



T.C.
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**INSTAGRAM'DA BENLİK SUNUMU: GOFFMAN'IN
DRAMATURJİK YAKLAