstlendiği veya yapması gereken bir iş için gerekli olduğunda sorumluluk duygusudur”*. Başka bir çalışmada Berkowitz ve Lutterman (1968, s. 5) sosyal sorumluluğu *“kazanılacak bir kazanç olmadığında bile başkalarına yardım etmek için hareket etmek”* olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sorumluluk sahibi bireyler yararlı davranışlarda bulunsalar da işin maddi kısmı ile ilgilenmezler. Bu bilince sahip bireyler daha çok ahlaki yönü ile ilgilenirler. Çünkü ahlaki tatmin sosyal sorumluluk bilincini taşıyan bireyler için daha önemlidir (Golzar, 2006, s. 21). K1’in *“Gerçek hesabımda yaptıklarımla etkili olacaksa örnek olmaktan kaçınmam. Hesabımda bir şey yapmadan önce vicdani olarak bunu sorgularım, düşünmediğim bir düşünceyi, inanmadığım bir gerçeği savunmak vicdani olarak beni rahatsız eder”* ifadesi, katılımcıların gerçek hesaplarında vicdani duygulara göre hareket etmeye dikkat ettiğini gösteren önemli bir bulgudur. Bireylerin bu vicdani duyguya sahip olmasında ise eğitimin ve bireyin sosyalleşmesinin de önemli bir yeri bulunmaktadır (Töremen, 2011, s. 135). Bu bilince sahip olarak yetişen sosyal bireyler, toplumu olumsuz etkilemekten kaçınırlar. K7’nin *“Sosyal medya manipölasyon fabrikaları gibi, insanları kandırmak çok kolay. Ben bu durumun olumsuz etkisinden çekiniyorum, bu sebeple manipölasyon ile diğerlerini etkilemem”* ifadesi toplumu olumsuz etkilemekten çekinmesi sebebiyle dikkat ettiği düşüncesini doğrulamaktadır.

4.1.4. Linç/ Dışlanma Korkusu

Linç/ Dışlanma korkusu temasında *yanlış anlaşılma korkusu, linç edilme korkusu, dışlanma korkusu, sosyal medya baskısından korkma, hedef gösterilmekten korkma* kodlarının bir araya gelmesiyle gerçek hesap başlığında oluşmuş bir temadır. TDK' (2022)'nın sözlüğündeki linç sözcüğü "yargısız öldürme" ve "yargısız cezalandırma" olarak açıklanmaktadır. Linç eylemi, bireylerin diğerlerini suçlu olduğunu düşünmesine bağlı olarak gerçekleştirdiği bir eylemdir. Eylemlerini onaylayanlara göre; yanlış davrananlar cezalandırılmayı hak ederken, linç uygulayanlar adalet sisteminin yetersiz kaldığını düşünür ve kendisi bu eşitsiz bulunduğu durum karşısında adaleti sağlamaya çalışır (Bora, 2014, s. 10). Bora linç kavramını "*Linç, kalabalıkların azınlık olanı çiğnemesidir*" olarak ifade etmiştir (2014, s. 10).

Linç girişiminde bulunan birey, haklılığına inanarak hareket eder. Başka bir deyişle linç, toplumun, suçluya veya suçlu gözükeneye hak ettiği cezayı linç ederek verme arzusudur. (Segrave 2010; aktaran Aloğlu, 2018, s. 5). Linç yukarıda belirtilen tanımlardan da ifade edileceği üzere, bireylerin veya grupların düşünce, eylem vb. kalabalıklar tarafından maruz kaldığı olumsuzlar davranışların bütünüdür. Araştırmada yer alan "*linç edilmekten korkma, dışlanma korkusu*" gibi kodların ortaya çıkışı bireyin imajı ve gerçek kimliğini korumak istemesiyle ilgilidir. Kişisel sorumluluk/etik teması ile bağlantılı olan linç/dışlama korkusu teması, bireyin bir davranış sergilerken neye bağımlı olarak hareket ettiği noktasında ayrılmaktadır. Kişisel sorumluluk temasında bireyler vicdanı duyguları ön planda tutarak hareket ederken, linç temasında yaşanan durumun doğruluğundan ziyade bireyin olumsuz etkilerden kendini korumak istemesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey bu sayede kişiliğini, imajını korur ve toplum önünde zor durumda kalmaz.

Linç eyleminin oluşması uygulayan kalabalığın gücüne bağlıdır. Linç psikolojik bir bakış açısından ele alındığında belirli durumlarda bir araya gelen insan topluluklarının, bireysel karakterlerinden bağımsız olarak yeni ortak ve yeni bir karakter yaratma sürecidir (Le Bon, 1997, s. 19). Le Bon'a (1997, s. 23- 24)

göre çeşitli faktörlerin etkisi altında birleşen psikolojik kitle, bireylerin karakterinden bağımsız, yeni ve devamlılığı olmayan bir canlı gibidir.

Freud (1975, s.6) ise bireylerin birleşmesi ve bunun sonucunda kolektif bir kitlenin yaratılmasını için ortak bir paydaya ihtiyaç olduğunu düşünür. Bu aşamada linç grupları ortak payda da “öteki” diye tabir ettikleri diğerlerinin varlığı sayesinde buluşmuş olur. K9’un sosyal medyada gerçek hesabını kullanırken diğerlerinin gözünde öteki olmamak için davranışlarını kabul görecektir şekilde değiştirdiğini ifade etmesi bu durumu örnek gösterilebilir. K9: “Sosyal medya gerçek hayatın içinde abartılan şeylere sahip. Gerçek hayatında rahatça karşı çıkacağın, kabul etmeyeceğin şeyleri sosyal medyada başkaları tarafından hedef haline gelmemek için kabul edebiliyorsun. Mesela feminizm hareketlerini bazen sosyal medyada çok abartılı bulmama rağmen bir şey demiyorum ya da gündelik hayatta LGTB insanlar hakkında biraz farklı bir görüşüm olsa da bunu sosyal medya da paylaşmıyorum. Hayat benim için bir tiyatro sahnesi, hesaplarım da öyle. Ben de yanlış anlaşılmamak ve linç yememek için uyumlu davranıyorum.”

Diğer bir taraftan K3 durumu manipülasyon üzerinden ilişkilendirerek şu şekilde ifade etmiştir: “Gerçek hesabımda manipülasyon uygulamam, eğer uygulamış olsaydım bu durum benim linç edilmeme neden olabilir. O yüzden linç yememek için anonim hesabımda böyle bir davranışta bulunmayı tercih ederim.” K3’ün ifadesi gerçek hesap kullanımının, bireylerin linç maruz kalmasıyla arasında bir bağ olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bireyler gerçek hayatta sahip olduğu kimliği korumaya çalışmakta, sosyal medyada kabul görmeyeceğini düşündüğü davranışları sergileyebilmek için anonim hesaplarını tercih edebilmektedirler.

4.1.5. Oto Sansür

Oto sansür teması oto kontrol, öz denetim, filtreli kişilik sunumu, siyasi paylaşım yapmaktan çekinme, toplumsal yargılardan etkilenme, gündemi yorumlama biçimi, gerçek hayatın korunması, gelecek kaygısına bağlı hareket etme, yargılanmaktan çekin ve platforma karşı duyulan güvensizlik gibi kodların bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur.

Oto sansür kavramı birinin davranışını, düşüncesini, eylemini (bir blog, kitap, film veya diğer medya gibi araçlarda) açık bir baskı olmaksızın, başkalarının hassasiyetlerine saygı duyarak ve hiçbir otorite veya otoritenin müdahalesi olmaksızın sansürleme veya sınıflandırma eylemidir (The Telegraph, 2022). Birey oto sansür davranışını sergilerken kendi rızasıyla bunu gerçekleştirmiş olmasına rağmen dışarıdan gelecek tepki ve olumsuzlukları önlemek öncelikli hedefidir. Sosyal medyada yukarıdaki oto sansür tanımlamasından farklı olarak bireyler başkalarının hassasiyetine saygı duymanın ötesinde kendilerini korumak için bu davranışı sergileme eğiliminde olabilmektedirler. Oto sansür, bireyin bilhassa bulunduğu sosyal medya ortamın diğer bireylerin, toplulukların, grupların beklentilerine uyum sağlamak, dışlanmanın, ötekileştirmenin önüne geçmek için de uygulanabilir.

Yukarıda ifade edilen durumla örnek olarak K9: *“Gerçek hesabım bastırılmıştır, her istediğini söyleyemiyorsun bu yüzden gerçek hayatımda daha rahat olabiliyorum”* şeklinde ifade etmiştir. K9’un bulunduğu ortamda düşüncelerini özgürce ifade edebileceğine inanmadığını ve bu sebeple gerçek hesabında oto sansür uygulayarak olası olumsuzluklardan kendini korumaya çalışmaktadır. K14 ise: *“Gerçek hesabımda attığım tweetlerin ve beğenilerin legal mi illegal mi olduğunu anlamıyorum. Bu sebeple az tweet atıp, beğeni yapıyorum. Ülkedeki siyasi durumun değişken olması benim hesabımı rahat kullanmamı engelliyor. Sosyal medyadaki baskı ve düşünce özgürlüğünün azalması sebebiyle gerçek hayatımda çok daha özgür hissediyorum. İleride kariyerimin olumsuz etkilemesinden korkuyor olmam sebebiyle de daha dikkatliyim. Ayrıca sosyal medyadaki paylaşımların ekran kaydının çok kolay bir şekilde alınması bana tehlikeli geliyor”* şeklinde ifade etmiştir.

K10: *“İki hesabımda da oto sansür uygulamama rağmen gerçek hesabım da çok daha dikkatliyim. İnternet’e güvenmiyorum bu sebeple gerçek hesabımda kendimi törpülüyorum. Paylaşımlarımı çevrem de görüyor, bu yüzden daha sonra paylaştıklarım için pişman olmak istemiyorum. Paylaşım yaparak siyasi belli kesimlerin tepkisini çekmemek için filtreli bir şekilde kullanırım. Bu yüzden gerçek hesabım gerçek hayatımdan daha sınırlandırılmış bir durumdadır”* diyerek,

gerçek hesabında oto sansürü neden uyguladığını açıklamıştır. Katılımcılardan alınan cevaplara bakıldığında oto sansüre başvurma nedenleri taşıdıkları kaygılarla ilgilidir. Bu kaygılar; bireyin çevresi tarafından yanlış algılanacağını düşünmesi, sahip olduğu makro çevresinin onu görebiliyor olması, paylaşımlarının gelecekte hayatını, mesleğini olumsuz etkileyeceğini düşünmesi ve siyasi olarak ifade özgürlüğüne sahip olduğunu düşünmemesidir.

4.1.5. Kullanım Motivasyonları

Kullanım motivasyonları teması altı alt temaya sahiptir. Bunlar, *“manipülasyon, güç ilişkileri, üslup, kullanım amaçları, kendini sunum, meşruiyet”* temalarıdır. Kullanım motivasyonları teması, Katz'ın Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı yoluyla açıklanabilir. Bu yaklaşım, insanların medya ürünlerini ya da nesnelerini kendi gereksinimlerini karşılamak ve ilgi alanlarını tatmin etmek amacı ile niçin ve nasıl tükettiklerini açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır. (Turow, 2009, s.160). Kullanım ve doyumların yaklaşımı, belirli bir ortamın kullanıcılarının motivasyonlarını ve memnuniyetlerini değerlendirmek için geliştirilmiştir (Katz ve diğerleri, 1973, s. 21). Bu yaklaşım dört ana varsayıma dayanmaktadır. Rubin (1993, s. 55) yaklaşımları şu şekilde açıklamaktadır:

- Medya kullanımı ya bir hedef doğrultusunda gerçekleşir ya da motive edici bir kullanım sebebiyle gerçekleşir.
- Bireyler medyayı kendi ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için kullanır.
- Bireylerin medyayı kullanımını etkileyen sosyal ve psikolojik faktörler bulunmaktadır.
- Bireylerin medya kullanımıyla, kişiler arası iletişim birbirine etkileşim içindedir.

Siyasal iletişim başta olmak üzere diğer birçok disiplinleri açıklamak için de başvurulmuş kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, sosyal medyanın kullanımlarını açıklamak için de kullanılabilir (Whiting ve Williams, 2013, s.363). Özer'in Twitter'da kullanımlar ve doyumlar üzerine yapmış olduğu

araştırmada Twitter'ın kullanımlar ve doyumların teorisini desteklediğini ortaya çıkarmıştır. Bireyin Twitter'ı yarar sağlama ve doyum amaçlı kullanıldığı araştırma sonucunda ortaya çıkarken, aktif kullanıcıya dikkat edilmesinin de önemli olduğu belirtilmiştir (Özer, 2017, s.56-57). Özer'in araştırması, Twitter mecrasının kullanım nedenlerini açıklaması nedeniyle bu tema açısından önemlidir. Ayrıca Whiting ve Williams'ın 2013 yılında insanların sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları sorusu üzerine yaptıkları çalışmada da on farklı doyum tespit edilmiştir. Sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme imkânı, eğlenebilme, rahatlama, iletişim, görüş bildirme, kolaylık sağlama, bilgi paylaşımı bulunma, diğer bireyleri izleme ve gözetleme imkânı sağlama sebebiyle kullanıldığını ortaya koymuştur Whiting ve Williams, 2013, s. 368).

Bu temadaki kullanım motivasyonları, önemli ölçüde kullanım ve doyumlar yaklaşımı tarafından açıklanabilmektedir.

4.1.5.1. Manipülasyon

Manipülasyon teması, kullanım motivasyonları temasının alt temalarından biridir. Bu temada *kışkırtma, kaostan beslenme, dezenformasyona bağlı etkileme, manipülasyondan çıkar sağlama, fikirleri değiştirme amaçlı manipüle etme, kitle kazanmak için manipülasyon, mutsuzluktan beslenme, kişisel haza yönelik manipülasyon, trol davranış sergileme, platformun manipülasyonu içermesi, kışkırtma* gibi kodlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya bilindiği üzere manipülasyonun yaygın olarak tercih edildiği sanal ortamların başında gelmektedir. Bireyler diğer bireyleri hedefleri, amaçları, çıkarları doğrultusunda hatta sadece haz amaçlı ve nedensiz bir şekilde kandırabilmekte, onları manipüle etmeye çalışabilmektedir. Manipülasyon temasından yer alan kodların literatürde yer alan tanımlarında benzerlik ve farklılıklarını anlayabilmemiz için, öncelikle manipülasyonun literatürdeki yerine bakmakta fayda vardır.

Manipülasyon, bireyin diğer bireyleri etkilemesi, bilerek yönlendirmesi ve kendi istekleri dışında hareket etmeye zorlaması durumudur (Chapaux Morelli ve Couderc, 2017, s. 89). Psikolojik manipülasyon ise uygunsuz, aldatıcı ve hatta suistimal edici stratejiler kullanarak diğerlerinin algısını veya davranışını

değiştirmeyi hedefleyen bir tür sosyal etki olarak da ifade edilmektedir. (Braiker, 2004, s. 49-53). Literatürde yer alan tanımlama olumsuz özellikleri sahip olmakla birlikte sosyal manipülasyon mutlaka olumsuz olacak diye bir zorunluluk bulunmamaktadır (Abell ve diğerleri, 2016, s. 108). Örnek olarak doktorların, hastalarının sahip olduğu olumsuz alışkanlıkları üzerinde değişikliğe karşı ikna edebilmek için manipülasyonu kullanabilir (Yılmaz, 2018, s. 450). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere manipülasyon diğer bireylere kabul veya reddetme seçeneği verdiği zaman, aşırı baskıcı bir şekilde kullanılmadığında ve sömürü bir hedefi olmadığında genellikle zararsız olarak algılanmaktadır (Buss ve diğerleri, 1987, s. 1219-1221).

K4 bu duruma ilişkin Twitter’da manipülasyonun yapıldığı belirtmiş ve şu şekilde eklemiştir: *“Manipüle olduğumu hissediyorum. Bazen bir durumda iki tarafın olması düşüncelerimi etkiliyor. Sosyal medya insanları kutuplaştırıyor... Fatih Terim için olumlu manipülasyon yaptım. Eleştiriliyordu, o yüzden onu eleştirenlere karşı yanıt vermek için yaptım.”* Manipülasyonun sosyal medyada sadece bireyler tarafından yapılmadığını, kurumlar ve belirli grupların da manipülasyonu uyguladığını düşünen K10 ise: *“Reklam ve siyasi birçok alanda manipülasyon yapılır. Anonim hesaplara karşı dikkatli olmak lazım, anonim hesaplar manipülasyonu kolaylaştırıyor”* diye görüşünü belirtmiştir. Twitter, anonim kullanıcıların bulunduğu bir platform olması sebebiyle K10 burada manipülasyonu sağlayan bireylerin anonim kimlikler altında daha rahat hareket edebildiğine düşünmektedir. Bu ifadeye benzer bir şekilde K14 *“Türkiye’de sosyal medyada çok fazla manipülasyon yapıldığını hissediyorum, geçen yaz (2021) yaşanan yangınlar için “We Need Help” etiketi botlar yardımıyla oluşturulmuştu, bunlar bot hesaplar yardımıyla yapılıyor”* şeklinde ifade ederek trol ve anonim hesaplardan ziyade bot hesapların manipülasyonda etkin olduğunu düşündüğünü belirtmiştir.

Zararlı manipülasyonu, zararsız olandan ayıran en belirleyici özellikler; bireyin manipülasyonu uygulamak istediklerine zarar verme amacıyla yapması, manipülatörün asıl amacını gizlemesi, karşı tarafın güçlü ve zayıf taraflarını bilerek doğrudan veya gizli saldırganlık sergilemesi ve (Cempner, 2017, s. 4),

maddi veya psikolojik avantaj elde etmeyi amaçlamasıdır (Kantor, 2006, s. 81-82). Psikolojik manipülasyonda manipülatör, diğer bireyi duygusal baskı altına alır ve eylemin kapsamını sınırlar (Nagler ve diğerleri 2014, s.47- 48).

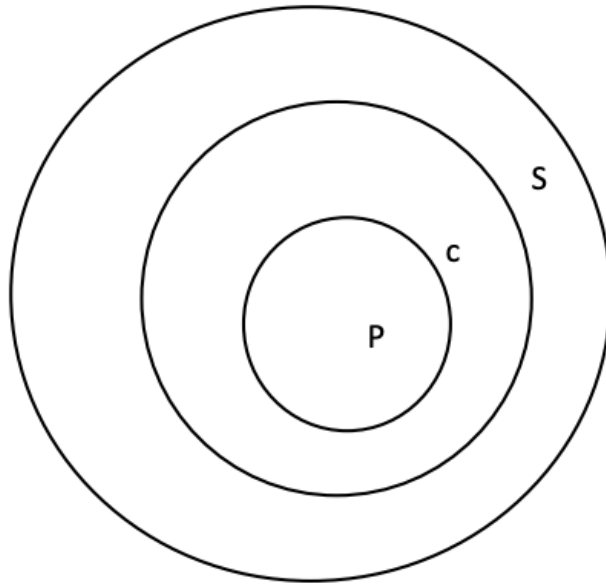
Diğer bir taraftan manipülatörün bu aşamada uyguladığı belli başlı stratejiler bulunmaktadır. En çok kullanılan manipülasyon stratejileri; yalan söyleme, duygusal sömürü, mağdur rolü oynama, küçük düşürme ve kışkırtma, duygusal istismar, yoksun bırakma, bireyde suçluluk duygusu yaratma ve ego ile alay etmedir (Buss ve diğerleri 1987, s.1234). K9'un *"Manipülasyonu kendim tatmin sağlamak için yaptım. Sahip olduğum kitlemi arkama alıp doğru olan bir şeyi yanlış gibi göstererek takipçilerimi etkiledim ve karşı tarafı hedef tahtasına koydum. Karşı tarafı düşürmek için manipülasyon yaptım"* ifadesi Bush ve Cempner'in ifadeleriyle de örtüşmektedir. K9 kişisel hazzı ve karşı tarafı küçük düşürebilmek için manipülasyona başvurmuş ve toplumca olumsuz sayılabilecek davranış ve eylemlerde bulunarak istediği sonucu elde etmiştir. Bu durum bize sosyal medyada manipülasyonun istenildiği zaman diğerlerine karşı nasıl kullanılacağını gösterirken, olumsuz tarafı hakkında da bilgilendirmektedir.

Manipülasyon sadece kişisel kazanç için yapılmaz. Karşısındaki birey için neyin doğru ve faydalı olduğunu bildiğini düşünen kişiler, diğerlerinin aldıkları kararları kontrol etmek için de manipülasyona başvurabilmektedir (Gültekin, 2016, s.320). Sosyal medyada doğrudan veya dolaylı gruplar, siyasi partiler, şirketler vb. kuruluşlar kendi doğruları neticesinde bireyin düşüncelerini etkilemeye çalışabilmektedirler. K11: *"Trol kavramı manipülasyon üzerinde çok etkili. Her türlü grup manipülasyon yapabiliyor... Platformun kendisi manipülasyon yapıyor. Diğer ülkede durumların kötü olduğunu gösterip biz de durumların iyi olduğunu göstermek veya tam tersi, iki şekilde de manipülasyon yapılıyor"* şeklinde ifadesi Gültekin'in ifade ettiği gibi bireylerin düşüncelerinin birçok kişi, grup topluluklar tarafından kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirdiği ifadesini desteklemektedir.

4.1.5.2. Güç İlişkileri

Kullanıcı motivasyonları temasının bir başka alt teması olan güç ilişkileri *karşı tarafı aciz gösterme düşüncesi, özgüvene dayalı karşı tarafı etkileme, karşı tarafa üstün gelme çabası, kültürel birikimini sunma isteği, sahip olduğu nitelikleri kullanmaktan haz alma, karşı tarafı ezmeye çalışma* kodlarından oluşmaktadır.

Thompson'ın güç ilişkileri modeli bize bu tema hakkında daha detaylı bilgiler verecektir. Thompson (2003, s. 14) PCS güç modelini kişisel (personal), kültürel (cultural) ve yapısal (structural) olarak ifade etmektedir. Kişisel güç modelinde kişisel beceriler, kişisel özellikler, roller ve tutumları ifade ederken kültürel güç modeli ise nelerin hangi şekilde kabul edilebilir olduğunu, neyin normal ve kabul edilebilir olduğuna dair kültürel güç modeli söylemleri; Yapısal güç modeli ise bireyin toplumsal hiyerarşi içindeki konumunu sınıf, ırk ve cinsiyet gibi çeşitli boyutlarda ifade etmektedir (Thompson, 2007, s. 18-20).



Şekil 14: Thompson Güç İlişkileri Modeli

Kaynak: Thompson 2003, s. 14

K9: *“Twitter’da sahip olduğum bilgi birikimini kullanmak ve bunu karşı tarafa göstermek isterim. Kültürel ve entelektüel bilgimle karşı tarafı etkilemeye çalışırım”* ifadesi modeli destekler niteliktedir. Diğer bir taraftan K15’in *“Tartışma da haklı olduğumu düşünüyorsam düşüncelerimi savunmaktan çekinmem, karşı tarafa üstün gelebilmek için elimdeki gücü kullanırım”* ifadesi kullanıcıların sahip olduğu bilgi birikimini sanal ortamda sunmaya çalıştığını göstermektedir.

K2 ise *“Sahip olduğum fiziksel özelliklerle karşı tarafı etkilemeye çalışırım. Profil fotoğrafım, biyografi kısmında yazanlar, gittiğim yerlerden paylaşımlar ile nitelikleri sunarak karşı tarafı etkilemeye çalışırım”* şeklinde görüşlerini bildirmiştir. Güç ilişkileri temasında çıkan kodlar Thompson’ın modelinde yer alan kişilik ve kültürel güç tanımlamalarıyla örtüşmedir. Fakat katılımcılardan gelen cevaplarda yapısal güç üzerine bir bilgi elde edilememiştir. Thompson’ın modelinde yer alan yapısal güç ilişkisinin katılımcılar tarafından belirtilmemesi, bizlere Twitter’da katılımcıların hiyerarşi, güç, sınıf, ırk gibi etmenleri bir kenara bırakıp kullandığını gösterebilir. Bu bilgi Twitter platformunun kullanım motivasyonları hakkında bizlere önemli veriler sunmaktadır.

4.1.5.3. Üslup

Kullanım motivasyonlarının temasının bir başka alt teması da üsluptur. Üslup alt teması *“dil bilgisine dikkat etme, edebi dil kullanma eğilimi, rol ve ortama bağlı sunum, sert/ciddi üslup sergileme, tartışmacı olma, yanlış düzeltme, yanlış üstelememe, saygılı olma”* gibi kodlardan oluşmaktadır. Kökeni Latinceye dayanan üslup kelimesinin anlamı kazık veya yazmak için kullanılan ucu sivri alettir (kalem) (Oxford Language, 2022,). Literatürde üslup diğer adlarıyla biçem, tarz kavramları daha çok sanatçı ve sanat eserleri üzerinden açıklanmaktadır. Üslup, genel anlamıyla, insanların bir şeyi iletişim yoluyla bir şekilde ifade etmek için kullandıkları yol ve yöntemlere yönelik bir kullanılan bir kavram olarak belirtilebilir. Başka bir deyişle, üslup/stil/tarz/biçem *“bir şeyi”* yapmanın birey tarafından benimsenmiş bir yoludur.

Üslup, Türkçe sözlükteki karşılığı ile her sanatçının fikir ve duygularını ifade etmek için kullandığı özel anlatım tarzıdır (TDK, 2022). Bizim araştırmamıza istinaden sanatçı benzetmesiyle ifade edilen sergilenen performansın sahibi olan Twitter kullanıcılarıdır. Araştırmada bu kısmında, Twitter kullanıcılarının gerçek hesaplarını kullanırken dil kullanımında sergilediği üslubu, hangi içerikleri neden tercih ettiğine dikkat edilmiştir. Bu bilgiler neticesinde K15 gerçek hesabıyla ilgili olarak: *“Anonim hesaba sahip olmak bana rahatlık veriyor. Gerçek hesabımda çevrem yüzümden takip edemediğim, beğenemediğim şeyleri anonim hesabımda takip edip, beğenebiliyorum. Gerçek hesap benim için çevreye uyum sağlayan bir kişilik sunumu, bu yüzden takip ettiklerim, beğendiklerim de çevrem de kabul edeceği şeylerdir. Anonim hesabımda ise hobilerime ve zevkime göre takip edip, beğenebiliyorum çünkü ben olduğumu kimse bilmiyor”* şeklindeki ifadesinden bireylerin iki hesapları arasında kullanım davranışları arasından üslup farklılıkları olduğunu göstermektedir. Bu bilginin aksine K1’in *“iki hesabımda beni yansıtıyor. İki hesabımda da sergilediğim üslup benzerdir”* ifadesi, bireylerin iki hesabında benzer davranışlar sergileyebildiği üzerine bizlere bilgi vermektedir. Son olarak K3: *“İki hesabımda kullanım açısından farklılıklar tabii ki vardır. Gerçek hesabımda kullandığım dile, dil bilgisi kurallarına ve sert mizaç sergilememeye çalışırım. Anonim hesabım ise tamamen keyfi kullandığım bir hesaptır. Büyük harflerle yazar, Twitter dilini kullanırım, sert olmaktan çekinmem hatta bilerek daha sert mizaçlı olurum”* diye belirtmiştir. Bu açıklama kullanıcıların gerçek hesapta ve anonim hesapta üslup kullanımını değiştirdiği yönünde bilgi vermektedir. Anonim hesapta bireylerin daha rahat, özgür davranabildiğine bunun sebebinin de gerçek çevresinin o hesabında var olmamasının ve kişinin kimliğinin gizli olmasının bireye sağladığı rahatlık olduğu söylenebilir.

4.1.5.4. Kullanım Amaçları

Kullanım motivasyonlarında yer alan bir başka alt temada kullanım amaçları temasıdır. Bu tema “*sosyal çevreyi takip etme, çevre ve mesleki alan takibi, takip ve beğeni amaçlı takip, yakınlarla iletişim amaçlı kullanım, gündelik konuları ele alma, kişisel tatmin sağlama, hobi amaçlı kullanım, gerçek hayattaki çevresiyle iletişime geçme*” gibi kodlardan oluşmaktadır. Bireylerin sosyal medyayı ve buna bağlı olarak sosyal medya platformu olan Twitter’ı kullanım amaçları bulunmaktadır. Bu amaçların ne olduğunu anlayabilmek için sosyal ağların barındırdığı özellikleri, bireylerin burada öncelikli olarak neyi hedeflediklerini tanımlamak, kullanım amaçlarının anlaşılması açısından önemlidir.

Boyd ve Ellison'a (2007, s. 23) göre sosyal medya platformları, kullanıcıların diğer kullanıcılara açık ya da belirli kişilere kısıtlanmış profil sunumuyla çevrimiçi olarak bağlantı kurmasına ve etkileşime girmesine izin veren web platformlarıdır. Sosyal ağ platformları Barlet Bragg (2006, s. 3) tarafından “Web tabanlı bir ortamda grup etkileşimini artıran, iş birliği ve sosyal ilişkilere ayrılmış ortak alanlar ve bilgi alışverişine olanak sağlayan bir dizi uygulama” olarak tanımlanmaktadır.

Cheung ve Lee (2010, s. 70), çevrimiçi sosyal medya platformlarının birincil hedefinin sosyal etkileşim ve bireyler arası erişimin sağlanması olarak belirtmişlerdir. Bireyin diğer bireylerle sosyal medyada etkileşimine örnek olarak K6’nın: “*Twitter’da gerçek hayatımda sahip olduğum kimliği sosyal medyada da var olduğumu göstermek için açtım. Gerçek hesabımda çok fazla bir şey yapmam daha çok gerçek hayatımdaki çevrem ile iletişimde kalmak için kullanıyorum*” ifadesi verilebilir. Benzer şekilde Arnaboldi, Passarella, Tesconi ve Gazze’nin (2011, s. 43-45) sosyal ağları, benmerkezcilikten doğan ve toplummerkezciliğe doğru gelişen web uygulamaları olarak tanımlaması da bu örneği desteklemektedir.

Bireyler sosyal etkileşim ve birbirleri arasında bağlar, ortaklıklar ve iş birliği becerilerini geliştirmek için paylaşımda bulunabilir. Bu platformlarda kullanıcılar sanal kimlikler oluşturabilir, gerçek hayattaki arkadaşlarıyla etkileşime geçebilir ve benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle hem çevrimiçi hem de

çevrimdışı sosyal ilişkiler kurabilir (Kuss ve Griffith, 2011, s. 122). K10'da Griffith ve Kuss'ın söylediğini doğrular nitelikte Twitter'ı kullandığını şu sözlerle ifade etmektedir: *“Sosyal medyada ilgi alanlarımla ilgili birçok şeyi görebiliyorum. Bu sayede ilgim olan konuları takip edebiliyor ve yeni hobiler keşfedebiliyorum.”* Ayrıca K11'in K6'nın söylediğine benzer şekilde ifade ettiği: *“Gerçek hesabım benim gerçek hayatımla ilgili şeylerin olduğu, diğerlerinin beni görmesi sebebiyle çok aktif kullandığım bir hesap değildir. Bu hesabımda çevremi takip eder ve kendi mesleğimle ilgili gelişmelere bakarım, onun dışında çok bir şey yapmıyorum”* düşüncesi bize Griffith ve Kuss'ın söylediklerinin dışında bireylerin iş hayatı takip etmede ve gerçek hayatında sahip olduğu çevresiyle iletişimini sanal ortamda da devam ettirebilmek için de kullanıldığını göstermektedir.

4.1.5.5. Benlik Sunumu

Kullanım Motivasyonlarının bir başka alt teması benlik (kendilik) sunumudur. Benlik sunumu *“kendini gerçek halinle sunma, kendini savunma çabası, siyasal düşünceyi ifade etme, açıklama yaparak problemi çözme, imajı önemseme, gösteriştan kaçınma, insanları etkileme çabası, beğenilerle düşünce ve ideolojileri ifade etme, yüksek egoya sahip olma, popülerlik kaygısının olmayışı”* gibi kodların bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Literatürde benlik, kendilik kültürü, ego, nadir olarak kimlik olarak da ifade edilen bu kavram, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle bireylerin sanal ortamlarda da benliklerini sunmasını anlaşılması için kullanılmaktadır. Karaoğlu (2015, s.54) bireylerin gündelik hayatlarının bir parçası haline gelen sosyal medyayı, normal yaşamındaki performansını sürdürdüğü veya yeniden inşa ettiği bir alan olarak belirtir. Araştırmada görüşülen bireylerde Twitter'ı iki şekilde değerlendirmişler: Gerçek hesaplarında gündelik hayatın temsilinin sanal ortama taşınması, orada yakın çevresiyle etkileşimde bulunmak ve anonim hesaplarında gerçek yaşamlarında sahip olduğu kimliklerin dışında bir kimliğe sahip olarak sosyal medyada benlik sunumu sergileme.

K6'nın: *“Gerçek hesabım benim resmi kullandığım hesaptır, gerçek hayatımda sahip olduğum yakın çevrem, geniş çevrem herkes oradadır bu yüzden buradaki imajımın olumsuz etkilenmesini istemem. Gerçek kişiliğim ile takipçilerimi etkilemek isterim ama bunu yaparken yalan ve abartılı olmamasını dikkat ederim çünkü diğer türlü bu durum beni daha kötü etkiler”* ifadesi, bireylerin gerçek hesaplarındaki sunumlarına gerçek hayatını etkilemesi sebebiyle dikkat ettiğini göstermektedir. K12'nin *“Gerçek hayatımda sahip olduğum çevrem beni takip edebilir bu sebeple beğenilerime dikkat ederim. Olumsuz bir durumla karşılaşırsam herkesin bunu görebileceğini düşünerek üstelemem ve durumu çözüme odaklı davranırım”* ifadesi K6'nın belirttiği düşünceyle örtüşmektedir. K12'nin çevresinin onu gözlemleyebildiği bir ortamda dikkat çekmemeye ve çözüm odaklı davranmayı tercih edeceğini belirtmiştir. Bu açıklamalar gerçek hesaplarında bireylerin benlik sunumlarının; çevresi tarafından gözlemlenebilir olması, gerçek hayatını olumsuz etkileyebilecek düşüncesi sebebiyle dikkatli bir şekilde otokontrol uygulayarak, kendilerini kısıtlayarak sunduğunu göstermektedir.

Sosyal medya, kendini inşa etme, kendini sunma ve paylaşma ortamı sağlar (Çalışır, 2014, s.180). Sosyal medya, kullanıcılarına fikirlerini ifade edebilecekleri, çok sayıda kişiye ulaşabilecekleri ve kendilerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortam sunmaktadır. K11'in *“İki hesabımda bana aittir. Biri beni yansıtır diğeri yansıtmaz diye bir yok. Şöyle bir fark var: İki hesabımda da farklı taraflarımı gösterebiliyorum. İkisinin toplamı beni oluşturuyor”* şeklindeki düşüncesi bireylerin iki hesaba da (gerçek ve anonim hesap) sahip olma fırsatı sebebiyle belki de tek bir hesapta sunamayacağı benliğinin tam halini, parçalayarak sunma fırsatı vermektedir. Boz (2012)'un yeni iletişim ortamları hem gerçek hem de olası benliği deneyimlememizi sağlar (s.40) düşüncesi Twitter'da bireylerin gerçek ve anonim hesaplarıyla farklı benlikler sunduklarını ve anonim hesaplar sayesinde olası benliklerini deneyimleme fırsatı bulduğu fikrini desteklemektedir. Bireylerin gerçek hesaplarında sunumlarını kısıtlayan, benliklerini tam olarak ifade etmesini engelleyen durumlar, bireyin gerçek kimliğini korumak istemesiyle ilgilidir. Ayrıca çevrimiçi ortamlarda benlik

sunumu yüz yüze iletişime göre değiştirilebildiği ve manipüle edilebildiği için bireyler kendileri hakkında hangi bilgileri sunacakları konusunda seçici davranırlar (Uçar, 2015, s.314). Bu durum bireyin kontrolü bırakmak istememesiyle açıklanabilir. Bu yüzden gerçek hesaplarda ideal benlikler sunulmaya çalışılır.

Bir başka düşünce ise, sosyal medyanın teknolojik araçları bireyi sahip olduğundan daha güzel ve zayıf ya da olduğundan daha bilgili ve kültürlü görünmesini sağlayabilir şeklindedir (Şahan, 2013, s.10). Yukarıda K6, bu durumu gerçek hesabında sergilemediğini çünkü abartılı gözükrse imajını olumsuz etkileyeceğini belirtmiştir. Bu tür davranışlar araştırmaya katılan bireylerden alınan cevaplar neticesinde daha çok anonim hesaplarında uygulanan stratejiler olarak dikkat çekmiştir. İlerleyen kısımlarda detaylı olarak bu durum ifade edilecektir.

Bununla birlikte katılımcılardan bazıları gerçek hesabında, oto kontrol uygulamadan, benliğin bir bölümünü değil tam haliyle sunabildiğini düşünmektedir. Bu duruma örnek olarak K3'ün *“Gerçek hesabımda da gerçek hayatımda olduğum gibi davranabiliyorum. Siyasal olarak düşüncelerimi ifade etmekten çekinmem. Kendimi olduğum gibi sunabilirim. Bu hesapta yaptığım ve beğenilerim, benim düşüncelerimi ifade eder”* ifadesi verilebilir. K3 gerçek hesabında çevre faktöründen etkilenmeden, otokontrol uygulamadan benliğini sunabildiğini, düşüncelerini ifade edebildiğini göstermektedir.

4.1.5.6. Meşruiyet

Bu tema kullanım motivasyonları temasının bir başka alt temasıdır. Gerçek hesapta başlığı altından incelenecek son tema olan meşruiyet alt temasında, *gerçek ve dinamik etkileşim, yüz yüze görüşme imkânı, karşılıklı sorumluluk duygusu hissedebilme, yardım talebini karşılama, güvenilir bulma, meşru bulma* gibi kodlardan oluşmaktadır.

Literatüre Weber'in yapmış olduğu çalışmalarla giren meşruiyet kavramı daha çok “yasalara uygun, hukuki” anlamında ifade edilmekteyken, meşruluk ise geçerli olma durumu şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2022). Araştırmada yer alan

meşruiyet temasında ise merak edilen, bireyin gerçek hesaplarını, anonim hesaplarına karşın neden ve hangi kullanım durumlarında tercih ettiğinin anlaşılmasıyla durumudur.

Araştırmada, katılımcılara sorulan “*Hangi hesabınızda yardım eyleminde bulunmayı veya yardım talep etmeyi tercih edersiniz?*” sorusuna K1: “*Kesinlikle tercihim gerçek hesap olurdu. Başkası bana anonim hesaptan gelip yardım talebinde bulursa o hesabı güvenilir bulmazdım. Çünkü gerçek kimliğini, kim olduğunu bilmediğim birine nasıl güvenilebilirim... Gerçek hesabımdan yardım talep etmekten çekinirdim. Çünkü çevrem beni görürdü. Belki çelişki gibi ama ben de gerçek hesabımdan çok zor durumda ve çaresiz hissetmedikçe yardım istemezdim*” açıklaması K1’in anonim hesapları güvenilir bulmadığını, bunun sebebinin de gerçek kimliğinin olmadığını belirtmiştir. K1’in ifadesi yardım talebine karşılık verebilmesi için yardım talebinde bulunan kullanıcının gerçek ve meşru bir hesaba sahip olması gerektiğini göstermektedir. Fakat tam tersi durumunda kendisi yardım isteyen kişi olsaydı, bunu muhtaç gözükmemek için gerçek hesabından gerçekleştiremeyeceğini de belirtmiştir.

K10: “*İki hesabım arasında bir tercih yapacak olsam bu gerçek hesabım olurdu. Buradaki ilişkilerim daha gerçekçi. Hepsi gerçekte bildiğim, tanıdığım kişiler. Gerçek hesabımda bu yüzden dinamik bir iletişim kurabiliyorum... Eğer biri benden anonim hesabından yardım talebinde bulunmuş olsaydı karşılık vermezdim. Gerçek hesaptan biri aynı şekilde yardım istese, hesabını inceler ve o kişiye inanırsam ve yardım da edebileceğim bir durumsa yardım etmeye çalışırdım.*” K1’in ifadesine benzer bir şekilde K10’da anonim hesapları güvenilir bulmadığı belirtmiştir. Ayrıca bu ifadeler ek olarak K8’in “*Gerçek hesabımdaki bütün takipçileri gerçek hayatımda tanıyorum. Buradaki kişilerle yüz yüze görüşme imkânım var bu sebeple gerçek hesaba sahip olanlara yardım ederdim*” ifadesi örnek olarak verilebilir. Katılımcılardan alınan cevaplar neticesinde, gerçek hesaplı kullanıcılar; gerçek bir kimliğe, profile sahip olması sebebiyle anonim hesaptan daha güvenilir bulunmaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplarda ise kendilerinin de gerçek hesapta kimliklerine zarar vermemek için

yardım talebinde bulunmak istememesi, katılımcıların vermiş oldukları cevaplarla tam tersi bir durumda çeliştiklerini de göstermektedir.

4.2. Anonim Hesapların Analizinden Elde Edilen Temalar

Araştırmanın ikinci kısmı, katılımcıların anonim hesapları ile ilgilidir ve veri bu hesaplara yönelik sorulara verilen yanıtlardan oluşmuştur. Görüşmeler sonrasında elde edilen verilere tematik içeri analizi uygulanmıştır. Oluşan ortak kodlar, bir araya gelerek temaları oluşturmuştur. Elde edilen bazı temaların, araştırmanın birinci bölümünden elde edilen temalarla benzer olduğu görülmüştür. Anonim başlığı altında oluşturulan temalar şu şekildedir: *İmaj yönetimi, kişisel sorumluluk/etik, trollük, kullanım motivasyonları*. Kullanım motivasyonları teması dokuz alt temaya sahiptir. Bunlar *manipülasyon, üslup, kullanım amaçları, benlik (kendilik) sunumu, kendini gerçekleştirme, anonimlik, mahremiyet-gizlenme, özgürlük, keyfilik*.

4.2.1. İmaj Yönetimi

Gerçek ve anonim hesaplarda incelenen ortak temalardan olan imaj yönetimi, kullanıcılar tarafından iki hesapta farklı anlamlar ifade eden bir temadır. İmaj yönetimi anonim hesabından: *Haklılığı ifade edilmesi için anonimde daha fazla çaba harcama, hesabı kapatma kolaylığı (imaj zedelenmesi durumu), açıklama yaparak problemi çözme, özür dilemeyi kolay bulma, özür dilemeyi önemsiz bulma, yaratılan kimlikle karşı tarafı etkileme, karşı tarafı övme, insanları etkileme çabası, imajı önemseme* gibi kodlardan oluşmaktadır.

Araştırmanın ilk kısmında belirtildiği gibi, imaj kavramı Goffman ile literatüre giren bir kavramdır. Basit bir ifadeyle imaj, hedef kitleyi oluşturan çoğu bireyin bir kişi, konu, kuruluş veya ürün, marka hakkındaki düşünce ve sahip olduğu değerler ile açıklanmaktadır (Okay, 2000, s. 22). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi imaj kavramı aynı zamanda izlenim yaratma ile ilgilidir. İmaj kavramı ile ilgili daha detaylı bilgiye gerçek hesapta yer alan imaj yönetimi başlığında ulaşabilirsiniz. İmaj yönetimi Twitter’da anonim hesaplarda

incelendiği zaman, gerçek hesaplarda kullanıcının uyguladığı imaj yönetiminden farklılık göstermesi sebebiyle bu tanımlamalardan daha farklı açıklanabilir.

Bireylerin gerçek hesaplarında gerçek kimliğin korunması ve çevreye uygun imaj sergileme/kitleye uygun izlenim yaratma düşüncesi ağırlık kazanırken, anonim hesaplarda bireyler imajını önemsemeyebilmektedir. Bunun şüphesiz en önemli sebebi bireyin kimliğinin gizli olmasıyla ilgilidir. K4: *“Gerçek hesabımda bir problem ile karşılaşılsaydım bahaneler ürettirdim, geri adım atardım ve durumu düzeltmeye çalışırdım. İmajımı koruyabileceğini düşündüğüm her şeyi uygulardım. Fakat anonim hesabımda benzer bir problemle karşılaştığım da hiç umursamıyorum. Bu durum beni bağlamıyor ve hiçbir değişiklik yapmadan kullanımına devam ediyorum”* ifadesi, anonim hesaplar ile gerçek hesaplarda sergilenen imaj yönetimi davranışları arasında kimliğin gizliliğine bağlı olarak farklılıklar olabildiğini gösteren bir ifadedir. Buna karşı K2 ise: *“İki hesabım da benim için önemlidir. Gerçek hesabımda imajımın zedelenmesi gerçek hayatımda tabii ki beni daha olumsuz etkiler diye daha dikkatli olurum ama anonim hesabımda da yarattığım profil beni yansıtır. Bu yüzden imajın zedelenmesi anonimde de benim için önemlidir. Takip ettiklerim, takipçilerim, orada sahip olduğum ortamın anonim hesabım hakkında kötü bir şey düşünmesini istemem”* diye belirtmiştir. K2’nin bu ifadesi K4’ün ifadesi ile tamamen ters düşmektedir. K2 sahip olduğu anonim kimliğin önemli olduğunu belirterek, orada sahip olduğu anonim hesap imajının zedelenmemesi için çabaladığını söyleyerek bu durumu açıklamıştır.

K5 ise: *“Anonim hesabımda imajım benim için önemli değildir. Bu yüzden burada benim için özür dilemek gurur meselesi haline gelmez. Zaten zor bir durumla karşı karşıya kalırsam rahatça hesabımı kapatır ve yenisini açabilirim. Bu sebeple anonim hesabımda imajımı çok önemsemem”* şeklinde düşüncesini ifade etmiştir. K5’in bu düşüncesi K4’ün düşüncesine benzerken, hesabı kapatıp yenisini açabilme ve gerçek hayatına bu durumun olumsuz etki etmemesi durumu, Twitter’da anonim hesapların imaj yönetimine karşı bakışlarını ifade edebilecek önemli bir ifadedir. Son olarak diğer katılımcılardan farklı olarak K11: *“Gerçek hesabımda da anonim hesabımda da imajım*

önemlidir. Gerçek hesabım benim çevremi gördüğü, dış görünüşüme ve yaptıklarım dikkat ettiğim bir hesaptır. Gerçek hesabım dış dünyamı yansıtıyor diye önemli olduğu gibi anonim hesabım da iç dünyamı yansıtır. Anonim hesabımda sahip olduğum düşüncelerle, hobilerle imajımı oluştuyorum. Bu sebeple imajım orada da önemlidir” diye belirtmiştir. K11’in bu ifadesinde yer alan düşüncelerimle orada kendimi temsil ediyorum, bu sebeple orada da imajı önemserim düşüncesi, anonim hesaplarda bireyin fiziksel özellikleriyle kendini temsil etmemiş olsa bile belki daha önemli sayılabilecek düşünceleriyle orada varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

İmaj yönetimi temasında katılımcıların gerçek ve anonim hesabında da imajlarını yaratırken, korurken farklı davranışlarda bulunabildiğini ortaya çıkarmıştır. Bu davranışlar bazı kullanıcılarda gerçek hesap ile benzerlikler gösterirken bazılarında ise anonim hesapları ile gerçek hesaplarını tamamen farklı bir anlayışla yönettiklerini göstermektedir. Sonuç olarak katılımcıların bir kısmı anonim hesaplarında, gerçek hesaplarda olduğu gibi imajlarını önemseyip, imaj yönetimi yapmaktadırlar.

4.2.2. Kişisel Sorumluluk/Etik

Kişisel sorumluluk/etik teması, gerçek hesap ve anonim hesaplarda incelenen ortak temalardan biridir. Bu temada, *öziir dileme davranışı, örnek olma düşüncesi, yanlış davranışından geri adım atma, diğerlerinin fikirlerinin önemseyerek hatasını düzeltme çabası, vicdani duygulara göre hareket etme, dürüstlük, etki amaçlı örnek olma tercihi* kodları yer almaktadır.

Bireyler iki hesabında da kişisel sorumluluk/etik düşüncesinden etkilenebilmekte ve davranışlarını buna göre şekillendirebilmektedir. Katılımcılar ifadelerinde anonim hesaba sahip olmalarına rağmen etik değerlere de dikkat ettiklerini vurgulamıştır. Katılımcıların sahip olduğu bu düşünceden de hareketle Berkowitz’in, (1963, s. 11) “*Sosyal sorumluluk, kişinin üstlendiği veya yapması gereken bir iş için gerekli olduğunda sahip olduğu sorumluluk duygusudur*” ifadesi birbirleriyle örtüşmedir. Ayrıca Berkowitz’in ve Lutterman (1968, s. 5) sosyal sorumluluk “*kazanılabilecek bir kazanç olmadığında bile başkalarına yardım*

etmek için hareket etmek" olarak tanımlamıştır (detaylı bilgi için ilk bölümde gerçek hesap başlığında incelenen temalar kısmında yer alan kişisel sorumluluk/etik kısmına bakınız).

Bireyler anonim ve gerçek olmak üzere iki farklı hesaba sahip olmaları sebebiyle iki hesaplarında kişisel sorumluluk ve etik değerlere yaklaşımı değişiklik gösterebilmektedir. K10 ve K4'ün aşağıda yer alan ifadelerine karşılık K12'nin düşüncesi, bizlere hesapları arasındaki kullanım farklılıklarını göstermektedir. K10: *"Benim için gerçek veya anonim olması fark etmiyor. Konu hakkında düşüncelerim önemlidir eğer bir düşünce doğruysa ise bunu savunur yanlış ise savunmam. Anonim veya gerçek hesapta aynı şekilde davranırım. Kimliğim gizli diye değerleri yok saymam... Özür dilemem gerektiğini düşünüyorsam, bunu iki hesabımda da gerçekleştiririm"* şeklinde düşüncesini ifade etmektedir. K10 anonim hesabında, sahip olduğu ve önem verdiği değerleri yok sayarak doğru bulmadığı davranışlar sergilemeyeceğini belirtmiştir. K4 ise yukarıdaki ifadeye benzer bir şekilde: *"İki hesapta benim hesabım, bu sebeple ikisinde yaptığım davranışlar benim kişiliğimi yansıtır. Başkaları anonim hesapta kim olduğumu bilme bile ben biliyorum. Bu sebeple doğru bulmadığım davranışları sergilemem"* düşüncesini ifade etmiştir. K4'ün bu ifadesi kişisel sorumluluk ve etik değerlere olan bağlılığını gösterirken anonim hesaba sahip olmasının gerçek hesabın da yapmayacağı, kötü kabul ettiği davranışları sergilemesi için bir neden olmadığını göstermektedir.

Yukarıdaki ifadelerden farklı bir şekilde düşüncelerini bildiren K12 ise: *"Anonim hesabım öncelikli olarak kendim için açtığım bir hesap. Burada rahatım ve diğerlerine göre hareket etmiyorum. Bu hesabı kullanırken öncelikli amacım örnek olmak değil. Eğer burada yaptıklarım ile diğer kullanıcılara örnek olacaksam bunu ancak katkısı olduğuna inandığım zaman yaparım"* düşüncesini belirtmiştir. Kişisel sorumluluk ve etik düşüncesiyle hesabını kullanmadığını, öncelikli olarak başkalarını bir şey göstermek değil kişisel tatmin sağlamak amaçlı bu hesabı kullandığını göstermektedir. Bu sebeple etik değerleri ancak gerçekten inandığı ve etkili olacak durumlarda uygulamayı düşünmektedir. Kişisel sorumluluk/Etik teması, bireylerin anonim hesaplarında da uygulamaya devam

dikkat ettiği bir konu olması sebebiyle araştırma için önemlidir. Kimliksizliğin ya da gerçek kimliğin olmayışının bireye sağlayacağı avantajlara rağmen, kullanıcılar vicdani duygularla, kişisel sorumluluklar ve etik düşünceyle hareket etmeyi önemsemektedir. Bu ifadelere rağmen anonim hesapta bireylerin daha rahat ve esnek bir şekilde tabir edilebilecek kişisel sorumluluk ve etik anlayışına sahip olduğunu ifade edebiliriz.

4.2.3. Trollük

Trollük teması kullanıcıların anonim hesaplarını kullanımlarını, burada sergilediği davranışları ve kullanma amaçlarını belirtmeleri sebebiyle oluşmuş bir temadır. Trollük temasında *trol hesapların güçlü gruplara hizmet etmesi, kısmi manipülasyon aracı, trol ve anonim hesabın farklı olması, trol davranışın sosyal medyada ilgi görmesi* kodları yer almaktadır. Türkçedeki trol kelimesinin kökeni "yem atmak", "oltayla balık tutmak", "haraç kesmek" anlamlarında sahip olan İngilizce "troll" kelimesinden gelmektedir (Mercimek ve diğerleri, 2015, s.67). Troll kelimesinin sözlük anlamı Türk Dil Kurumu (TDK, 2022) tarafından "*Suyun dibinde teknelerin sürükleyerek çektiği geniş ağızlı huni şeklindeki balık ağı*" olarak tanımlanmaktadır. Balıkçılıkta, bir tür balık ağını ifade eden trol kelimesi, internet ortamında genellikle insanların dikkatini çekerek onların ilgisinden beslenme amacı güden bireyleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Denizcilikte ifade ettiği anlamdan farklı olarak internet ortamında, diğer kullanıcıların keyfini kaçırmak ya da münakaşa başlatmak için tohum ekmeye çalışan, çeşitli şekilde alaycı söylemlerle hakaret eden gene bu tarzdaki söylemleriyle diğer bireylere dolaylı olarak rahatsızlık veren kişi olarak belirtilmektedir (Web Archive, 2022).

Katılımcılar da sosyal medya da trol kavramı ifade edildiğin de yukarıda tanımlamaya benzer anlamlar içeren ifadeler kullanarak, hesaplarını değerlendirmişlerdir. K11'in "*Sosyal medya da manipülasyonun rahatça uygulanması bence trol hesapların kullanılmasıyla olmuştur. Trol kavramının son zamanlarda Twitter'da gelişmesi manipülasyon üzerinde çok etkilidir... Twitter'da platformun kendisi manipülasyona da zaten açıktır. Bu sebeple trol*

kullanıcılar bundan dolayı rahatça istediklerini yapabilir, ortam müsaittir” ifadesi literatür de yer alan tanımla kullanıcıların benzer şekilde davrandığını göstermektedir. Katılımcılar trol davranışı, Hardaker’in söylediği gibi bilgisayarlar ile iletişim kurama aşamasında bilinçli bir şekilde muhalefet veya saldırgan davranış sergileyerek gerçekleştirmektedir (2013, s.45). Sergilenen bu davranışlar eğlence ve haz amaçlı uygulanmış olsa bile karşı tarafta olumsuz karşılanabilir ve duygusal olarak zarar verebilmektedir. Bu sebeple eğlence amaçlı yapıldığı düşünülen bu hareketler karşı tarafı kışkırtmaya yönelik bir hal alır. Troller genellikle kışkırtıcı, saldırgan, cinsiyetçi, ırkçı, kışkırtıcı ve yıkıcı bir yazı tarzını tercih ederler (Özsoy, 2015, s. 90).

Bu davranışlar çoğunlukla eğlence amaçlı uygulanmaktadır. *“Hem gerçek hem de anonim hesabımı eğlence amaçlı kullanırım. Bu yüzden iki hesabımda da biraz da olsa bazen eğlenebilmek için trol davranış sergiliyorum”* (K13). K13, anonim ve gerçek hesap fark etmeksizin eğlence amaçlı Twitter’ı kullandığını belirtmiştir. Bu durum bireylerin trol davranış sergilemesi için anonim bir hesaba gerek olmadığını göstermektedir. Trol davranış sergilemenin anonim ve gerçek hesap ayrımı yapmadan birçok sebebi olabilir. Taiwo (2014, s. 87) trollemeyi, başkalarının duygusal bir tepki vermesine neden olarak kasıtlı olarak kışkırtma davranışı olarak tanımlamaktadır. Troller çoğunlukla kışkırtıcı, saldırgan, cinsiyetçi, ırkçı ve yıkıcı bir yazı tarzını tercih ederler (Özsoy, 2015, s. 68). Ancak anonim hesapların sağladığı gizlilik, trol davranışının önünü açmakta, gösterilen davranışın dozu kişinin kendini güvende hissetmesine bağlı olarak artabilmektedir.

Yukarıda ifade edildiği gibi sanal ortamın sağladığı anonim kalma ayrıcalığı, bir konuyu veya kişiyi kolayca hedef alan troller arasında önemli bir rol oynar. Taiwo (2014, s. 26), internet ortamında birçok platformun ve araştırma konusu olan Twitter’ın mümkün kıldığı anonimlik; bireylerin cezaya karşı korunabilme, düşünmeden yapılan eylemlere karşı gizlenebilme imkânı verdiğini belirtir. Bu gizlilikten güç alan bireyler sanal ortamda yanlış davranışlarda bulunmakta özgür ve rahat hissederler (Williams, 2012, s. 247). K4’ün: *“Gerçek hesabımda böyle bir davranış sergilemem. Anonim hesabım ise kimsenin benim*

gerçekte kim olduğumu bilmediği bir hesap, bu yüzden trol davranış sergilemekten çekinmem. Hatta rahatça bu şekilde kullanabilmek için bile bu hesabı açtığımı söyleyebilirim. Anonimde bilerek trol davranış sergiliyorum ve insanların düşüncesine ters gelecek şeyler söylüyorum” ifadesi, yukarıda K13’ün düşüncesinin aksine, anonim hesaba sahip olmasının bu davranışı sergileyebilmesine imkân verdiğini belirtmiştir. Bu durum bireylerin olumsuz davranış ve eylemlerde bulunacağı durumlarda kimliklerini koruma ihtiyacı hissettiklerini göstermektedir. Çünkü trolleme eylemini gerçekleştiren birey internet üzerinde yayınladığı mesajında sanki başka birisiymiş gibi göstererek kimliğini korumaya alır (Bond, 1999, s. 78).

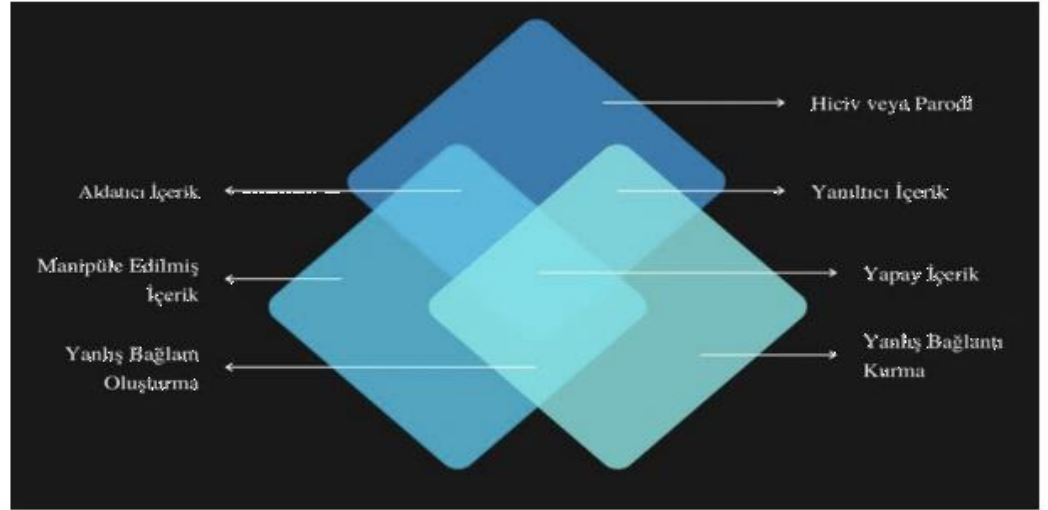
4.2.4. Kullanım motivasyonları

Kullanım motivasyonları teması daha önceden de ifade edildiği üzere hem anonim ve hem de gerçek hesapta başlığı altında incelenen bir temadır. Bu ortak tema, anonim başlığı altında dokuz temadan oluşmaktadır. Bunlar *manipülasyon, üslup, kullanım amaçları, benlik (kendilik) sunumu, kendini gerçekleştirme, anonimlik, mahremiyet-gizlenme, özgürlük, keyfilik* temalarıdır.

4.2.4.1. Manipülasyon

Manipülasyon teması kullanım motivasyonu temasının alt temalarından biridir. Gerçek hesap başlığı altında da incelenen manipülasyon ortak teması *dezenformasyona bağlı etkileme, çıkar sağlama, kişisel tatmin, trol hesap kullanımı ile manipülasyon, gündemi belirleme amaçlı, alay etme yöntemiyle uygulama, kaostan beslenme, fikir değiştirme amaçlı, etkilendiği bir olay karşısında manipülasyon sergileme, kişisel fikrin kabulü amaçlı manipülasyon, anonimliğe bağlı manipülasyon artışı, manipülasyonu her kitlenin uygulayabilmesi, mutsuzluktan beslenme, ortalığı karıştırma amaçlı manipülasyon, kışkırtma, yalanla ve kafa karıştırarak bir durumu düzeltme* gibi kodlardan oluşmaktadır.

Günümüzde sosyal medya araçları ve araştırmanın konusu olan sosyal medya platformu Twitter’da çok fazla bilgi dezenformasyonunun yaşandığı ortamlardır. Bunun başlıca sebebi bu ortamların çok rahat ve hızlı bir şekilde enformasyonu sağlayabilmesiyle ilgilidir. Sosyal medya platformlarında yaşanan aktif, güçlü, hızlı bilgi akışını manipülasyonu kolaylaştıran temel faktörlerdendir. Çok yoğun bir şekilde bilgi akışının bulunduğu ve bu yoğun bilgi akışının da bilgi kirliliğine sebep olduğu sosyal medya ortamları için (Wardle, 2017 akt. Tekke ve Lale, 2021, s. 48), akışta sunulan içerik türlerinin doğruluğu konusunda bir sınıflandırmada bulunmuştur. Bu sınıflandırmaya göre genel bakışta kusurlu ve yanlış olarak sınıflandırılan içerik türleri şekil 13’te gösterilmektedir:



Şekil 15: Yanlış ve Hatalı Olarak Görülen İçerikler

Kaynak: Wardle, 2022

Mason günümüzde, bilgiye erişimin çok daha kolay olduğu bilgi çağında, etik ilkelerin yanı sıra dört temel kavramı da analiz etmektedir. Bunlar; gizlilik, doğruluk, ulaşılabilir olma ve fikri mülkiyet kavramlarıdır (Mason, 1986, s. 32). Yazar bu dört temel kavramı şu şekilde ifade etmektedir:

- Gizlilik ilkesi, bireyin bilgilerin saklanması, kendisini gizlemesi ile ilgilidir.
- Doğruluk ilkesi, bilgi kirliliği ve manipülasyonuna neden olabilecek yanlış bilgilerden kaçınmak için uygulanması gereken stratejileri ifade eder.

- Ulaşılabilir olma ilkesi ise teknolojik imkanlar başta olmak üzere çevrimiçi platformlara erişim hakkının tüm bireyler için eşit olmasını sağlamaktır.
- Etik ilkelerin incelendiği son kavram olan mülkiyet ise akışta yer alan bilgilere aracılık eden ve bilgiyi ortaya çıkaran öznelere haklarını korumak olarak açıklanır (1986, s. 32).

Günümüzde bu etik ilkeler incelendiğinde, hepsinin ne denli uygulanabilir olduğu tartışma konusudur. Mason'un etik ilkelerinde yer alan doğruluk düşüncesi, araştırmaya fikirlerini beyan eden katılımcıların Twitter'da dikkat etmediği bir ilke olarak dikkat çekmiştir. K4: *"Anonim hesabımda kimliksizliğin gücünü kullanırım. Biriyle tartışmaya girersem karşı tarafı etkilemek için ben hakimim, savcıyım diye söyleyerek karşı tarafı korkuyla etkilerim"* ifadesi, katılımcının anonim hesabında doğruluk ilkesine dikkat etmediğini göstermektedir. Diğer bir taraftan K6 ise: *"Anonim hesabımda manipülasyon uygulamam ama kötü amaçlı olarak yapmam. Manipülasyonu daha çok pozitif ayrımcılık olarak yaparım. Mesela kadın haklarını, hayvan hakları gibi konularda manipülasyon uyguladım"* şeklinde düşüncesini ifade etmiştir. Yapılan görüşmelerde manipülasyonun her zaman toplumu ya da uygulanan bireyi kötü etkileme hedefiyle yapılmadığı ortaya çıkmaktadır. Gene bu duruma örnek olarak K7'nin *"Manipülasyonu başkalarını kandırmak için yapmam. Doğru olduğuna inandığım fikrimi o kişiye kabul ettirebilmek için uygulamam"* ifadesi örnek verilebilir.

Sosyal medyada manipülasyon uygulayan bireylerin anonim hesaplarında bu eylemi gerçekleştirme ihtimalleri artmaktadır. Bununla birlikte bireyler anonimliğe rağmen manipülasyonun zarar verici etkilerini kısmen de olsa farkındadırlar. Manipülasyonu tercih edip etmemesinden ziyade ifade ettiği anlamı, sosyal medyada uygulanmasının nedenini K13 şu şekilde ifade etmiştir: *"Manipülasyon iki hesabımda da uygulamıyorum ama sosyal medya bunun için çok müsait bir yer. Özellikle anonim hesaba bağlı manipülasyon artıyor. İnsanlar bunu ortalığı karıştırmayı sevdiği için yapıyor. Toplum olarak da mutsuzluk beslenen bir toplumuz, bu yüzden çok rahat bir şekilde manipülasyon uygulayabiliyorlar... Twitter'da manipülasyon daha çok başkalarını kışkırtarak*

yapılır.” Twitter sahip olduğu yapısı gereği diğer bireylerin kolay bir şekilde manipüle edilmesine imkân sağlayan bir platformdur. Görüşmelerde elde edilen çıktılar ve kodlar bunu destekler niteliktedir. Ortamın sahip olduğu yapı manipülasyon uygulamaya teşvik etmekte veya o özgürlüğü kullanıcılarına sunmaktadır. Kullanıcılar Twitter’ın sahi olduğu iki önemli özellikten güç almaktadır: Bilgi yoğunluğuna bağlı oluşan bilgi kirliliği ve anonimlik. Bu iki özellik diğer bireyleri manipüle etmede kullanıcılara önemli güç sağlamaktadır.

4.2.4.2. Üslup

Üslup teması kullanım motivasyonlarında incelenen bir başka alt temadır. Bu tema, *dil ve üslup farklılığı, saldırgan davranış sergileme, sert üslup tercihi, oto kontrol uygulamama, şeffaf ve açık olma, aktif katılım sergileme, gündemi yorumlama biçimi, bir şey kanıtlama çabasının olmayışı, rahatlık, informal, takip edilenlerin farklılığı* kodlarından oluşmaktadır. Araştırmada üslup kavramıyla ifade edilmekte istenen; bireylerin Twitter’ı kullanırken kullandığı dil, kullanım tarzı, hesapların sergilediği davranış ve bu davranışların şeklidir.

Literatürde üslup ifadesi yazar ve eser üzerinde ele alınmaktadır. Bu araştırmada ise bireyin sahip olduğu duygular ve bu duyguların Twitter hesaplarına yansımalarıyla ilgilidir. Bireylerin sahip olduğu duygulara ifade etmesi sahip olduğu hesabın özellikleri ile ilgili değişiklik gösterebilmektedir. Gerçek hesaplarını kullanırken başta yakın çevresi olmak üzere diğerlerine karşı kendi kimliğini koruyarak oto kontrol uygulayan bireyler, anonim hesaplarında böyle bir kısıtlamayı tercih etmeyebilirler. K9: “İki hesabım arasında farklar var. Kullandığım dil tamamen değişir. Mesela her şeyi büyük harfle yazabilirim (Yazı dilinde bağırma anlamı taşır). Gerçek hesabımda ise daha dikkatliyimdir, yazım kurallarına dikkat ederim ama anonim hesabımda çok umursamadan paylaşım yapabilirim... Anonim hesabım benim daha rahat olduğum bir hesaptır bu yüzden sert üslup kullanmaktan çekinmem daha rahat davranırım” şeklinde düşüncesini dile getirmiştir. K9 anonim hesapların bireyi rahat kıldığını düşünmektedir. Hissedilen bu rahatlık ve rahatlığa bağlı özgür davranma eylemi sergileme, diğer kullanıcıların özgürlüklerini kısıtlayıcı etkiye sahip olabilir. Bu aşamada bireyi

sahip olduğu üslup ile diğerkullanıcıların özgürlüklerini kısıtlamamasına dikkat etmesi önemlidir.

K1 anonim hesabın da sahip olduğu üslup ile olarak: *“Daha rahatım, gerçek hesabım da sahip olmadığım bu rahatlık benim anonim hesapta şeffaf olmamı sağlıyor. Anonim hesaptaki çevreme karşı düşüncelerimi kendimi kısıtlamadan açık bir şekilde söyleyebiliyorum. Daha özgürüm, gerçek hesabımdaki gibi değil bu yüzden gerçek hesabıma göre gündemi daha farklı yorumlayabiliyorum”* düşüncelerini ifade etmiştir. K1’in ifadesi, Twitter’da anonim hesapların bireyin gerçek hesapta sahip olduğu üsluptan, kullanım tarzından farklılaştığını göstermektedir. Bireyler anonim hesaplarında kendilerini daha özgür ifade edebildiklerini ve bu sayede daha rahat olduklarını söylemişlerdir. Sahip olduklarını düşündükleri bu özgürlük sayesinde kullandıkları dil, özgürce söylemlerini ifade etme, açık ve şeffaf olma, informal davranma gibi gerçek hesaplarında sergilemedikleri üslup davranışlarında bulunabilmektedirler.

K2 ise *“Anonim hesabımda gerçek hesabımdakinden çok daha farklı davranırım. Gerçek hesabımda çok dikkat çekmem ama anonimde sert olmaktan hiç çekinmem”* açıklamasıyla, anonim hesabında gerçek hesabından çok daha sert bir kişilik tutumu sergilediğini belirtmiştir. Bu ifade bireylerin sahip olduğu özgürlük ile kısıtladıkları sertliği de ortaya çıkarabildiklerini göstermektedir. Yukarıda ifade edildiği gibi bu sertlik diğerbireylerle olan iletişimi olumsuz yönde etkileyebilir.

4.2.4.3. Kullanım Amaçları

Kullanım Motivasyonlarında yer alan temalardan biri de kullanım amaçlarıdır. Söz konusu bu tema katılımcıların anonim hesabı kullanım amaçlarını anlamaya ve ardında yatan sebepleri irdelemeye çalışmaktadır. Kullanım amaçları teması, *yeni kişi ve hobilere yönelme, eleştiri yapma, düşündüğünü savunma amacı, günlük gibi kullanma, farklı kitlelerle iletişim, kişisel tatmin sağlama, çevre ve eski ilişkilerini gizlice takip edebilme, gerçek hesabında çevresinin düşüncesine uygun düşmeyen kişileri takip etme, kişisel haz*

amaçlı kullanma, uyumlu kişilerle iletişim imkânı, kolay iletişim kurabilme gibi kodlardan ulaşmaktadır.

Sosyal medya platformlarının birçok kullanım amacı olabilmektedir. Kişisel özellik taşıyan bu amaçlar, kişiden kişiye farklı kullanım amaçları olması sebebiyle net ifade edilmesi zor bir kavramdır. En kısa ve net ifade ile belirtmek gerekirse, bireyler diğer bireylerle iletişimde kalma, etkileşim sağlama, kendini ifade etme, haz alma, zaman geçirme vb. sebeplerle sosyal medya platformlarında var olabilmektedirler. Papacharissi ve Rubin'in (2000, s. 32) sosyal medyayı alternatif bir iletişim mecrası olarak ifade etmekte ve özellikle kamusal alanda, sosyal çevrede kendilerini ifade etmekten korkan bireyler için bir fırsat olarak görmektedir (Detaylı literatür bilgisi için gerçek hesap başlığı altında yer alan kullanım amaçları kısmını bakınız). Araştırmaya katılan Twitter kullanıcıları anonim hesaplarında hobi ve yeni çevre kurmaya yönelik kullanım amaçları ile günlük yaşamda veya gerçek hesaplarında yapamadıkları anonim hesap ile yaptıklarını belirtmişlerdir. *“Anonim hesabımda gerçek çevremden kimse bulunmaz, bu sebeple burada kendimi gizli ve rahat hissediyorum. Beni kısıtlayan bir şey yok. Gerçek çevrem yerine hobilere yönelerek yeni kişiler takip ederim. Bu sayede kendimi orada daha rahat ifade etmiş oluyorum. Ayrıca yeni insanlar tanışma fırsatı yakalıyorum”* (K8). Bu ifadeden bireyin çevresinden uzaklaşması, kendi iç dünyasını yansıtmaya olanak verirken kısıtlamalardan kurtularak mutlu olacağı sosyal medya hesabını kullanabildiğini göstermektedir.

K12 ise anonim hesabını diğer kullanıcılara kıyasla farklı bir şekilde kullandığını belirtmiştir: *“Anonim hesabım benim için bir kayıt yeridir. Hesabımı bir not defteri gibi kullanırım. Gördüğüm, ilgimi çeken şeyleri oraya kaydeder ve ben de kalmasını sağlarım.”* K12'nin ifadesi anonim hesapların bireylerin çevresini, hobilerini, gündemi vb. birçok şeyi takip ederek onu bir not defteri gibi kullandığını gösterir. İnternet her zaman kaydedilen ve istenilen bilgiye kolayca ulaşım sağlayan bir yapıya sahiptir. Bu özelliğe sahip olan sosyal medya hesapları bilhassa Twitter, bireylerin kişisel hazlarına, isteklerine cevap vermektedir. Bilginin kişisel haz ve istekler doğrultusunda doğru kullanımı şüphesiz bireyin

hem sosyal medyayı etkili kullanmasını hem de bu platformlardan aldığı hazzı olumlu etkileyecektir.

Yukarıda ifade edildiği gibi bireylerin anonim hesap kullanmasının kişisel birçok sebebi olabilmektedir. Katılımcılardan kullanım amaçları ile ilgili gelen cevaplar şu şekildedir: *Gerçek hesabımda takip edenler ne yaptığımı görsün istemem. Kripto paralar ilgiliyim onunla ilgili birçok hesabı takip ediyorum, bunu anonim hesabımdan yapıyorum*” (K12). K11 ise: *“İllegal işlerle ilgileniyordum bir aralar. Anonim hesabımdan o işlerimi yapardım...Gerçek hesabımda kimi takip etsem takipçilerim bunu görebilecek, ben de anonim hesapta istediğim kişiyi takip edebiliyordum, gerçek hesabımda gözükmesin diye anonim de yaptım”* şeklinde kullanım amacını ifade etmiştir. Bireylerin başkaları tarafından görünmesini istemediği işlemleri için anonim hesabı kullandığını bu açıklamalardan görebiliriz.

4.2.4.4. Benlik (Kendilik) Sunumu

Kullanıcı motivasyonların temasında yer alan bir başka alt tema da benlik (kendilik) sunumudur. Benlik sunumunda, *iç dünyanın sunumu, id'in dışarı çıkması, filtresiz kişilik sunumu, samimi ilişki- gerçekçilik hissi, iç huzur sağlaması, sahtelikten kaçınma, anonim hesapta kahraman rolünü oynamak, güçlü yanlarınızı ortaya çıkarma fırsatı* gibi kodlar yer almaktadır. Bireyin sosyal medyada Twitter anonim hesabında sergilediği sunumu anlayabilmek için literatürde benliğin ifade ettiği anlamak önemlidir. Max Weber'in bakış açısına göre birey, dünyayı yorumladığı şekliyle algılar ve buna bağlı olarak davranışlarını sergiler (Wong, 2012, s. 190). Bireyin anonim hesaplarda benlik sunumu kısıtlamalardan kurtularak yapabilmesi, dünyayı algıladığı şekliyle ifade edebilme fırsatı sağlamaktadır.

Birey sosyal çevredeki olay ve davranışlara belirli manalar yüklemektedir (Gilmore vd., 1999, s. 321). Birey sosyal etkileşim yoluyla bu anlamları yaratmaktadır (Maines, 1997, s. 2). Sahip oldukları kimliklere bağlı olarak, anlamsal ve durumsal olarak bulunduğu ortamda uygun, beklenen davranışlar sergiler (Tedeschi ve Riess, 1981, s. 4). Bireyin bu kısıtlılığı anonim olma

imkanıyla ortadan kalmaktadır. Birey yaşamı boyunca belirli rolleri oynamayı öğrenir ve oynadığı rollere göre bir kimlik kazanırken (Tedeschi ve Riess, 1981, s. 4) anonim hesaplarında sahip olduğu kimliklerden kurtulabilirler. Gerçek hesap ve hayatlarında sahip olduğu çevre, rol, ortam sebebiyle hareket etmeden önce başkalarının tepkilerini dikkate alarak rollerini oynarken (Wong, 2012, s. 190), anonim hesaplarda kendi istediği rolü ve davranışı sergileme fırsatına sahiptir. Bu bilgiler neticesinde K9'un *"Anonim hesabım benim yapmacık olmadı bir yer. Burada hikâyenin kahramanı benim, istediğim gibi davranabiliyorum"* ifadesi, katılımcının anonim hesapta benlik sunumunu özgürce yapabildiğini göstermektedir.

K3 ise anonim hesabında *"Düşüncelerimi, beğenilerimi, yaptığım şeyleri filtrelemek zorunda kalmıyorum. Bu yüzden buradaki ilişkiler daha samimi ve gerçekçi"* diyerek, anonim hesapta daha özgür olduğunu ve benliği rahatça ve istediği şekilde ifade edebildiğini söylemiştir. Kimliklerin gerçek olmamasına rağmen ilişkileri samimi ve daha gerçekçi bulması dikkat çeken bir başka ayrıntıdır. K4 ise anonim hesabını kullanırken *"Gerçek hesabım dikkat çekici değildir. Çevremi istediğine yakın bir sunum sergilerim ama anonimde iç dünyam vardır. Gerçek hesabım benim iç dünyamı yansıtmaz"* belirtmiş olduğu bu ifade, anonim hesabın iç sunumu sergileme fırsatı sağladığını göstermektedir. Görüşmeye katılanlar verdikleri cevaplar ile gerçek ve anonim hesaplarını kıyasladıklarında, anonim hesaplarında kimliklerini gizlemiş olmaları sebebiyle sahip olduğu özellikleri daha rahat sunabildiklerini göstermiştir. Bireylerin kendini rahat hissederek hareket etmesi, kişisel hazlarını olumlu yönde etkilemektedir. Platformun anonim bir şekilde bireye ifade hakkı tanınması, bireylerin kendi benliklerini gündelik yaşamın engelleyici faktörlerinden sıyrarak sunma fırsatı vererek bireyleri özgürleştirmekte ve hayatlarına olumlu etki etmektedir.

4.2.4.5. Kendini Gerçekleştirme

Kullanım motivasyonları temasındaki diğer bir alt tema da kendini gerçekleştirme. Kendini gerçekleştirme teması *benliğin özgürce sunumu*,

kişiliğin yansımaları, kültürel birikimini açığa çıkarma, sahip olduğu nitelikleri kullanmaktan haz alma, aynı düşünce yapısındaki kişilerle beraber olma, konfor alanının dışına çıktığı bir alan, egemen güce karşı kendini ifade etme fırsatı, içinde var olanı dışarı çıkarma gibi kodlardan oluşmaktadır.

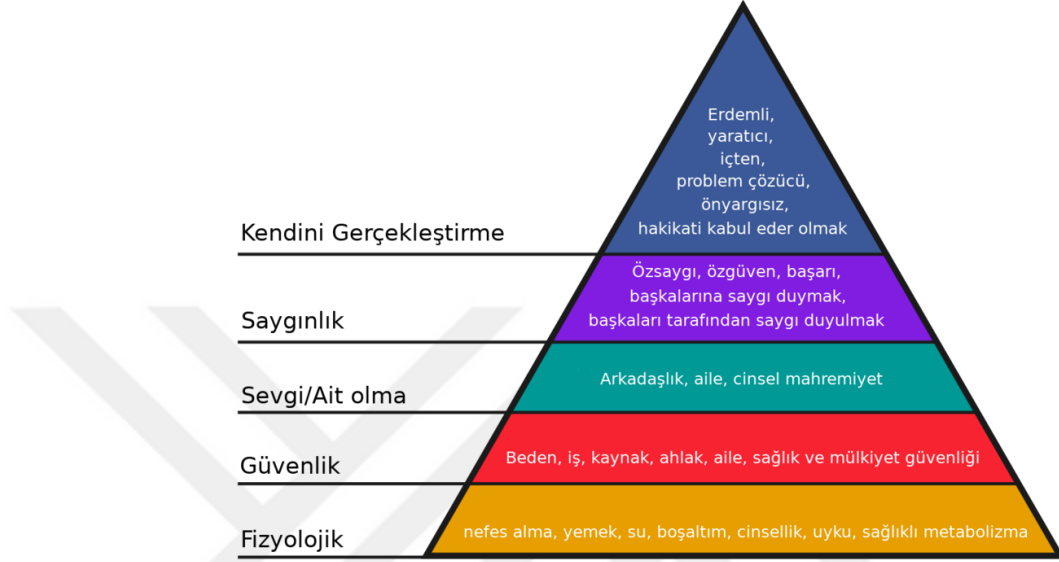
Bireyin kendini gerçekleştirme ancak kendini tanımasıyla olabilir. Kendini tanıma ya da öz farkındalık (self-knowledge); “*Benlik, öz-yeterlilik, benlik saygısı, özgüven*” (Deniz ve Erözkan, 2017, s.5) ve “*kişisel özellikler, alışkanlıklar, duygular, kişisel değerler, inançlar, önyargılar*” (Rothman, 1999, s. 10) gibi kavramlarla açıklanmaktadır. İçsel bir süreç olan kendini tanıma, bireyin duygularını düzenleme yeteneğidir (Skowron ve Dendy, 2004, s. 448). Yetenek ile burada ifade edilmek istenen, bireyin “duygularını düzenleme, duygularıyla barışık hissetme, yaşadığı durumlarla düşünceli ve anlayışlı bir şekilde yüzleşebilme” gibi içsel süreçlerine karşılık gelmektedir (Skowron, 2004, s.448). Araştırmada yer alan görüşmeciler, anonim hesapları için ifade ettikleriyle kendini tanıma davranışı deneyimleyebildikleri göstermişlerdir. Bireye gizlilik düşüncesi altında özgüven sağlayan anonim hesaplar bireyin özgüveni dışarıya yansıtma imkânı sağlamaktadır. K11 “*Gerçek hesabımda beni kısıtlayan bir sürü şey var. Ailem, yaptığım iş, çevrem orada olması. Bu yüzden orada çok iddialı bir duruş sergilemem. Anonim hesabım ise öyle değil. Kimseye hesap verme durumum yok, eğer çok tehlikeli veya yargılanmama sebep olacak paylaşımlar yapmıyorsan tabii. Bu yüzden orada çok rahatım, özgüvenli hareket edebiliyorum, içimde ne varsa çok abartmadan istediğimi söylerim*” düşüncesini dile getirmiştir. Bu ifade bireyin anonim hesaplarda daha özgüvenli bir şekilde davrandığını bunun sebebinin de hesap vereceği kişilerin veya hayatını olumsuz yönde etkileyecek davranışları anonim hesabında olması sebebiyle gerçek hayatına etki etmemesi olarak açıklamaktadır. Gerçek hayatın korunması bireyin kendini ifade etmesini, kendini gerçekleştirme olumlu etkilemektedir. Bireyi onu kısıtlayan şeylerden kurtulması, bireyin kendini gerçekleştirme olumlu etkide bulunurken aynı zamanda Twitter gibi sosyal medya platformlarında eline orantısız bir güç geçmesine de sebep olabilmektedir. Bu aşama da bireyin bu gücü anonimlik sayesinde elde ettiği unutulmamalıdır. Kısıtlamalar olarak kabul edilen

çevresi, iş hayatı, arkadaş ortamı, sahip olduğu rol(ler) ile kendini gerçekleştirirken daha bilinci davranması kaçınılmazdır. Bu sebeple anonim bir şekilde ve bir kimlik yaratımı sonrasında elde edilen kendini gerçekleştirme davranışı sosyal medyada yer alan toplumu ve o toplumun bireylerini rahatsız edebilir. Kendini gerçekleştirme kavramı literatüre Jung'un çalışmaları ile girmiştir. Bununla birlikte bu alanda bilinen en önemli çalışmalardan bir tanesi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir.

Abraham Maslow tarafından 1943'te oluşturulan Maslow'un ihtiyaçlar piramidi (hiyerarşi) teorisi incelendiğinde bireylerin hayatlarında belirli hedefler belirledikleri ve hayatlarını bu hedefler etrafında şekillendirdikleri bulunmuştur. Söz konusu hiyerarşide kendini gerçekleştirme aşamasında, bireyin yaşamında belirlediği ve belirlenen hedeflere ulaşmak için ortaya çıkacak ihtiyaçları karşılayan hedefler bulunmaktadır (Kula ve Çakar, 2015, s. 194). Bireyin hayatının her anında belirli ihtiyaçlarının olması ve bu ihtiyaçları doğrultusunda kendisine hedefler belirlemesi hiyerarşinin teorik düzenini oluşturmaktadır. Bu hiyerarşide bireyin gereksinimleri kategorilere ve aşamalara ayrılmıştır. Hiyerarşide bir sonraki düzeye geçen bireyin, alt düzeyin ihtiyaçlarını yeterli düzeyde karşıladığı düşünülür.

Maslow'un ihtiyaçlar piramidinde (1943, s. 370-396) en alt düzeyinde fiziksel ihtiyaç vardır. Burada bireyin, canlı olması için ihtiyaç duyduğu ve yaşamının kaynakları olan yemek, su, hava ve uyku, cinsellik ve boşaltım gibi ihtiyaçları vardır. Hiyerarşinin ikinci aşamasında yer alan güvenlik ihtiyacı; bireyin güvenlik duygusu içinde yaşama ihtiyacı, ailesini ve kendisini kaos ve karmaşadan uzak tutma, ahlaklı olma, çalışmanı ifade etmedir. Bir sonraki aşama olan üçüncü aşama ise, bireyin ait olma arzusu ortaya ifade etmektedir. Bu aidiyet ve sevgi düzeyi içinde sosyal ilişkiler, ikili ilişkiler, sevme ve sevilme ihtiyacı vardır. Dördüncü aşamadaki değer/saygı ihtiyacı, prestij, başarı, bireyin toplum tarafından kabul ve takdir edilmesi, başkaları tarafından saygı görme arzusu ve benlik saygısını içerir. Beşinci ve son aşama ise kendini gerçekleştirmedir. Bu aşamada bireyin yapabileceklerini ve bunları yapabilme yeteneğinin farkındalığı,

kişisel doyum, yaratıcılık, yeteneğin ortaya çıkması, problem çözme özellikleri ve samimiyet gibi durumlar yer almaktadır.



Şekil 16: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Maslow 1943, s. 370-396

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde ifade ettiği aşamalar, bireyin Twitter kullanımı da yansıtmaktadır. Twitter kullanan bireyler Maslow'un hiyerarşisinde yer alan fizyolojik ihtiyaçlarını gidermiş kişilerdir. İkinci aşamadaki güvenlik düşüncesini ise anonim hesaplar kurarak sağladıkları ifade edilebilir. Üçüncü aşamada yer alan sevgi/ ait olma düşüncesi, bize anonim hesapta kendini gerçekleştirme davranışı gerçekleştiren bireylerin, gerçek yaşamlarında bunlara (arkadaşlık, aile, cinsel mahremiyet) sahip olduğunu göstermektedir. Bu sebeple gerçek hayatlarını, ilişkilerini, bağlarını korumak için anonim hesaba yönelebilmektedirler. Bireylerin Twitter anonim hesapta kendini gerçekleştirme davranışı sergilemesinin bir diğer nedeni gerçek hayatta sahip oldukları saygınlıktır. Bu saygınlığı korumak isteyen birey anonim kimlikler ile piramidin son aşaması olan kendini gerçekleştirme davranışını gerçekleştirmektedir. Bu sayede piramidin alt kısımlarında yer alan ve sahip

olduğu saygınlık, sevgi/ait olma, güvenlik aşamalarını korumuş olacaktır. Twitter bireye anonim hesaplarla Maslow'un piramidinin en üstüne ulaşmasını sağlayabilir. Bunu aynı zamanda gerçek kimliğini koruyarak bireye sağlamaktadır. Sahip olduğu bu özelliklerden faydalanan bireylerden olan K11: *“Anonim hesabım benim için çok önemli. Gerçek hesabım da çoğu zaman var olduğumu göstermek için oradayım ama anonim hesabım benim kişiliğimi sansüre uğramadan yansıtabildiğim bir yer. O yüzden burada rahatça hareket edebiliyorum. Başkalarıyla tartışmaya çekinmeden girebiliyorum, sahip olduğum entelektüel bilgiyi onlara karşı rahatça, başka bir şey düşünmeden kullanabiliyorum.”*

K11'in açıklamaları yukarıda ifade edileni desteklemektedir. Benzer bir şekilde K2 *“Anonim hesap benim gerçek hesapta yapmadığım içimde var olanı dışarı çıkardığım hesabımdır”* ifadesi örnek olarak verilebilir. Anonim olmanın bireye sağladığı başka avantajlarda bulunmaktadır. Bunları biri de bireyin farklı ortamlar ve kişilerle iletişimidir. Kendi çevresinden uzaklaşma fırsatı bulan birey, düşüncesine paylaşılabileceği, kendisiyle ortak noktalara sahip bireyler arayışına girebilmektedir. K8: *“Gerçek çevremde benim gibi düşünmeyen biri varsa fikrimi ifade etmekten kaçınıyorum ama anonim hesabım bana bu özgüveni veriyor. Seni konfor alanından çıkarıyor ve istediğin kişiyle konuşma imkânı veriyor. Ben bu yüzden anonim hesabımda daha rahat olabiliyorum”* şeklinde düşüncesini ifade etmiştir. Görüşmelerden çıkan analizler neticesinde bireyin anonim hesaplar sayesinde kendini gerçekleştirme imkanına sahip olduğu ve gerçek hesabına kıyasla kendini daha rahat hissettiği anonim hesabında, kendini gerçekleştirme davranışını gerçekleştirdiğini görmekteyiz.

4.2.4.6. Anonimlik

Kullanım motivasyonları temasının alt temalarından biri de anonimlik temasıdır. Anonimlik teması; *kimliksiz olmanın rahatlığı, baskılardan uzak olma, düşüncelerle etkileme ,gerçek çevreden uzaklaşma, yaratılan kimlikle karşı tarafı etkileme, düşünceleri derinlemesine sorgulama imkanı, siyasal bir kimlik kullanabilme, içerikleri depolayabilme, çevre ağınızı ve ortaklıklarınızı*

genişletme, iki farklı yaşam düşüncesi, farklılıklara açık olma fırsatı, gerçek benlik sunumu, anarşist ruhu öne çıkarma fırsatı , yeni bilgiye ulaşım, gerçek hesapta takip edemediklerini takip edebilme, benliğin iki hesapta farklı yansıması, şeffaf ve açık olma, aktif katılım sergileme, gerçek kimliğinden farklı bir kimliğe bürünme, iletişimi kolaylaştırma gibi kodlardan oluşmaktadır.

Oxford Languages (2022) tarafından “*adı bilinmeyen, adsız*” ve “*yazanı ya da yaratıcısı belli olmayan*” olarak ifade edilen anonim kelimesi, Eski Yunancada “ad” sözcüğü anlamına “onoma” sözcüğüne an+ öneki gelmesi ile türetilmiştir. Sosyolojik bir terim olarak ifade edilmesi ise Emile Durkheim’ın 1897 yılında intihara ilişkin araştırmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Bireylerin son zamanlarda artan internet teknolojisi ile gizliliğin şüpheli hale gelmesi, anonim düşüncesinin önem kazanmasına neden olmaktadır. Bireyler internet üzerinde yaptığı işlemlerde gizlilik ve güvenlik arar hale gelmiştir. İnternette gizliliği ve güvenliği korumanın en önemli ve etkili yollarından biri tanesi de anonimleşmektedir. Anonimlik; internet üzerinde bulunan tüm web servislerini, kimsenin verilerinizi izlemesine izin vermeyecek şekilde kullanılmasına izin vermesidir. Günümüzde servis sağlayıcıları IP adresleriyle birey konumlarına ve bilgilerine ulaşım sağlayabilmektedir. Bu sebeple tam anonimlik düşüncesi gerçekten uzak bir düşüncedir.

Bireyin kendiniz gizlemesi olarak ifade edilebilen anonimlik; kişilik değişimini ve kişiler arasında oluşan iletişim sürecini gösteren bir boyut olarak karşımıza çıkmıştır (Terzi vd., 2010, s. 646). Özellikle günümüzde sosyal medya platformları bilhassa araştırma sahası olan Twitter’da karşımıza çıkan bu durum bireyin anonimleşerek, görüldüğünden farklı davranışlar sergilediğini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla sosyal medya kullanımında önemli bir sorun olan kendini gizleme, bireyin tutumunu ve yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyen bir tutumdur. Anonimlik bireye birçok fayda sağlamakla birlikte toplumsal olarak birçok problemi de meydana getiren bir durumdur. Twitter’da buna benzer şekilde bilinçli anonimlik olarak ifade edebileceğimiz bir anlayışın olmaması veya yaygın olmaması sebebiyle olumsuz etkileri dikkat çeken bir kavram olmuştur. Araştırmada bireyler anonimlik üzerine olumlu gördüğü birçok özellik şu şekilde

ifade etmektedir: “Anonim hesabımda hiç baskı yok sadece ben değil bence herkes böyle düşünür. Sonuçta bir kimliğe sahip değilsin ve ne çevre ne de iş ortamında yapacağın bir paylaşımda dolayı baskı hissetmiyorsun” (K2). K9 ise “Anonim hesabım gerçek hesabım kadar önemli, orada kendi yarattığın bir kimlikle karşı tarafı etkilemeye çalışıyorsun sonuçta... gerçek hesabımda beni zaten biliyorlar anonim hesabım öyle değil anonim hesabımda gerçek hesabımda asla söylemeyeceğim fikirlerimi rahatça paylaşıyorum. Diğer insanlar da bence böyle. Ben de başkasının paylaştıklarını rahatça bir çekincem olmadan sorguluyorum. Bu yüzden anonimliğin benim için hiçbir olumsuz avantajı yoktur” ifadesi, anonim olmanın bireye kısıtlamalardan kurtulmak için önemli bir fırsat verdiğini göstermektedir. K11 ise anonim hesabı için “Gerçek hesabım kapalı olduğum bir hesaptır ama anonim hesabım öyle değil önyargım olmada rahatça başkalarıyla iletişime girebiliyorum. Benim anonim olmam tabii önemli ama belki diğerlerinin de öyle olması beni ayrıca rahatlatıyor” şeklinde ifadesiyle anonim hesapta iletişim kurmanın daha kolay olduğuna değinmiştir.

K9 siyasi olarak gerçek hesapta rahat olamadığını bu yüzden anonim hesabında siyasi düşüncelerini daha rahat ifade ettiğini açıklamıştır. Daha önce ifade edildiği gibi Twitter’da bireylerin anonim hesaplarını bilinçli olarak kullanmaması, diğer bireyleri rahatsız ederek, olumsuz davranışların (trol, flaming vb.) ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Anonimliğin verdiği gizlilik deyim yerindeyse Gyges’in yüzüğü takıp, görünmez olduğunda yapamayacağı şeyleri yapabilme cesaretini bulmasıyla benzetilebilir (Hebbel, 2018, 60). Görünmez olduğunu düşünen birey gerçek hesabında da kalkışmayacağı birçok hareketi, eylemi, anonim hesabında sergileyebilir. K4’ün “Gerçek hesabım kendimi çok törpülediğim bir yer. Anonim hesabım ise benim anarşist ruhumu çıkarabileceğim yer. Kimliğim gizli ve bu yüzden saldırgan bir şekilde rahatça burada hesabımı kullanırım” ifade bu duruma örnek olarak verilebilir.

Diğer bir taraftan katılımcıların bazıları anonim hesabın kendilerine kazandırdığı olumsuz özelliklere dikkat çekmiştir. K9: “Tabii anonim hesabım da ne kadar daha rahat olsam bile, bazen bu rahatlığın olumsuzlukları oluyor.

Gerçek hesapta yapacağım birçok şeyi yaptığım için güç zehirlenmesi yaşıyorum” şeklindeki ifadesi, bireyin anonim hesabında alışık olmadığı bir güce sahip olduğunu bu sebeple de bu gücü ya da özgürlüğü yönetemediğini, onu olumsuz etkilediğine dikkat çekmiştir. K2 ise kimliksiz olmanın bir süre sonra kendisini olumsuz etkilediğini düşünmektedir. *“Kendi yarattığım bir kimlik ve gerçekte sahip olduğumdan tamamen farklı bir hesap yarattım. Hiçbir gerçekliğin olmaması sebebiyle insan kendini sorguluyor. Anonim hesabımda yarattığım kimlik gerçek hayatımı olumsuz etkiledi. Gerçek hayatımdan soyutlamama sebep oldu gibi kendimi.”* Bireyin anonim hesabında, gündelik yaşam ve gerçeklikten uzak özellikler sebebiyle gerçek hayattan kopmaya başladığı, sahip olduğu kişisel özelliklerde kayıp yaşadığı bu ifadelerde katılımcılar tarafından ifade edilmektedir.

Son olarak K10’un *“Sosyal medyada anonim olmak beni zamanla başka yerlerde de gizlilik aramaya itti. Artık birçok yerde gizlilik arıyorum ve şüpheli yaklaşıyorum”* ifadesi bireyin Twitter’da anonim olarak rahat hareket edebilmesinin diğer yerlerde gizliliğe verdiği önemi değiştirdiğini vurgulamıştır. Bireyler olumlu veya olumsuz olarak anonim olmanın birçok özelliğinden bahsetmişlerdir. Burada ifade edilen söylemlerden yola çıkarak anonimliğin kullanım nedenleri, gerçek hayat ile olan dengesi, diğerlerinin haklarına duyulan saygı gibi düşüncelerle kullanılmasının, sosyal medya platformları bilhassa Twitter’ın bireylerarası iletişimde etkisini arttıran bir araç olmasını sağlayacaktır.

4.2.4.7. Mahremiyet/Gizlenme

Kullanım motivasyonlarının bir başka alt teması da mahremiyet/gizlenme temasıdır. Mahremiyet/gizlenme temasında oluşan kodlar şu şekildedir: *ortam baskısından kaçabilme, yanlış anlaşılma korkusu, linç yeme korkusu, kısmi gizlilik, anonim hesabın koruyuculuğu, güvende hissetme, gerçek hayatı gizleme, ileride yaşayacağı olası problemlere karşı önlem alma.*

Gizlilik olarak da ifade edilebilen mahremiyet (privacy), "yalnız kalma hakkı", bireyin başkalarından kişisel bilgilerini koruma hakkı olarak ifade edilir. Kısacası mahremiyet kavramı, bireylerin kimlerle ne kadar bilgi paylaşacaklarını

ifade etmektedir. Mahremiyetin tek amacı sadece saklanmak değildir. Aynı zamanda bir bağlantı kurmak isteyen bireyin sınırlarını belirleyebilmesidir. Bu şekilde birey denge sağlanmaya çalışmaktadır (Tüfekçi, 2008, s.21).

Tüfekçi'nin (2008, s. 21) düşüncesine göre internet ortamında bireylerin sağlamış olduğu dijital iletişimi kalıcı bir iletişim türüdür. Bu ortamda meydana gelenler silseniz bile çoktan çoğaltılmış durumdadır. Web siteleri, İnternet servis sağlayıcıları ve arama motorları, hatta sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından bile arşivlenebilmektedir. İnternet ortamlarında gönderilen mesajlar birçok şekilde bireyi olumsuz etkileyebilmekte, ilişkilere zarar verebilmekte, hukuki sorunlara yol açabilmektedir (Qualman, 2011, s.124).

Tüfekçi mahremiyetin dijital ortamda sorunlu bir hale gelmesini üç sebeple açıklamaktadır (Tüfekçi, 2009, s.22):

- Fiziksel dünyadaki mekânsal sınırlılığın dijital ortamda olmayışı: Gerçek hayat diye tabir ettiğimiz fiziksel yaşamımızda birey mekânsal (ev, restoran, kafe vb.) sınırlılıklar içinde değerlendirilirken, dijital ortamda bu sınır ortadan kalkmış durumdadır.
- İzleyen kitle olan kamusal alandaki bireylerin gelecekte var olması: Bilginin kayıt altına alınabilmesi ve kalıcı hale getirilmesi, bu bilginin gelecekte de tüketilmesine imkân sağlamaktadır.
- Sanal ve fiziksel dünyanın kesişimi: Bir birey gitmiş olduğu partide uygunsuz bir davranış sergilemese bile o kişinin partide çekilmiş ve sosyal ağ sitesinden birine yüklenmiş bir fotoğrafı potansiyel işverenler, aile, çevresi tarafından uygunsuz olarak değerlendirilebilir.

Birey bu şekilde kendini olumsuz etkileyecek sebeplerden dolayı sosyal medyada anonim hesabını kullanmayı tercih edebilmektedir. Bu sayede kendisi için oluşabilecek olumsuz etkilerin önceden önüne geçmiş olmaya çalışır. Katılımcılar Twitter'da anonim hesaba sahip olmayı, gerçek hesabında gerçekleştiremediği davranışlar için tercih etmektedir. Sanal ortamda bireyin gizlenme ihtiyacı anonim olarak sağlanmakta, bu durum bireylere davranışlarında ve sergileyeceği eylemlerde daha geniş imkanlar sağlamaktadır. K2'nin “gerçek

hesabımda ister istemez çevremden etkileniyorum, bu yüzden anonim hesabım var, bu hesapta herhangi bir baskı olmadan istediğimi yapabiliyorum” ifadesi bireyin gerçek hesabında yaşamış olduğu çevre baskısı nedeniyle kendini net ifade edemediğini göstermektedir. Birey kendini net ifade edememiş olması sebebiyle baskı oluşturan topluluktan gizlenerek uzaklaşmaya çalışmakta, bunu da anonim hesap sayesinde gerçekleştirmektedir.

K9 ise *“Gizlilik benim için önemli, gerçek hesabımda belki linç yiyeceğim için ifade edemediğim şeyler oluyor, anonimlik sayesinde bu gizliliğe kısmi de olsa sahibim... Tamamen bir gizlilik olmadığını ben de biliyorum. Gene de gerçek hesabım da bu şekilde davranıp dikkat çekeceğime anonim de biraz da olsa gizlilik sağlayarak yaparım, anonim hesabım kalkan görevi görüyor”* ifadesinde gizlilik için anonim hesap kullandığını söylemiştir. K9’a göre gerçek hesapta yaptıklarından dolayı linç yeme ihtimali bulunmaktadır. Tam bir anonimlik düşüncesine inanmadığını söylemesi gene de kısmi bir güvenlik sebebiyle eylemleri buradan daha rahat gerçekleştirdiğini söylemesi dikkat çekicidir. K11 ise mesleğini ve ilerisini düşündüğü için gizliliğe dikkat çektiğini şu sözlerle vurgulamıştır: *“Mesleğim (avukat) gereği daha dikkatli olmam gerek. Daha önceden yargıç olmayı düşünüyordum o zaman daha da dikkat ediyordum, yargılanmış olmamak gerekiyor diye. Artık biraz salmış olsam da dikkat ediyorum, ileride olumsuz bir durumla karşılaşmamak için.”* K1 ise daha önceden siyaset ile ilgilendiğini için gizliliğe dikkat ettiğini şu şekilde ifade etmiştir: *“Geçmişte siyaset ile çok ilgilendim. Bir dönem aktif siyasette bulundum. Hesabımda (Gerçek) siyasetle ilgili takip ettiğim ve beni takip edenler var. Bu yüzden siyasi bir paylaşım yaparken anonim hesabım üzerinden gizli bir şekilde yapıyorum.”* Katılımcıların Twitter’da mahremiyet/gizlilik aramasının birçok sebebi bulunduğu dikkat çekmiştir. Bireyler kendilerini, kariyerlerini, mesleklerini, ailesini korumak gibi sebeplerle birlikte gerçek hesabında özgürce ifade de bulunmaktan çekinme, yargılanma korkusu vb. birçok sebepten mahremiyetine önem verebilmekte bu sebeple anonim hesabı tercih edebilmektedir.

4.2.4.8. Özgürlük

Özgürlük teması kullanım motivasyonları temasının alt temasıdır. Bu temada *özgürce söylemde bulunma olanağı, özgürce paylaşım, düşünce özgürlüğü, özgür siyasi paylaşım yapabilme, ifade özgürlüğü, davranış ve hareket özgürlüğü, özgürce içerik üretme ve paylaşma, özgürce beğenme, gerçek hesabında yapamayacağı şeyleri yapabilme* gibi kodlardan oluşmaktadır. Twitter’da özgürlük teması ile ifade edilmek istenen, bireylerin özgürce söylemde bulabilmesi, eylem ve davranışlarını gerçekleştirirken kısıtlamalara maruz kalmaması durumudur. Bu bilgi neticesinde ifade özgürlüğünün literatürde ifade ettiği tanımlamak, araştırma konusu olan Twitter’da bireyler için büyük önem arz eden bu kavramı anlamamıza yardımcı olacaktır.

İfade özgürlüğü; Bireyin düşüncelerini, inançlarını, kanaatlerini, tutumlarını veya duygularını sözlü, yazılı veya diğer herhangi bir yolla iletme, açıklama yayma ve bunların doğruluğuna bireyleri veya toplumu ikna etmek için özgür bir şekilde davranış, eylem ve tutumda bulunabilmesidir (Nalbant ve Doğru, 2016, s.182). Özgürlük kavramı terminolojik olarak incelendiğinde, "düşünce özgürlüğü", "fikir özgürlüğü", "düşünce ve tartışma özgürlüğü" ve "ifade özgürlüğü" şeklinde birbiriyle benzer ifadelerle açıklanabilmektedir (Küçük, 2003, s.9). Filozofların düşüncenin temeli olarak gördüğü düşünce özgürlüğü (Aydın N., 2008, s. 255) insanlığın bireysel ve kolektif gelişiminin temelinde bulunmaktadır (Küçük, 2003, s. 6). Katılımcılar Twitter’da ifade özgürlüğüne çok önem verdiklerini fakat belirli sebepler (platformun güvensizliği, aileyi koruma, gerçek hesabını koruma, kimliğini koruma vb.) nedeniyle gerçek hesaplarından ziyade anonim hesaplarında bu özgürlüğe sahip olduğunu düşünmektedir.

K14’ün “*Son zamanlarda baskı ve düşünce özgürlüğünün azalması sebebiyle, gerçek hesabımda rahat hissetmiyorum. Bu yüzden gerçek hayatımda daha rahatım diyebilirim. Gene de gerçek hesabımda artık hiç rahat olamazken, anonim hesabımda son zamanlarda azalmış olsa da bu ifade özgürlüğüne sahibim*” ifadesi, son zamanlarda Twitter’da ifade özgürlüğünü azaldığını ve platformun kendisine baskı hissettirdiğinden yakınırken, gerçek hayatının ifade

özgürlüğü için daha uygun bir yer olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte anonim hesabının artan baskıya (Twitter’ın Türkiye’de ofis açması sebebiyle) rağmen ifade özgürlüğü için önemli bir araç olduğunu düşünmektedir. K12 ise *“gerçek hesabımda paylaşmaktan, beğenmekten çekindiğim bir sürü içeriği anonim hesabımda paylaşabiliyorum... Tamamen anonim olduğumuza inanmıyorum ama bu hesabımdan paylaşım yaparak en azından kendimi korumuş oluyorum”* şeklinde düşüncesini ifade etmiştir.

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde ortaya çıkan kodlar da yukarıda yer alan ifadelerle örtüşmektedir. Birey sahip olduğu mikro çevresi gereği fiziksel yaşamı olarak ifade ettiği gerçek hayatında kendini sanal ortamlara kıyasla daha rahat hissedebilmektedir. Birey, bununla birlikte daha sonrasında sırasıyla anonim ve gerçek hesaplarında kendini rahat ifade edebildiğini ifade edebilmektedir. Bazı kişilerin anonim hesaplarında hem gerçek yaşam hem de gerçek hesaplarından daha rahat hissetmesi, Twitter’ın ve anonim olmanın bireylere sağlamış olduğu ifade özgürlüğüne örnek olarak verilebilmektedir.

4.2.4.9. Keyfilik

Keyfilik teması hem kullanım motivasyonlarının hem de bu araştırmanın incelenecek olan son temasıdır. Kullanım motivasyonlarının alt teması olan keyfilik temasında *çevreyi etkileme amacı gütmeme, yanlış davranışı düzeltmeyi önemsememe, özür dilemekten kaçınma, eylem ve davranışları umursamama, keyfi davranış sergileme, imaj düzeltme çabasına girmeme, toplumsal kabul kaygısının azlığı, anonim hesapta imajın önemszenmemesi (kendini ayrı biri olarak görme), gerçek hayatın sorunlarından kaçma, ahlaki sınırların kaldırıldığı bir alan, iletişimi yönlendirme ve bitirebilme kolaylığı, bağlayıcılığın olmayışının verdiği güven* gibi kodlardan meydana gelmektedir. Oxford Languages’de keyfilik *“keyfi olma durumu”* olarak ifade edilmektedir (Oxford languages, 2022). Benzer anlamda kullanılan kendincelik ise *“Diğer bireylerin kabul edeceği bir temele sahip olmayan bir kişinin kendi kişisel kanışına dayanma durumu* olarak ifade edilmektedir” (Oxford Languages, 2022,).

Araştırma kapsamında keyfilik düşüncesi ise, bireylerin anonim hesaplarını kullanırken umursamaz, keyfi davranma gibi davranış sergilediğini ortaya çıkaran söylemlere sahiptir. Bireyler gerçek hesaplarına kıyasla anonim hesaplarında etik ve kişisel sorunlardan uzaklaşabilmekte, gerçek hesabından sergilemeyi tercih ettiği özür dileme, karşı tarafı önemseme, düşünceleri önemseme gibi davranış kalıplarını tercih etmeyebilmektedirler. Bu durumla ilgili katılımcıların düşünceleri şu şekildedir: *“anonim hesabımda eğer yanlış bir davranışta bulunsaydım, bunu değiştirmekle asla uğraşmazdım”* (K5). K2 ise *“Gerçek hesabımda beni takip eden çevremi, ailemi kimseyi anonim hesabımdan haberdar etmem, orada kimseye bir şey göstermek zorunda değilim. Gerçek hesapta onların benden beklentilerine karşılık vermek için yaptığım şeyleri anonim hesabımda yapma gereği duyma. Zaten neden yapayım ki, beni izleyen hiç kimse yok”* ifadesiyle, gerçek hayatında onu gözleyen insanlar olmadığı zaman eylemlerini ve sonuçlarını umursamadan, keyfi bir şekilde davranış sergileyebileceğini düşünmektedir.

K10 anonimliğin ona sağlamış olduğu avantajı *“Anonim hesabım da çok rahatım. Bana birçok avantaj sağlıyor. Burada sahip olduğum iletişimi ben yönlendiriyorum. Bu yüzden beni rahatsız eden bir durum olursa istediğimde kimseye hesap vermeden bunu sonlandırabilirim”* sözleriyle açıklamaktadır. Katılımcılardan birçoğu gerçek hesaplarında sahip olduğu imajı önemserken, anonim hesaplarında imajın onlar için önemli olmadığını belirtmişlerdir. K9’un ifadesi bu duruma örnek olarak verilebilir: *“Gerçek hesabımı kendime ait görüyorum ama anonim hesabım öyle değil. Anonim hesabım benden ayrı biri olarak var. Bu yüzden buradaki davranışlarım rahat ve daha umursamaz... Bu hesapta sahip olduğum imaj benim için bir şey ifade etmiyorum, söylediğim gibi benden ayrı biri gibi görüyorum. Bireyler gerçek hesaplarına kıyasla anonim hesaplarında umursamaz ve keyfi davranış sergilemelerini bu düşüncelerle ifade etmektedir.*

SONUÇ ve ÖNERİLER

İnternet teknolojileri ve buna bağlı olarak sosyal medya platformlarının (örn. Twitter) yaşamlarımıza girmesi bireylerin mekân anlayışlarında değişikliklerin oluşmasına sebep olmuştur. Daha önceleri fiziksel olarak bulundukları ortamda topluma kendini sunan bireyler, sosyal medya platformlarının gelişimiyle bu sınırlılıklardan kurtulmuştur. Şüphesiz bu durumun yaşanması bilgisayar ve internet teknolojilerinin son altmış yıl içindeki gelişimiyle alakalıdır. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler bireylerin iletişim anlayışını değiştirmiş, çeşitlilik sağlamış, yeni boyutlar kazandırmıştır. Birey daha önceleri bulunduğu ortamdan, toplumdan, mekândan etkilenmekte, düşünce ve davranışlarını bu parametrelere göre şekillendirebilmekteydi.

Günümüzde bu durum sosyal medya platformlarının bilhassa anonim profil hesaplarına izin veren Twitter ile bambaşka bir hal almış durumdadır. Bireyler sosyal medyada mikro ve makro çevresiyle iletişimini sağlayabilmekte, sahip olduğu çevresini tek bir platformda birleştirebilmektedir. Bireyin sahip olduğu makro çevrelerin tek bir ortamda toplanması bireyin davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bireyler sosyal medyada gerçek hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarda anonim hesaplarına kıyasla daha dikkatli olmakta, kendilerini filtrelemeye gidebilmektedir. Bu sayede oto-kontrol uygulayan bireyler gerçek hayatında sahip olduğu imajı korumaya çalışmakta, diğer bireylere olumlu veya olumsuz bir izlenim oluşturmamak için çabalamaktadır.

İnsan doğası gereği diğer bireylerde pozitif izlenim oluşturmak için çaba gösterir. Bu durum sosyal medyada da geçerli olmakla farklılık gösteren bir durumdur. Gerçek hesabında olumlu izlenim göstermeye çalışan katılımcılar, anonim hesaplarında böyle bir gayeleri olmadığını ifade etmektedir. Bu durum bizlere kimliğin gizliliği, sahte kimliklerin oluşturulması veya bireyin gerçek kimliğini gizlediği anonimlik durumlarında olumlu izlenim yaratma çabasından neden vazgeçtiğini sorgulatmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda söz konusu bu çalışma sosyal medya platformlarından biri olan Twitter’da gerçek ve anonim hesaplara sahip bazı kullanıcıların benlik sunumlarının incelenmesi ve izlenim yönetimi taktik ve stratejilerini uygulayıp uygulamadıkları üzerine odaklanmıştır. Bunun yanı sıra bu taktik ve stratejilerin uygulanması, benlik sunumları aşamasında bireyin gerçek ve anonim kimliklerinin davranış ve eylemlerine olan etkisi incelenmiştir.

Ortaya çıkan temalar iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar; gerçek hesap ve anonim hesap. Gerçek Hesap ve Anonim Hesap başlığı altında incelenen içerikler ortak tema ve alt temalar ile birbirleriyle ilişki içinde olabilmektedir. Gerçek Hesap başlığı altında içerik analizinden elde edilen temalar: *İmaj Yönetimi, Toplumsal Kabul/Çevre Baskısı, Kişisel Sorumluluk/ Etik, Linç/Dışlanma Korkusu/ Linç Kültürü, Oto sansür, Kullanıcı Motivasyonları* olarak sıralanabilir. *Kullanıcı Motivasyonları* teması; *Manipülasyon, Güç ilişkileri, Üslup, Kullanım Amaçları, Kendini Sunum, Meşruiyet* olarak altı alt temada incelenmiştir.

Anonim Hesap başlığı altında içerik analizinden elde edilen temalar: *İmaj Yönetimi, Kişisel Sorumluluk/Etik/ Trollük ve Kullanıcı Motivasyonları* olarak sıralanabilir. *Kullanıcı Motivasyonları* teması: *Manipülasyon, Üslup, Kullanım Amaçları, Benlik (Kendilik) Sunumu, Kendini Gerçekleştirme, Anonimlik (olumlu ve olumsuz tarafları), Mahremiyet/Gizlenme, Özgürlük, Keyfilik* olarak dokuz alt temada incelenmiştir.

Bu çalışma kapsamında sosyal medya platformlarından olan Twitter’da, gerçek ve anonim hesaba sahip bireylerin hangi izlenim yönetimi taktik ve stratejileri uyguladıkları, benlik sunumlarının farklılaşmasındaki nedenler incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında “Bireylerin sosyal medya platformu Twitter’da izlenim yönetimi taktik ve stratejileri uyguluyor mu? Uyguluyorsa bunlar nelerdir? Neden uygulamaktadır?” ve “Twitter’da gerçek ve anonim hesaba sahip bireylerin benlik sunumlarında farklılıklar var mıdır? Varsa bu farklılıklar nelerdir? Bu farklılıklar nelerden kaynaklanmaktadır?” sorularına dikkat edilerek, katılımcıların konu hakkındaki cevapları incelenmiştir.

Araştırma sonucunda katılımcıların Twitter’da gerçek ve anonim hesabında izlenim yönetim taktik ve stratejilerine başvurdıkları ortaya çıkmıştır. Bireyler bu platformda arzu ettikleri imajı oluşturmak için bu taktik ve stratejileri bilerek veya bilmeden başvurabilmektedir. Belirledikleri hedefler doğrultusunda bireyler diğer bireylerin gözünde zeki, becerikli, yetenekli gözükme için çaba gösterir. Katılımcılarında bir kısmı bu durumu destekler biçimde, hesaplarında diğer bireyleri etkilemek için uğraştığını ifade etmiştir.

Araştırmada sonucunda ortaya çıkan sonuçlardan biri de bireylerin anonim hesaplarına kıyasla gerçek hesaplarında kendini ayarlamaya daha fazla dikkat etmesidir. Katılımcıların büyük bir kısmı gerçek hesaplarında kendini sunma, ifade etme, davranışlarını kontrol etme durumlarda anonim hesaplarına göre daha dikkatli ve seçici olduklarını ifade etmişlerdir. Bireyler gerçek hesaplarında gerçek kimliklerini kullanmanın, gerçek çevresinin gözlemlemesinin sebebiyle oto kontrol uygulamakta ve kendini ayarlamaya çalışmaktadır. Katılımcıların bunu yapmasındaki temel amaç diğer bireylerle daha olumlu ilişkiler yürütme çabasıdır.

Katılımcılardan alınan yanıtlar neticesinde, bireylerin bulunduğu ortama bağlı olarak standartlarından farklı davranışlar sergilediği ortaya çıkmıştır. Bu durum bireylerin gerçek ve anonim hesaplarda farklı davranışlar sergilenmesiyle açıklanabilir. Katılımcıların büyük bir kısmı gerçek hesaplarında kimliklerini, benlikleri korumak, diğer bireylerden alacakları tepkileri, olumsuzlukları engelleyebilmek için ortama uygun maske kullanımı olarak ifade edilen sosyal maske stratejisini kullanmaktadır.

Araştırmada yer alan katılımcılar gerçek ve anonim hesaplarında Jonas ve Pitman (1982, s. 238-248 izlenim yönetimi çalışmasında da yer alan *niteliklerini övme, örnek olma, kendini sevdirmeye, savunma, yardım isteme* gibi taktikleri kullandıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların bir kısmı diğer bireyleri etkilemek için gerçek hesaplarında sahip olduğu nitelikleri diğer bireylere açıklamak zorunda hissettiklerini, bu sebeple kendilerini övmek durumunda kaldıklarını açıklamıştır. Bireyin hevesli bir şekilde olmadan yaptığı açıklamaları içeren bu süreçte (Shaw, 2003, s. 91) karşı tarafa kendini açıklama ve anlatmaya çalışmak

ve diğerlerini etkilemeyi çabalamak bireyin nihai hedefini oluşturmaktadır. Buna ek olarak çoğunlukla gerçek hesaplarında örnek olmaya çabalasa da anonim hesaplarını böyle bir gaye ile kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Anonim hesaplarında bireyler çevrenin etkisinin olmaması sebebiyle daha rahat ve istediği şekilde davranabilmektedir.

Araştırmaya katılan bireyler yaşadığı olumsuz durum karşısında kendisini savunmaya gidebileceklerini ifade etmiştir. Bu durum Jonas ve Pitman'ın izlenim yönetimi taktikleri arasında yer alan *savunma* taktiğini destekler niteliktedir. Katılımcılar haklılıklarına bağlı olarak gerçek hesaplarında gerçekleştirdiği eylemleri savunacağını belirtirken, anonim hesaplarında katılımcıların çoğu yaşanan olumsuz durumu önemsemeyeceğini ve gerek duyulması halinde yeni bir hesap açabileceğini belirtmiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar neticesinde sadece Jonas ve Pitman'ın değil, araştırmanın birinci bölümünde incelenmiş olan başta Bozeman ve Kacmar, Bolina ve Kacmar'ın izlenim yönetimi çalışmaları başta olmak üzere, diğer çalışmalarda yer alan taktik ve stratejilerin bireyler tarafından Twitter'da kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Birinci bölümde yer alan izlenim yönetimi taktik ve stratejilerinin en geniş, açıklayıcı ve araştırmayı destekleyen verileri içermesi sebebiyle sonuç kısmında bu üç çalışma esas alınmıştır. Bireyler bu taktikleri belirli amaç ve hedefleri doğrultusunda, kitlesine yönelik kullanmaktadır.

Jonas ve Pitman'ın izlenim yönetimi çalışmasından sonra elde edilen veriler Bozeman ve Kacmar'ın çalışmasını da destekler niteliktedir. Bozeman ve Kacmar (1997, s. 30), izlenim yönetimi taktiklerini üçe ayırmaktadır: Kimlik geliştirme (identity enhancement), kimlik koruma (identity protection) ve kimlik düzeltme (identity maintenance) taktikleri. Katılımcılarda Twitter'da hesap kullanımlarını bu doğrultuda gerçekleştirebilmektedir. Bozeman ve Kacmar, var olan ve arzu edilen toplumsal kimlikler arasında olumlu farklılıklar olabileceği ifade eder. (Bozeman ve Kacmar, s. 31). Twitter kullanıcıları da arzu edilen ve sahip olunan kimliklerini gerçek ve anonim hesaplarında sunmaktadır. Gerçek hayatta ve hesabında sunmuş oldukları kimlikler, arzu edilen veya başka bir ifadeyle anonim hesabında sunmuş olduğu kimliğe ne kadar benzerse olumlu bir

ilişki bulunmaktadır. Tam tersi şekilde uyumsuzluğun olduğu durumlarda ise olumsuz bir kimlik ilişkisinden bahsedebiliriz.

Literatürde yer alan bir başka çalışmada Bolina ve Kacmar, izlenim yönetimi süreçlerini daha detaylandırmıştır. Bolina ve Kacmar'ın izlenim yönetimi çalışması, bireylerin günümüzde Twitter'da gerçek ve anonim hesaplarda sergilediği davranışları daha detaylı bir şekilde anlamamıza imkân sağlamıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde Twitter'da bu taktiklerin kullanıldığını göstermiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucundan gerçek hesaplarında etkin bir şekilde *özür dileme, iddialı izlenim yönetimi, övünme, korumacı izlenim yönetimi, inandırıcı izlenim yönetimi, mazeret bildirme, başkası odaklı izlenim yönetimi, kendini yüceltme, kendi tanıtımını yapma* davranışlarını sergilerken, *ricada bulunma* gibi kendilerini aciz gösterecek davranışlardan kaçındıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca Bolino ve Kacmar'ın çalışmasında da yer alan diğer izlenim yönetimi davranışlarından olan *gözdağı verme/ korkutma/ tehdit etme, bilinçli kötü sunum, ricada bulunma, kendi kendini sabotaj vb. anonim hesaplarda etkin bir şekilde tercih edilmektedir*. Bu sebeple Bolino ve Kacmar'ın (1989, s.8) çok yönlü ve açıklayıcı izlenim yönetimi çalışması, Twitter kullanıcılarının iki hesabında da sergilemiş olduğu davranışları açıklaması sebebiyle, araştırma açısından önemlidir (Detaylı bilgi için Bolina ve Kacmar'ın izlenim yönetimi çalışmasını birinci bölümde inceleyebilirsiniz).

Bireylerin gerçek ve anonim hesaplarını kullanırken sahip olduğu birtakım motivasyonlar bulunmaktadır. Bu çalışmada katılımcılarla yapılan görüşmelerde kullanım motivasyonları başlığı altında elde edilen çıktılar şu şekildedir.

Manipülasyon

Bireyler manipülasyonun sosyal medyada ne ifade ettiğini bilmektedir. Bununla birlikte gerçek hesaplarında manipülatif hareketler sergilemekten kaçındıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan büyük çoğunluğu gerçek hesaplarında gerçek kimliklerini, imajlarını korumaya çalışmaları sebebiyle, manipülatif hareket sergilemezken, bazı kullanıcılar olumlu düşündükleri durumlar karşısında bireyleri etkilemek için manipülasyon uygulayabileceklerini

belirtmiştir. Bireylerden gelen cevaplar neticesinde, gerçek hesapların manipölasyon hareketleri sergilemek için uygun bulunmadığı sergilense bile olumlu sonuçlar yaratmak için kullanıldığı saptanmıştır.

Anonim hesaplarda bireylerin manipölatif hareketler sergilemesi ise gerçek hesaplarından çok farklı şekilde gerçekleşmektedir. Gerçek hesaplarında imajına, çevresinin ona karşı bakış açısına dikkat eden bireyler, anonim hesaplarında çok farklı kimliklere bürünmekte ve çok farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu manipölatif hareket sergileyeceklerini belirtmişlerdir. Bu davranışı sergilerken haz alma, kışkırtma, fikir değişikliği yaratma vb. sebepler ile manipölasyon bireyler tarafından kullanılmaktadır.

Güç İlişkileri

Bireyler gerçek hesaplarında sahip olduğu özellikleri gösterme eğiliminde oldukları yapılan görüşmelerde ifade etmişlerdir. Katılımcıların birçoğu gerçek hesaplarında özgüvenlerini kullanarak karşı tarafı etkilemeye çalışacağını belirtmiştir. Ayrıca bireylerin sahip olduğu kültürel birikimi, sahip olduğu nitelikleri diğer bireyleri etkileme için ve onlarda olumlu izlenim yaratmak için kullandığı ortaya çıkmıştır.

Üslup

Bireylerin gerçek hesaplarında ve anonim hesaplarında üslup olarak birçok farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan biri dil kullanımının önemine dikkat çekmiş ve gerçek hesaplarında kullandığı dil bilgisi ve kurallarına dikkat ettiğini açıklamıştır. Bunun dışında katılımcıların büyük bir kısmı iki hesap arasında kullanım farklılıkları olduğunu kabul etmiştir. Bunun sebebi olarak kimliğin gizliliğine dikkat çeken katılımcılar gerçek hesabında çevresinin onları gözetleyebilmesi sebebiyle de daha beklenen davranışlar sergileme eğiliminde oldukları saptanmıştır. Anonim hesaplarda katılımcılar rahat ve özgür hissetmesi sebebiyle otokontrol uygulamadığını, uygulasa bile çok daha esnek bir tutumda olduklarını belirtmektedir. Bu durum onları gözetleyen bireylerin kimliğini

bilmemesi üzerinden açıklanabilir. Birey gerçek kimliğini koruduğu, paravan olarak kullandığı anonim kimliklerinde rahat davranışlar sergileyebilmektedir.

Kullanım Amacı

Bireylerle yapılan görüşmelerde elde edilen çıktılarda gerçek ve anonim hesaplarında kullanım amaçlarının farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Gerçek hesabından bireyler, fiziksel yaşamlarında sahip olduğu çevreyi takip etme, yakınlarıyla iletişim kurabilme, gündemdeki konuları ele almaya yönelik kullanım sergilemektedir. Anonim hesaplarında ise gerçek çevrelerinden uzaklaşarak kendilerine vakit ayırmaları yönelik bir kullanım dikkat çekmektedir. Birey anonim hesabında gerçek hesabından sahip oldukları gözetlese bile takip etmezken, yeni kişilerle tanışma, yeni ortamlara girme, farklı hobilere yönelmeye çalışır.

Benlik (Kendilik) Sunumu

Bireylerin gerçek hesaplarını kullanırken gerçek yaşamına yakın bir sunum tercih etmektedir. Bununla birlikte bazı araştırma bulguları da dikkat çekmektedir. Katılımcılar bir kısmı diğer bireyleri etkileme çabasına girmeyeceğini belirtirken, iyi örnek olma amacı gütmediklerini belirtmiştir. Bu çıktılar bireylerin her zaman gerçek çevresine örnek davranışlar sergileme çabasında olmadığını gösterirken, benliklerini değişikliğe uğratmadan, dış faktörlerden etkilenmeden de sunabildiğini göstermektedir.

Meşruiyet

Bireyler gerçek hesapları daha güvenilir bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuç öngörülür olsa da dikkat çeken bazı detaylara sahiptir. Anonim hesaba sahip olan katılımcılar, bu hesaplarda rahat ve özgür olduklarını bu sebeple burada daha rahat kendini ifade edebildiklerini belirtirler de diğer anonim hesapları güvenilir bulmamaktadır.

İmaj (İzlenim Yönetimi)

Bireyler için en önemli konulardan biri de gerçek hesaplarında sergiledikleri imaj yönetimidir. Katılımcıların birçoğu gerçek hesabındaki imajına önem verdiğini kabul etmektedir. İsteddiği izlenimi oluşturmak için sahte benlik sunumu sergileyebileceğini belirten bir katılımcının ifade bu duruma örnek olarak verilebilir. Bireyler için gerçek hesaplar iyi yönlerin ortaya konduğu bir vitrin gibidir. Bireyler burada olumsuz bir durumla karşılaştığında haklılık aramadan kabul edebileceğini, imajını korumaya yönelik hareket edeceğine de belirtmektedir.

Toplumsal Kabul- Çevre Baskısı

Katılımcıların birçoğu beklenildiği üzere toplumsal kabul- çevre baskısının etkisiyle gerçek hesaplarını yönetmektedir. Bu sebeple topluma örnek birey sunumu için çabalayan katılımcılar, çevresinin tepkisini gözlemleyerek hareket etmektedir. Bu sebeple yorum yaparken sert olmaktan kaçınır, dikkat çekmek istemez, çevreye uyumlu davranış sergilemektedir. Toplumun davranışlarını şekillendirmesi söz konusudur.

Kişisel sorumluluk/ Etik

Katılımcılardan bazıları hesap fark etmeksizin etik değerleri bağlı olduğunu, bu sebeple örnek olma düşüncesiyle hesaplarını kullandığını belirtmişlerdir. Bu durum araştırmanın ortaya çıkan önemli bulgularındandır. Bireyler kimliksiz veya anonim oldukları durumlarda bile gerçek benlikleriyle hissettikleri etik değerleri koruyabilmektedir. Bazı katılımcıların ise gerçek hesaplarında olması dolayısıyla etik değerlere daha dikkat ettiğini belirlenmiştir. Bunlara ek olarak örnek olmayı, etik değerlere dikkat etmeyi samimiyetsiz bulan katılımcılar da bulunmaktadır.

Bazı katılımcıların anonim hesapları için verdiği cevaplar dikkat çekicidir. Anonim olmalarına ve diğer bireyleri tanımamalarına rağmen, başka kullanıcıların fikirlerini önemseyerek, etik değerlere bağlı hesaplarını kullandığını ifade etmektedir. Katılımcılardan bazılarının bu ifadeleri; bireylerin etik değerlere

sahip olması için gerçek kimliğe sahip olmasına gerek olmadığı, görmediği, tanımadığı gerçek olmayan hesaplara da saygılı, etik değerlere bağlı kalarak davrandığını göstermektedir.

Linç/ Dışlanma Korkusu

Katılımcıların yukarıda da ifade edildiği üzere gerçek hesaplarında sergilediği birçok davranışın nedenleri arasında linç edilmekten çekinmesi bulunmaktadır. Bireyler gerçek hesaplarında yapılan görüşmelerden elde edilen çıktılar sonucunda; yanlış anlaşılmaktan korkma, diğer bireylerin onları dışlanmasından çekinme, sosyal medya baskısı vb. sebeplerle davranışlarına dikkat etmekte oto sansür uygulamaktadır.

Oto Sansür

Bireylerin birçoğu gerçek hesaplarında oto sansür uygulamaktadır. Bunun belirli sebepleri bulunmaktadır. Gerçek kimliğin korunması, çevreye gerçek kendisini sunmaktan çekinme, siyasi paylaşımlar yapmaktan çekinme, legal illegal ayrımını fark edememe, gelecekte yaşayacağı sorunlara bağlı dikkat etme vb. sebeplerle oto sansür uygulayabilmektedir. Bu sebeple katılımcılardan elde edilen bilgiler neticesinde gerçek hesaplarında bireylerin oto sansür uyguladığı ve kendilerini kısıtlı bir şekilde sundukları ortaya çıkmıştır.

Yukarıda ifade edilen tema ve alt tema çıktılarına ek olarak anonim hesaplara özel bazı temalarda ortaya çıkmıştır. Bu temalar anonim hesaplara özel olup, şu şekildedir; *kendini gerçekleştirme, kişisel tatmin, anonimlik, mahremiyet-gizlenme, özgürlük, keyfilik (keyfi davranma)*.

Kendini Gerçekleştirme

Katılımcılardan elde edilen çıktılar sonucunda anonim hesapların bireylerin kendini gerçekleştirme alanları olduğu saptanmıştır. Benliklerinin özgürce sunumlarını yaptıklarını ifade eden katılımcılar, gerçek kişiliklerini burada yansıttıklarını düşünmektedir. Katılımcıların bir kısmı için anonim hesaplar konfor alanlarının dışına çıktıkları bu sebeple kendini gerçekleştirdikleri

ortamlardır. Bireyler anonim hesaplarda gerçek hesaplarındaki kısıtlamalardan kurtularak kendilerini istedikleri şekilde ifade etme imkânı yakalarken, bu durum onlara kendini gerçekleştirdikleri farklı ortamlar sunmaktadır.

Kişisel Tatmin

Katılımcıların birçoğu bu aşamada kişisel tatmin için anonim hesapları tercih ettiklerini ifade etmiştir. Katılımcılardan bir kısmı benliğin özgürce sunumu olarak ifade ettikleri anonim hesaplarında, gerçek kişiliklerinin yansıdığını, içinde sakladıklarını dışarı çıkarabildiğini bu sayede aynı düşüncedeki insanlarla vakit geçirme şansı yakaladıklarını düşünmektedir. Bu düşünceler bireyin günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak, bireyin huzur bulması anonim hesapların önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Bireyler çeşitli etkenler sebebiyle sergilemekten çekindiği benliklerini burada sergilemekte kişisel tatminini anonim hesaplar aracılığıyla sağlamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken bu tatminin diğer bireylerin özgürlüğünün kısıtlanıp kısıtlanmadan yapılmasıdır.

Keyfilik

Bireylerden elde edilen çıktılarından biri de anonim hesap kullanımının keyfilik ve umarsız davranma ile olan ilişkisidir. Katılımcılar burada hiçbir dış etkene bağlı olmadan hareket edebilmektedir. Çünkü gerçek kimlikleri burada onlar için bir engel değildir. Bu sebeple bireyler çevreye örnek olma amacı gütmeyen, yanlış düzeltmeye çalışmaz, sorumluluk almaz. Bunun yanı sıra anonim hesabı kendisinden ayrı olarak kabul eden ve bu sebeple de rahat, özgür hareket ettiğini söyleyen katılımcılar da bulunmaktadır. Bu ifade benliğin yapısının sosyal medya üzerine ilerleyen dönemde daha detaylı ve farklı çalışmalarla incelenmesi açısından önemlidir.

Anonimlik

Katılımcılar anonim hesaba sahip olmanın olumlu ve olumsuz birtakım özellikleri olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların neredeyse tamamı kimliksiz olmanın kendilerine sağladığı rahatlığı kabul etmektedir. Baskının olmayışı,

bireyin düşünceleriyle o platformda bulunması, fiziğin kısıtlamalarından ve önyargılarından kurtulması katılımcıların dikkat çektiği diğer noktalardır. Anonimlik gizlenmiş, ilkel kabul edilen benliğin sunumu fırsatını vermesi sebebiyle katılımcılar tarafından önemli bulunmaktadır. Bunun yanı sıra anonim hesaplarda bireyler diğer bireyleri rahatça gözlemleyebilmekte, şeffaf olma imkânı yakalamaktadır.

Bir diğer dikkat çekici sonuç da anonimlikle ilgili bireylerin görüşleri alınırken *kısmi anonimlik* vurgusunu yapmalarıdır. Katılımcılar, anonimliğin tam anlamda gerçekleşmediğini kısmi bir anonimliğe sahip olduklarını bu sebeple de anonim hesaplarında da davranış ve tutumlarına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, anonimlik durumunun 1 ya da 0, var ya da yok şeklinde algılanmadığı, bunun dereceleri ya da kısımlıkları olabileceği sonucu araştırmada ortaya konulan önemli bulgulardan biridir.

Diğer bir taraftan ise bireyler anonimliğin birtakım olumsuz özelliklerinin olduğunu da belirtmiştir. Bireylerin anonimliğin sağladığı özgürlüğün güç zehirlenmesine yol açabileceğini, diğer bireyleri olumsuz etkilemeye yönlendireceğini kabul etmesi, bu farkındalığın bir göstergesidir. Ayrıca anonim olarak yaşamının bireyin gerçek kimliğinden soyutlanması, şüpheli hale gelmesi katılımcılarla yapılan görüşmelerde elde edilen başka bulgulardır. Bu durumlar anonimliğin faydalı yönlerinin olmasıyla birlikte birey üzerinde olumsuz etkilerinin de görüldüğünü ortaya çıkarmaktadır.

Mahremiyet/ Gizlenme

Bireylerin anonim hesaplarında en önemli tercih sebeplerinden bir tanesi mahrem olması ve kendini gizleyebilmesidir. Birey gerçek hesabına kıyasla anonim hesaplarında bu gizlilik sayesinde kendini güvende hissetmektedir. Bir kısım anonimliği koruyucu bulurken, bazı bireyler anonimlikle kısmi bir gizlilik sağladığını bu sebeple de dikkatli davrandıklarını düşünmektedir.

Özgürlük

Katılımcılarla görüşmeler sonucunda elde edilen bir diğer önemli çıktıda özgürlük kavramıdır. Bireyler anonim hesaplarında daha özgür olduğunu kabul etmektedir. Sahip oldukları bu özgürlüğü; özgürce paylaşım yapabilme, düşünce ve ifade özgürlüğü, özgürce beğeni de bulunma, gerçek hayatın ve gerçek hesabın kısıtlamalarından kurtulma olarak ifade etmektedir.

Trollük

Katılımcılar yapılan görüşmelerde elde edilen sonuçlardan biri de anonim hesapların trol davranışı kolaylaştırması. Katılımcılar anonimliğin davranış ve eylemleri özgür kılması, gizlenme gibi avantajlarının olması sebebiyle bireyleri trol davranışa yönlendirdiğini düşünmektedir. Trol bireyler anonimlikten güç alarak diğer bireyleri olumsuz etkileyebilmektedir. Bu sebeple anonimliğin sağladığı yararların yanında bireylere trol davranış imkânı sağlaması, anonimliğin sahip olduğu olumsuz özelliklerden biridir.

Araştırma sonucunda elde edilen temalar, katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda incelenmiştir. Katılımcılar gerçek ve anonim hesaba neden sahip olduklarını, bu hesaplarda neleri farklı, neleri benzer olarak kullandığını açıklamıştır. Bununla birlikte bireylerin bu hesaplarda kullanımları etkileyen birçok faktör olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkarak bireyler için anonim hesabın önemine dikkat çekebiliriz. Bireyler anonim hesaplarında gerçek hayat ve gerçek hesaplarında sahip olmadığı (çevre, toplum, iş vb. birçok sebep nedeniyle) birçok imkana sahiptir. Bireyler bu imkanlar neticesinde kendi hayatlarını daha zevkli, huzurlu, mutlu yaşama imkânı bulmaktadır. Sahip olduğu bu olumlu özelliklerinin yanı sıra birtakım olumsuz özellikler anonimliğin tartışmalı bir durumda olmasına sebebiyet vermektedir. Bu durumlar (trolling, burning, manipülasyon vb.) bireylerin anonimliği kötüye kullanmasıyla ifade edilebilir. Bu platformları kullanan bireylerin belli bazı etik değerlere sahip olması, anonimliğin olumsuz kullanımını azaltacaktır.

Günümüzde sosyal medyanın hayatımıza her geçen gün nüfuz etmesiyle yeni alanlar oluşmaktadır. Bu sebeple sosyal medya üzerine bilinçli kullanımın her geçen gün gelişmesi önemli ve gereklidir. Bireylerin belirli ölçütlere uygun

olarak küçük yaşlardan itibaren sosyal medya kullanım bilinci edinecek eğitimleri alması hedeflenmelidir. Medya okuryazarlığı eğitimi olarak ifade edilecek bu süreç, günümüzde eğitime başlayan çocukların bu konular hakkında bilgi sahibi olması ve anlaması, doğru bir şekilde sosyal medyayı kullanması için bir zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medyada, medya okuryazarlığı yüksek olan kullanıcıların sayısı artıkça, anonimlik gibi varlığını sürdürmesi gereken ancak bir yandan da yanlış kullanım potansiyeli taşıyan bir kimlik biçiminin daha doğru kullanılmasının önünü açacaktır. Suistimallerin bilinçli kullanım yoluyla azalması, otoritelerin anonim kimlik kullanımına daha hoşgörülü yaklaşmasını sağlayabilir.

Çalışma, doğal olarak nitel araştırma yaklaşımının kısıtlarına sahiptir. Nitel yaklaşımın gereklerine uygun olarak düşük sayıda bir örneklem ile çalışılmıştır. Benzer araştırma sorularının, nicel yöntemler aracılığı ile yanıtlanmaya çalışması, daha büyük gruplardan veri sağlanacağı için önemli katkıları sunabilir.

Anonim hesap edinmeye olanak veren diğer başka dijital platformlarda da araştırmanın tekrar edilmesi önemli birtakım çıkış noktaları sağlayabilir. Söz gelimi TikTok anonim hesap edinmeye izin vermekte ve görece daha geniş kitlelerce kullanılmaktadır. Çalışmanın bu ortam için yapılması daha zengin sonuçlar ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Abraham-Frois, G., & Lendjel, E. (2006). Father Potron's early contributions to input–output analysis. *Economic Systems Research*, 18(4), 357-372.
- Akgün, A. & Aydın, M. (2009). Erime ve Çözünme Konusundaki Kavram Yanılgılarının Ve Bilgi Eksikliklerinin Giderilmesinde Yapılandırmacı Öğrenme Yaklaşımına Dayalı Grup Çalışmalarının Kullanılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27) , 26.
- Akkaş, I. (2013). Çok Yüzlü İlişkiler Ağında Kimlikler Ve Sanal Cemaatler. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 52.Akt. Özarslan, 2014.
- Anonymous. (1998). To reveal or not to reveal: A theoretical model of anonymous communication. *Communication Theory*, 8(4), 381–407.
- Araz, 1998, s. 8-9.
- Aricak, O. T., Tanrikulu, T., & Kinay, H. (2012). Siber Mağduriyet Ölçeği'nin İlk Psikometrik
- Armağan, A. (2013). Gençlerin Sanal Alani Kullanım Tercihleri Ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Arastırma. *Journal Of International Social Research*, 6 (8).
- Arnaboldi, V., Passarella, A., Tesconi, M., & Gazzè, D. (2011, October). Towards a characterization of egocentric networks in online social networks. In *OTM Confederated International Conferences" On the Move to Meaningful Internet Systems"* (pp. 43-45). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Aslan, P. (2011). Halkla ilişkilerde yeni eğilimler: Sosyal medya (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)). s.24.
- Ayhan, B., Livberber, T., & Baloğlu, E. (2018). Dijital Medyada Göçmen Sunumu, 7. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi, Bakü, 188, 201.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 3).
- Balci, Ş., & Gülnar, B. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı Ve İnternet Bağımlılarının Profili. Selçuk İletişim, 6(1), 178
- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. İtobiad: Journal Of The Human & Social Science Researches, 5(3).541
- Bartlett-Bragg, A. (2006). Reflections on pedagogy: Reframing practice to foster informal learning with social software. Battista, 1996; s.3
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). Daten, Drohnen, Disziplin: Ein Gespräch über flüchtige Überwachung. Suhrkamp Verlag. S. 38
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. Psychological bulletin, 91(1), 326.
- Baumeister, R. F. (1984). Choking under pressure: self-consciousness and paradoxical effects of incentives on skilful performance. Journal of personality and social psychology, 46(3), s. 513.
- Baym, N. K. (2011). Social Networks 2.0. The handbook of Internet studies, 384-405.
- Bayraktutan, G. B., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Telli Aydemir, A. (2013). The role of social media in political communication: Use of Twitter in the 2011 General Elections in Turkey. MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 7(13), 1-18.

- Becker, A. B., & Copeland, L. (2016). Networked publics: How connective social media use facilitates political consumerism among LGBT Americans. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 4.
- Becker, T. E., & Martin, S. L. (1995). Trying to look bad at work: Methods and motives for managing poor impressions in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 174-199.
- Bekiroğlu, H. A., & Hülür, A. B. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı Ve Dijital Şizofreni Üzerine Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 146-175.
- Belsey, B. (2006). Bullying. org: A learning journey. *Bulletin–Newfoundland and Labrador Teachers Association*, 49(4), 132
- Berger, P., & Luckmann, T. (2016). The social construction of reality. In *Social Theory Re-Wired* (pp. 110-122). Routledge. 83.
- Berkowitz, L., & Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public opinion quarterly*, 32(2), 169-185. 5.
- Berkowitz, L., Corwin, R., & Heironimus, M. (1963). Film violence and subsequent aggressive tendencies. *Public Opinion Quarterly*, 27(2), 11.
- Berne, E. (1957). Ego states in psychotherapy. *American journal of psychotherapy*, 11(2), 93.
- Berne, Eric. (1961). *Transactional Analysis in Psychotherapy*. Grove Press, Inc., New York,. 87.
- Berners-Lee, T. (1999). Realising the full potential of the web. *Technical Communication*, 46(1), 5.
- Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G. A., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2015). Science vs conspiracy: Collective narratives in the age of misinformation. *PloS one*, 10(2), 467.
- Bilgin, M., & Akkapulu, E. (2007). Some variables predicting social self-efficacy expectation. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(6), 85

- Binark, F. M., Karataş, Ş., Çomu, T., & Koca, E. (2015). Türkiye’de Twitter’da trol kültürü. *Toplum ve Bilim*, (135), 124-157.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (1999). Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2(2), 82-9.
- Bond, T. C. (1999). The role of performance measurement in continuous improvement. *International Journal of Operations & Production Management*. Bora, 2014: 78.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozeman, D. P., & Kacmar, K. M. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational behavior and human decision processes*, 69(1), 9.
- Bozkır, A. S., Güzin Mazman, S., & Akçapınar Sezer, E. (2010, September). Identification of user patterns in social networks by data mining techniques: Facebook case. In *International symposium on information management in a changing world* (pp. 145-153). Springer, Berlin, Heidelberg. 29.
- Braiker, H. B. (2004). Who's pulling your strings (pp. 1-260). New York, NY, USA:: McGraw Hill. 49-53.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 40.
- Bristol, T. J. (2010). Twitter: consider the possibilities for continuing nursing education. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 41(5), 33.
- Bristow, D. N., & Sachau, D. A. (1998). Who could blame me? I got it on sale! An investigation of purchase price disclosure as an impression management tactic. *Management Research News*. 139.
- Bromwich, Jonah Engel (June 28, 2018). "Everyone Is Canceled". *The New York Times*. ISSN 0362-4331. Archived from the original on August 13, 2019. Retrieved July 24, 2020

- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and individual Differences*, 67, 86.
- Bulguları. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 11, 1-6. Arık 2014, S. 43
- Burkell, Jacquelyn Ann: “Remembering me: big data, individual identity, and the psychological necessity of forgetting”, *Ethics and Information Technology*, 18(1), 2016, 74.
- Buss DM, Gomes M, Higgins DS, Lauterback K. (1987). Tactics of Manipulation, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 52 No 6: 1219-1279
- Çalışır, G. (2014). Construction Presentation and Consumption of Individualism in Social Media. 180.
- Çapraz, Y. C., & Aytuna, N. Sosyal Ağlar Üzerine; Arşivlenmeyen/Kaybolan Veri Kullanımı. 2011. S. 42.
- Carnoy, M., & Castells, M. (2001). Globalization, the knowledge society, and the Network State: Poulantzas at the millennium. *Global networks*, 1(1), 40.
- Carron, A. V., & Prapavessis, H. (1997). Self-presentation and group influence. *Small Group Research*, 28(4), 500-516.
- Carter, S. E., & Sanna, L. J. (2008). It’s not just what you say but when you say it: Self-presentation and temporal construal. *Journal of experimental social psychology*, 44(5), 1339-1345.
- Chapaux-Morelli, P. A. S. C. A. L. E., & Couderc, P. A. S. C. A. L. (2018). İkili ilişkilerde duygusal manipölasyon. Çev: Işık Ergüden, İstanbul: İletişim Yayınları. 89.
- Chatman, J., & Caldwell, D. F. (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal*, 34(3), 35.
- Chiaburu, D. S., Stoverink, A. C., Li, N., & Zhang, X. A. (2015). Extraverts engage in more interpersonal citizenship when motivated to impression manage: getting along to get ahead?. *Journal of Management*, 41(7), 30.
- Conway, M. A., & Pleydell-Pearce, C. W. (2000). The construction of autobiographical memories in the self-memory system. *Psychological review*, 107(2), 261.

- Cooley, C. H. (1998). On self and social organization. University of Chicago Press.
- Crittenden, K. S., & Bae, H. (1994). Self-effacement and social responsibility: Attribution as impression management in Asian cultures. *American Behavioral Scientist*, 37(5), 653.
- Cüceloğlu, D. (2006). Başarıya götüren aile. s. 72.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 89.
- Demir, M. (2018). Using online peer assessment in an Instructional Technology and Material Design course through social media. *Higher Education*, 75(3), 12.
- Demir, Ö., & Seferoğlu, S. S. (2017). Yeni kavramlar, farklı kullanımlar: Bilgi-işlemsel düşünmeyle ilgili bir değerlendirme. *Eğitim teknolojileri okumaları*, 349.
- Demirhan, K., & Çakır-Demirhan, D. (2015). Gender and politics: Patriarchal discourse on social media. *Public Relations Review*, 41(2), 232.
- Deniz M. E., Erözkan A. (2014). Psikolojik danışma ve rehberlik içinde (s.1-35). Ankara: Tekagac Eylül Yayınları. Güven, M. Okullarda rehberlik servisleri- hizmetler. A. Kaya. 5.
- Derczynski, L., & Bontcheva, K. (2014, July). PHEME: Veracity in Digital Social Networks. In UMAP workshops.157
- Detweiler, C. (2013). *iGods: How technology shapes our spiritual and social lives*. Brazos Press.
- Doğan, S., & Kılıç, S. (2009). Örgütlerde “izlenim yönetimi davranışı” üzerine kavramsal bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 638.
- Dogan, U., & Çolak, T. S. (2016). Self-concealment, social network sites usage, social appearance anxiety, loneliness of high school students: a model testing. *Journal of Education and Training Studies*, 4(6), 176-183.

- Doğru, O., Nalbant A. (2016). İnsan Hakları Avrupa Sözleşmesi Açıklama ve Önemli Kararlar. 1.Cilt, Legal Yayıncılık. 182.
- Dolliver, R. H. (1995). Carl Rogers's personality theory and psychotherapy as a reflection of his life and personality. *Journal of Humanistic Psychology*, 35(4), 111–128.
- Dumsday, T. (2009). CHAPTER FOUR ANONYMITY AND PRIVACY: CONCEPTUAL LINKS AND NORMATIVE IMPLICATIONS TRAVIS DUMSDAY. *Contours of privacy*, 2.
- Dunbar, R.I.M. (1998). The social brain hypothesis. *Evolutionary Anthropology*, 6, 178-190.
- Edwards, J. R., & Shipp, A. J. (2007). The relationship between person-environment fit and outcomes: An integrative theoretical framework. 47.
- Efeoğlu, E. (2014). Çevreci Açıda Girişim; Eko-Girişimcilik . Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 23 (1) , 20 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/32277/353224>
- Ekşi, H., Turgut, T., & Sevim, E. (2019). The mediating role of general procrastination behaviors in the relationship between self-control and social media addiction in university students. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(3), 157.
- Elwell, P. L. (1998). The concept of image in advertising and public relations. University of Houston. 71.
- Emine, K., & Bozkurt, H. (2014, October). The Use of Social Media as a Means of Political Communication: Comparision of AKP and CHP? s Facebook Comments in the Local Elections of 30 March 2014. In *Proceedings of International Academic Conferences* (No. 0802085). International Institute of Social and Economic Sciences. 602.
- Erinn Crane and Frederick G. Crane,"Usage and Effectiveness of Impression Management Strategies in Organizational Settings", *Journal of Group Psychotherapy, Psychodrama, & Sociometry i (JGPPS)*,55(1), 2002, 28.

- Eroğlu, Y., & Güler, N. (2015). Koşullu öz-değer, riskli internet davranışları ve siber zorbalık/mağduriyet arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sakarya University Journal of Education*, 5(3), 11.
- Ferrier, M., Sinha, G., & Outrich, M. (2016). Media deserts: Monitoring the changing media ecosystem. In *The communication crisis in America, and how to fix it* (pp. 215-232). Palgrave Macmillan, New York. 245
- Ferris, G. R., & Kacmar, K. M. (1992). Perceptions of organizational politics. *Journal of management*, 18(1), 93-116.
- Fisher, M., Friedman, S. B., & Strauss, B. (1994). The effects of blinding on acceptance of research papers by peer review. *Jama*, 272(2), 490.
- Fiske, S. T., Morling, B., & Stevens, L. E. (1996). Controlling self and others: A theory of anxiety, mental control, and social control. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(2), 115-123.
- Foucault, M. (1996). What is critique?. In *What is enlightenment?* (pp. 382-398). University of California Press.
- Gangestad, S. W., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological bulletin*, 126(4), 530.
- Gardner, W. L., & Avolio, B. J. (1998). The charismatic relationship: A dramaturgical perspective. *Academy of management review*, 23(1), 32-58.
- Gardner, W. L., & Martinko, M. J. (1988). Impression management in organizations. *Journal of management*, 14(2), 45.
- Geray, H., & Aydoğan, A. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve etik. *Televizyon haberciliğinde etik*, 18.
- Gezgin, D. M., Hamutoğlu, N. B., Sezen-Gültekin, G., & Yildirim, S. (2019). Preservice teachers' metaphorical perceptions on smartphone, no mobile phone phobia (nomophobia) and fear of missing out (FoMO). *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 320.
- Giddens, A. (2003). *Runaway world: How globalization is reshaping our lives*. Taylor & Francis. 193

- Gilmore, D. C., Stevens, C. K., Harrell-Cook, G., & Ferris, G. R. (1999). Impression management tactics. *The employment interview handbook*, 321-336.
- Goddyn, B. (2001, January). Defining Anonymity and its Dimensions in the Electronic World. *Seminar on Law and Information Science* , pp. 5.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor Books.
- Goffman, E. (1961). *Encounters: Two studies in the sociology of interaction* . New York, NY: Macmillan. Google Scholar
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. London, England: Harper & Row.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Çeviri: Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları. s. 30.
- Greenhow, C., Robelia, B., & Hughes, J. E. (2009). Learning, teaching, and scholarship in a digital age: Web 2.0 and classroom research: What path should we take now?. *Educational researcher*, 38(4), 38.
- Gurevych, I., Bernhard, D., Ignatova, K., & Toprak, C. (2009, July). Educational Question Answering based on Social Media Content. In *Aied* (pp. 133-140).
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T. L., Anaza, N. A., & Rathod, S. R. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 51.
- Hardaker, C. (2013). “Uh.... not to be nitpicky, but... the past tense of drag is dragged, not drug.”: An overview of trolling strategies. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 1(1), 45.
- Haworth, C. L., & Levy, P. E. (2001). The importance of instrumentality beliefs in the prediction of organizational citizenship behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, 59, 64-75.
- Hayward, M. and Hambrick, D.C., 1997. Explaining the premiums paid for large acquisitions: evidence of CEO hubris. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 73.

- He, Y., Lin, C., Gao, W., & Wong, K. F. (2012). Tracking sentiment and topic dynamics from social media. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 6, No. 1, pp. 483-486).
- Hemanth, M., Vidya, M., & Karkera, B. V. (2010). Palatoscopy: A review. *Indian Journal of Forensic Medicine & Toxicology*, 4(2).
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, Vol 94(3), pp. 319-340.
- Himanen, P. (2001). L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione (Vol. 59). Feltrinelli Editore. 56.
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2008). Cyberbullying: An exploratory analysis of factors related to offending and victimization. *Deviant behaviour*, 29(2), 64.
- Hitchcock, J. (2006). Online harassment/Cyberstalking statistics. WHO@ Working to Halt On-line Abuse, 157.
- Horney, K. (1950). *Neurosis and Human Growth*. New York: W. W. Norton. 35-36
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in human behaviour*, 28(2), 185.
- İŞMAN, A., BULUŞ, B., & YÜZÜNCÜYİL, K. S. (2016). Sosyalleşmenin dijital dönüşümü ve dijital benliğin sunumu. *Trt Akademi*, 1(2), 612.
- Jaja, S. A. (2003). Impression management metaphors: An agenda for the 21st century African industrial managers. *Management Research News*.
- James, Judi. (1999). *Beden Dili – Olumlu İmaj Oluşturma* (Çeviri: Murat Sağlam), İstanbul: ALFA Basım Yayın Dağıtım. S. 9
- James, W. (1908). The pragmatist account of truth and its misunderstanders. *The Philosophical Review*, 17(1), 295.
- James, W. (1950). *The Principles of psychology*. Vol 1. Reprint Edition, Dover Publications. 185
- James, W. (1968). The self. *The self in social interaction*, 1, 41-49.

- Jane, E. A. (2017). 'Dude... stop the spread': antagonism, agonism, and# manspreading on social media. *International Journal of Cultural Studies*, 20(5), 459-475.
- Jenkins, R. (2014). *Social identity*. Routledge.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Eds.), *Psychological Perspectives on the Self* (Vol. 1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Eds.), *Psychological Perspectives on the Self*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 372.
- Jung, C. G. (1997). *Jung on active imagination*. Princeton University Press. 14
- Jung, T., Youn, H., & McClung, S. (2007). Motivations and self-presentation strategies on Korean-based "Cyworld" weblog format personal homepages. *CyberPsychology and Behavior*, 10(1), 24-31.
- Kacmar, K. M., & Carlson, D. S. (1994). Using impression management in women's job search processes. *American Behavioral Scientist*, 37(5), 682-696.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara Aziz, M., & Erdem Atak, İ. (2013). Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme. *Nesne Dergisi*, 35.
- Karahisar, T. (2014). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve iş yerlerinde çalışan mahremiyeti. *Dijital İletişim Etkisi" Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı*, 472-486.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.
- Kift, S., Campbell, M., & Butler, D. (2009). Cyberbullying in social networking sites and blogs: Legal issues for young people and schools. *JL Inf. & Sci.*, 20, 60.
- Küçük, D., & Steinberger, R. (2014). Experiments to improve named entity recognition on Turkish tweets. *arXiv preprint arXiv:1410.8668*.

- Kula, S., & Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Kurgun, H., Kurgun, O. A., & Aktaş, E. (2018). What does web 4.0 promise for tourism ecosystem? A qualitative research on tourism ecosystem stakeholders' awareness. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 55-65.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, 8(9), 3528-3552.
- Kuyucu, M., Dağtaş, B., Klin, A., Eshet, Y., Stanoevska-Slabeva, K., Sacco, V., ... & Ferreira, R. M. C. *Global Media Researches from East to West* Edited by Mihalis Kuyucu. 4-5.
- Larson, D. G., & Chastain, R. L. (1990). Self-concealment: Conceptualization, measurement, and health implications. *Journal of Social and Clinical psychology*, 9(4), 439-455.
- Lauwers, T. B., Kantor, G. A., & Hollis, R. L. (2006, May). A dynamically stable single-wheeled mobile robot with inverse mouse-ball drive. In *Proceedings 2006 IEEE International Conference on Robotics and Automation*, 2006. ICRA 2006. 82
- Le Bon, Gustave. *Kitleler Psikolojisi*. çev. Yunus Ender. İstanbul: Hayat Yayınları, 1997.
- Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Boulder, CO: Westview Press.
- Lim, J. S., Nicholson, J., Yang, S. U., & Kim, H. K. (2015). Online authenticity, popularity, and the “Real Me” in a microblogging environment. *Computers in Human Behavior*, 52, 132-143.
- Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). Understanding Twitter usage: What drive people continue to tweet. 70.

- Liu, K., & Terzi, E. (2010). A framework for computing the privacy scores of users in online social networks. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data (TKDD)*, 5(1), 1-30.
- Lougovoy C. & Huisman D. (1981). *Traité de relations publiques*. Presses universitaires de France. 84.
- Malkhi, D., Naor, M., & Ratajczak, D. (2002, July). Viceroy: A scalable and dynamic emulation of the butterfly. In *Proceedings of the twenty-first annual symposium on Principles of distributed computing* (pp. 183-192).
- Maltby, S., Thornham, H., & Bennett, D. (2015). Capability in the digital: institutional media management and its dis/contents. *Information, Communication & Society*, 18(11), 1275-1296.
- Manavis, Sarah (July 16, 2020). "'Cancel culture' does not exist". *New Statesman*. Archived from the original on July 17, 2020. Retrieved December 20, 2022.
- Mark C. Bolino, K. Michele Kacmar, William H. Turnley, & J. Bruce Gilstrap, "A multi-level review of impression management motives and behaviors", *Journal of Management*, 34(6), 2008, s, 1082
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American psychologist*, 41(9), 954.
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). THE DYNAMIC SELF-CONCEPT: A Social Psychological Perspective. *Annual Review Of Psychology*, 38(1), 34.
- Marshall, C. C. (2013). Social media, personal data, and reusing our digital legacy. *Personal archiving: Preserving our digital heritage*, 85-108.
- Martin, K. A., & Leary, M. R. (1999). Would you drink after a stranger? The influence of self-presentational motives on willingness to take a health risk. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(9), 92.
- Martinko, M. J. (1991). Future directions: Toward a model for applying impression management strategies in the workplace. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Applied impression management* (pp. 259-277). Newbury Park, CA: Sage.

- Marx, G. T. (1999). What's in a Name? Some Reflections on the Sociology of Anonymity. *The information society*, 15(2), 9.
- Maslow, A. H. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic medicine*, 5(1), 85-92.
- Maslow, A. H., & Kruntorad, P. (1973). *Psychologie des Seins*. München: Kindler.
- Mason, R. O. (2017). Four ethical issues of the information age. In *Computer ethics* (pp. 41-48). Routledge.
- Mayfield Iii, T. D. (2010). *The Impact Of Social Media On The Nature Of Conflict, And A Commander's Strategy For Social Media*. Texas A And M Univ College Station George Bush School Of Government And Public Service.
- McArthur, T., Lam-McArthur, J., & Fontaine, L. (Eds.). (2018). *Oxford companion to the English language*. Oxford University Press.
- McConnell, A.R., Shoda, T.M., & Skulborstad, H.M. (2012). The Self as a Collection of Multiple Self-Aspects: Structure, Development, Operation, and Implications. *Social Cognition*, Vol. 30 (4), 23.
- McDonald, P., & Thompson, P. (2007). Social media (tion) and the reshaping of public/private boundaries in employment relations. *International Journal of Management Reviews*, 18(1), 18-29.
- McWhorter, John (September 2020). "Academics Are Really, Really Worried About Their Freedom". *The Atlantic*. Retrieved July 30, 2021. "Cancel Culture Top 3 Pros and Cons". *ProCon.org*. September 27, 2020. Retrieved December 12, 2022.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society*. The University of Chicago Press, Chicago. 46
- Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (4), 51.
- Melucci, A. (1995). The process of collective identity. *Social movements and culture*, 4, 7.

- Mendenhall, M. E., & Wiley, C. (1994). Strangers in a strange land: The relationship between expatriate adjustment and impression management. *American Behavioral Scientist*, 37(5), 605-620.
- Mercimek, B., Yaman, N. D., Kelek, A., & ODABAŞI, H. F. (2016). Dijital dünyanın yeni gerçeği: Troller. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 67.
- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 79.
- Mihaylov, T., Georgiev, G., & Nakov, P. (2015). Finding opinion manipulation trolls in news community forums. In *Proceedings of the nineteenth conference on computational natural language learning*, 279.
- Mistry, V. (2011). Critical care training: using Twitter as a teaching tool. *British Journal of Nursing*, 13.
- Montagliani, A., & Giacalone, R. A. (1998). Impression management and cross-cultural adaption. *The journal of social psychology*, 138(5), 598-608.
- Mortenson, E., & Karaoğlu, R. (2015). Diagnosing the National Neurosis: The Underground Journal Şizofrenji and Its Critique of 1990s Turkish Society. *Turkish Studies*, 16(1), 20-35.
- Muchinsky, P. M., & Monahan, C. J. (1987). What is person-environment congruence? Supplementary versus complementary models of fit. *Journal of Vocational Behavior*, 31(3), 233-235.
- Mulvey, P., Bowes-Sperry, L., & Klein, H. (1998). The effects of perceived loafing and defensive impression management on group effectiveness. *Small Group Research*, 29, 394-416.
- Munro, Ealasaid (August 23, 2013). "Feminism: A Fourth Wave?". *Political Insight*. 4 (2): 22–25. doi:10.1111/2041-9066.12021. S2CID 142990260. Archived from the original on December 10, 2019. Retrieved April 29, 2020.
- Myburgh, L. (2018). The reality of bullying. *AfricaGrowth Agenda*, 2007(7), 279.

- Nadali, S., Murad, M. A. A., Sharef, N. M., Mustapha, A., & Shojaee, S. (2013). A review of cyberbullying detection: An overview. In 2013 13th International Conference on Intelligent Systems Design and Applications, 147.
- Nagler, U. K., Reiter, K. J., Furtner, M. R., & Rauthmann, J. F. (2014). Is there a “dark intelligence”? Emotional intelligence is used by dark personalities to emotionally manipulate others. *Personality and individual differences*, 65, 47-52.
- Ng, Eve (July 26, 2020). "No Grand Pronouncements Here ...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation". *Television and New Media*. **21** (16): 621–627. doi:10.1177/1527476420918828. S2CID 220853829. Retrieved February 12, 2021.
- Nissenbaum, H. (1999). The meaning of anonymity in an information age. *The Information Society*, 15(2), 5.
- Nykänen, O. (2006). Inducing fuzzy models for student classification. *Journal of Educational Technology & Society*, 9(2), 45.
- O'Reilly, T., & Milstein, S. (2011). *The Twitter Book*. " O'Reilly Media, Inc.". 5.
- Ogilvie, D. M. (1987). The undesired self: A neglected variable in personality research. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 52(2), 379-385.
- OKAY, Ayla (2013). *Kurum Kimliği* (7. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özdemir, G. (2006). Organizasyonlarda kişilerarası ilişkilerde etki taktikleri ve kullanımına ilişkin literatür çalışması. *Bilgi/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 19.
- Özer, M. A. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, 33(33), 152
- ÖZER, M. Ş. Elif YILMAZ ve Sena GÜME,(2018) *Toplum ve Kültür*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 2(1), 48.

- Özsoy, E., & Ardiç, K. (2017). KARANLIK ÜÇLÜ'NÜN (NARSİZM, MAKYAVELİZM VE PSİKOPATİ) İŞ TATMİNİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(2), 62.
- Palmer, R. J., Welker, R. B., Campbell, T. L., & Magner, N. R. (2001). Examining the impression management orientation of managers. *Journal of Managerial Psychology*. 35.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 32.
- Peker, Ö., Aytürk, N. (2000). Etkili yönetim becerileri. Yargı Yayınevi, Ankara. s. 240
- Poloma M. M. (1979). *Contemporary sociological theory*. Macmillan. 203.
- Qian, H., & Scott, C. R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 143.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*(1st ed.). EBSCO Publishing. 124.
- Quercia, D., Ellis, J., Capra, L., & Crowcroft, J. (2012, February). Tracking" gross community happiness" from tweets. In *Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work*, 306.
- Rains, S. A. (2007). The impact of anonymity on perceptions of source credibility and influence in computer-mediated group communication: A test of two competing hypotheses. *Communication Research*, 34, 81.
- Ralston, D. A. (1985). Employee ingratiation: The role of management. *Academy of management review*, 10(3), 97.
- Ralston, M. S. ve Kirkwood, G. W. (1999). The Trouble with Applicant Impression Management. *Journal of Business and Technical Communication*. (13): 190-207.
- Rao, A., Schmidt, S. M., & Murray, L. H. (1995). Upward impression management: Goals, influence strategies, and consequences. *Human Relations*, 48(2), 147-167.
- Rao, J. R., & Rohatgi, P. (2000). Can pseudonymity really guarantee privacy?. In *9th USENIX Security Symposium (USENIX Security 00)*. 3-4.

- Raymond, E. S. (1999). The revenge of the hackers. Open sources: voices from the open source revolution, 231.
- Rey Alamillo, R. D., Elipe Muñoz, P., & Ortega Ruiz, R. (2012). Bullying and cyberbullying: Overlapping and predictive value of the co-occurrence. *Psicothema*, 24 (4), 290.
- Rheingold, H. (1993). A slice of life in my virtual community. *Global networks: Computers and international communication*, 57-80.akt., Wrightsman ve Deaux, 1981, s. 7
- Rheingold, H. (1993). A slice of life in my virtual community. *Global networks: Computers and international communication*, 22.
- Rice, L., & Markey, P. M. (2009). The role of extraversion and neuroticism in influencing anxiety following computer-mediated interactions. *Personality and individual differences*, 46(1), 38.
- Rind, B., & Benjamin, D. (1994). Effects of public image concerns and self-image on compliance. *The Journal of Social Psychology*, 134(1), 19-26.
- Rosenfeld, P., Giacalone R. A. and Riordan C. (1995). *Impression management in organization*. New York: Routhledge. 10
- Rowatt, W. C., Nesselroade jr, K. P., BEGGAN, J. K., & ALLISON, S. T. (1997). Perceptions of brainstorming in groups: The quality over quantity hypothesis. *The Journal of Creative Behavior*, 31(2), 5-62.
- Rubin, A. M. (1986). Uses, gratifications, and media effects research. *Perspectives on media effects*, 7.
- Rubin, A. M. (1993). Audience activity and media use. *Communications Monographs*, 60(1), 55.
- Ruggiero, K. M., & Taylor, D. M. (1997). Why minority group members perceive or do not perceive the discrimination that confronts them: the role of self-esteem and perceived control. *Journal of personality and social psychology*, 72(2), 92.
- SAMPSON, Eleri (1995). *İmaj Faktörü: The Image Factor* (Çeviren: Hakan İlğün) (1. Baskı). İstanbul: Rota Yayınları.

- Sampson, R. J., Raudenbush, S. W., & Earls, F. (1997). Neighborhoods and violent crime: A multi-level study of collective efficacy. *Science*, 277, 918-924.
- Sanal, Y., & Özer, Ö. (2017). Smartphone Addiction and the Use of Social Media among University Students Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Sosyal Ağ Kullanımı: Bir Durum Değerlendirmesi. *Mediterranean Journal of Humanities mjh. akdeniz. edu. tr VII/2* (2017), 56-57.
- Sarbin, T. R. (1952). A preface to a psychological analysis of the self. *Psychological Review*, 59(1), 11.
- Sarısoy, G. (2016). Winnicott'ın Gerçek Benlik ve Sahte Benlik Kavramlarının Bir Vaka ve Terapi İlişkisi Bağlamında İncelenmesi . *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi* , 3 (1) , 6.
- Sayar, H., & Dalkılıç, M. (2004). İnternet'te Kişisel Bilgi Güvenliği İçin Anonimleştirici Servisler Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Ege Üniv., Uluslararası Bilg. Enst, 211.
- Schiff, J. (with Schiff, A. W., Mellor, K., Schiff, E., Schiff, S., Richman, D., Fishman, J., Wolz, L., Fishman, C., & Momb, D.) (1975). *Cathexis reader: Transactional analysis treatment of psychosis*. New York, NY: Harper & Row.
- Schunk, D. H., & Zimmerman, B. J. (2007). Influencing children's self-efficacy and self-regulation of reading and writing through modelling. *Reading & writing quarterly*, 23(1), 1-30.
- Schütz, A. (1998). Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: A taxonomy. *The Journal of psychology*, 132(6), 611-628.
- Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Dziurzynski, L., Kern, M. L., Blanco, E., Kosinski, M., ... & Ungar, L. H. (2013, March). Toward personality insights from language exploration in social media. In *2013 AAAI Spring Symposium Series*. 44.
- Şerif, M., & Şerif, C. W. (1956). *An outline of Social psychology*. Harpers & Brothers, New York. 80.

- Shachaf, P., & Hara, N. (2010). Beyond vandalism: Wikipedia trolls. *Journal of Information Science*, 36(3), 357-370.
- Shaw, A. K., Tsvetkova, M., & Daneshvar, R. (2011). The effect of gossip on social networks. *Complexity*, 16(4), 91.
- Siegel, D. J. (1999). *The developing mind: Toward a neurobiology of interpersonal experience*. Guilford Press. 532.
- Sills, Sophie; Pickens, Chelsea; Beach, Karishma; Jones, Lloyd; Calder-Dawe, Octavia; Benton-Greig, Paulette; Gavey, Nicola (March 23, 2016). "Rape culture and social media: young critics and a feminist counterpublic". *Feminist Media Studies*. **16** (6): 935–951. doi:10.1080/14680777.2015.1137962. S2CID 147023782.
- Simmons, J., Bauman, S., & Ives, J. (2015). Cyber-aggression among members of college fraternities and sororities in the United States. In *Bullying among university students* (pp. 93-109). Routledge.
- Simsek, A., Elciyar, K., & Kizilhan, T. (2019). A comparative study on social media addiction of high school and university students. *Contemporary educational technology*, 10(2), 106-119.
- Singh, P., Batra, S., & Sharma, H. R. (2005, July). Message Hidden in 1st and 2nd Bit Plane. In *Proceedings of the 9th WSEAS International Conference on Computers* (pp. 1-5).
- Skowron, E. A., & Dendy, A. K. (2004). Differentiation of self and attachment in adulthood: Relational correlates of effortful control. *Contemporary family therapy*, 26(3), 337-357.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2005). New directions in identity control theory. In *Social identification in groups*. Emerald Group Publishing Limited. 340.
- Taiwo, O. (2014). Re-conceptualizing Street Arts in a Digital Age: Knowing the world through embodied cognition and social media. *Body, Space & Technology*, 13.

- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101.
- Taş, N. Ö. (2019). SOSYAL MEDYA VE ÇEVİRİMİÇİ İTİBAR YÖNETİMİ KAVRAMLARI ÜZERİNE ALANYAZINSAL BİR DEĞERLENDİRME. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Taylor, S. E., Neter, E., & Wayment, H. A. (1995). Self-evaluation processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(12), 1278-1287.
- TDK, (2017). Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr
- Tedeschi, J. T. (Ed.). (1981). *Impression management and social psychological research*. New York: Academic Press.
- Tedeschi, J. T., & Riess, M. (1981). Identities, the phenomenal self, and laboratory research. *Impression management theory and social psychological research*, 3, 22.
- Thompson, N., & Campling, J. (2003). *Communication and language: A handbook of theory and practice*. (No Title). 14.
- Timisi, N., 2003. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost. 97.
- Toremen, F. (2011). The Responsibility Education of Teacher Candidates. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 11(1), 273-277.
- Trottier, D. (2012). Interpersonal surveillance on social media. 319.
- Tufekci, Z. (2009). Who acquires friends through social media and why? "Rich get richer" versus "seek and ye shall find". In *Fourth international AAAI conference on weblogs and social media*. 22.
- Tunçer, P. (2013). Değişim yönetimi sürecinde değişime direnme. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 32(1). 15.
- Tuomi, I. (2000). *Networks of Innovation: Change and Meaning in the Age of the Internet* (Vol. 249). OUP Oxford. 47.
- Turing, A. M. (2009). Computing machinery and intelligence. In *Parsing the turing test* (pp. 23-65). Springer, Dordrecht. Andrews ve Kacmar, 2001, s. 21

- Turow, J. (2009). *Media Today, 2010 Update: An Introduction to Mass Communication*. Routledge.
- Tzu, S. (2012). *Sun Tzu's The Art of War: Bilingual Edition Complete Chinese and English Text*. Tuttle Publishing.
- Uçar, F. (2015). Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 312-338.
- Ulgıati, S., & Brown, M. T. (1998). Monitoring patterns of sustainability in natural and man-made ecosystems. *Ecological modelling*, 108(1-3), 65.
- Ünaldı, S. (2005). *Emniyet örgütü yöneticilerinin izlenim yönetimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Üstün, Ö. Z. E. N., Handan, Ç. A. M., Dilara, C. A. N., & DÖNMEZ, Ö. (2018). Uzaktan yükseköğretim öğrencilerinin sosyal medyanın eğitim boyutu konusundaki algıları ve eğitim amaçlı sosyal medya kullanımlarının belirlenmesi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(1), 43.
- Velasco, Joseph (October 2020). "You are Cancelled: Virtual Collective Consciousness and the Emergence of Cancel Culture as Ideological Purging". *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*. Conference: 1st Rupkatha International Open Conference on Recent Advances in Interdisciplinary Humanities. 12 (5). doi:10.21659/rupkatha.v12n5.rioc1s21n2. S2CID 23 0647906.
- Wallace, P. (1999). *The psychology of the Internet*. Cambridge University Press. 23.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. First Draft, 16, 48.
- Wate, A. (2000). Impression management. *Social Psychology*, 34.
- Wayment, H. A., & Taylor, S. E. (1995). Self-evaluation processes: Motives, information use, and self-esteem. *Journal of personality*, 63(4), 729-757.
- Wayne, S. J., & Liden, R. C. (1995). Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 38(1), 234.

- Wei, M. L.; Bunjun, Benita (October 21, 2020). "'We are not the shoes of white supremacists': a critical race perspective of consumer responses to brand attempts at countering racist associations". *Journal of Marketing Management*. 36 (13–14): 1252–1279. doi:10.1080/0267257X.2020.1806907. ISSN 0267-257X. S2CID 226315082
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: an international journal*. 363.
- Wiggins, J. A., Wiggins, B. B., & Vander Zanden, J. W. (1994). *Social psychology*. McGraw-Hill Humanities Social. 15.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 247.
- Winnicott, D. W. (1960). Ego distortion in terms of a true and false self. *The maturational processes and the facilitating environment*, ed. D. W. Winnicott. New York: International University Press.
- Witt LA. 1991. Exchange ideology as a moderator of the job attitudes-organizational citizenship behaviours relationships. *Journal of Applied Social Psychology* 21: 1490-1501.
- Wu, M. C., & Unhelkar, B. (2010). Mobile Service Oriented Architecture (MSOA) for Businesses in the Web 2.0 Era. In *Electronic services: Concepts, methodologies, tools and applications* (pp. 546-559). IGI Global.
- Wundt, W. M. (1879). *Der Spiritismus: eine sogenannte wissenschaftliche Frage: offener Brief an Hermann Ulrich*. W. Engelmann. 55.
- Xin, K. R. (1997). Asian American managers: An impression gap? An investigation of impression management and supervisor-subordinate relationships. *Journal of Applied Behavioral Science*, 33(3), 335–355.
- Yalom, I. (2001). *Varoluşçu Psikoterapi* (Z. İ. Babayiğit, Çev.), İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.

- Yılmaz, H. A. SOCIAL MEDIA AND SELF RELATIONSHIP. The Proceedings & Abstracts of ICONASH 2018 Antalya, 29.
- Yılmaz, L. D. (2014). Perception of organizational politics and impression management behaviors: A tourism industry perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8).
- Yılmaz, S., Tokalıoğlu, Ş., Şahan, S., Ülgen, A., Şahan, A., & Soykan, C. (2013). On-line preconcentration/determination of zinc from water, biological and food samples using synthesized chelating resin and flame atomic absorption spectrometry. *Journal of Trace Elements in Medicine and Biology*, 27(2), 85-90.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(01).
- ZAİDMAN, Nurit & DRORY, Amos (2001), "Upward Impression Management In The Work Place Cross-Cultural Analysis", *International Journal of Intercultural Relations*, 25(6):673.
- Zheng, X., Zeng, Z., Chen, Z., Yu, Y., & Rong, C. (2015). Detecting spammers on social networks. *Neurocomputing*, 159, 27-34.
- Zivnuska, S. (2004, August). EVERYONE'S HEARD OF YOU: A THEORETICAL MODEL OF COMMUNICATION AND REPUTATION MANAGEMENT. In *Academy of management proceedings* (Vol. 2004, No. 1, pp. C1-C5). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management. 630.

TEŞEKKÜR

Uzun bir zamandır ciddi bir emek ve özveri ile hazırlamaya çalıştığım yüksek lisans tezimi tamamlamanın heyecanını ve gururunu yaşıyorum. Bu süreçte akademik ve özel hayatımda her zaman bana yardım eden çok değerli insanlara teşekkürü bir borç bilirim.

Lisans döneminde kendisini tanıdığım ve tanıdığım süreçten itibaren bana bölümü ve bilimi sevdiren, benim gelişimime her zaman katkı sağlayan, bilgisiyle beni etkileyen, gelişmeye devam eden ve çevresindekileri gelişimine katkı sağlayan, değerli hocam ve danışmanım Sayın Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU'na bana kattıkları için çok teşekkür ederim.

Tez savunma sürecinde jüri üyeliğimi yapan ayrıca lisans eğitimimde ve ilerleyen süreçte yüksek lisans eğitimimde ne zaman ihtiyacım olsa her zaman özveriyle bana yardımcı olan, bilgi birikimi ile bana yol gösteren değerli Hocam Sayın Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER hocama yardımları ve bana kattıklarından dolayı çok teşekkür ederim.

Sahip olduğu bilgi ve birikimini biz öğrencilerine aktaran, verdiği nasihatler ile bizlere yol gösteren, değerli Hocam Prof. Dr. Mine SARAN'a çok teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimimde bana okuduğum bölümün farklı alanlarını gösteren gelişimimde katkısı olan değerli Hocam Prof. Dr. Pelin BAYTEKİN'e çok teşekkür ederim. Lisans eğitimim sırasında kendisinden aldığım dersler ile yüksek lisans eğitimime başlamamda katkısı olan, bana okuduğum alanın ve bölümü tanımamda, anlamlandırmama yardımcı olan, yön gösteren değerli Hocam Doç. Dr. Deniz Maden TOMASELLI hocama her şey için çok teşekkür ederim. Kendisinden almış olduğum ders ile yüksek lisansta bana farklı perspektifler kazandıran, Sosyoloji ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında bağlantılar kurmamı, benim bu alanda gelişmemi, okumalar yapmamı sağlayan değerli Hocam Doç Dr. Selin Bitirim OKMEYDAN'a bana kattıkları için çok teşekkür ederim. Bu süreçte eğitimde katkısı olan bütün değerli hocalarıma bana ve biz öğrencilere vermiş oldukları değerli katkılar için teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımın her anında, her aşamasında yanında olan, beni her zaman sonuç ne olursa olsun destekleyen, desteğini her zaman hissettiğim, başardığım her şeyde her zaman payı olan, bu süreçte de sadece güzel zamanlarda değil her zaman yanımda olan değerli yol arkadaşım Aylin Wagner'e sonsuz teşekkür ederim.

Her zaman eğitimime ve gelişimime her zaman önem veren, bu yolda beni destekleyen, arkamda olan, benim her başarımda gurur duyan ama sonuç ne olursa olsun gurur duymaktan da vazgeçmeyen değerli annem Zuhâl ÇAĞIRAN ve değerli babam Ahmet ÇAĞIRAN'a, desteğini asla esirgemeyen eğitim hayatımda bana yardımcı olan değerli teyzem Zehra YEL'e çok teşekkür ederim.

Son olarak tez sürecin aramızdan ayrılan benim için çok büyük bir öneme sahip değerli anneannem Münevver Dalkız ILDIR'a bana kattıkları ve beni yetiştirdiği için çok teşekkür ediyor, saygıyla anıyorum. Bu süreçte üzücü bir kayıp yaşadığımız Sayın Hocam Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU'nun babası Hamdullah KÖSEOĞLU'nu saygıyla anıyorum.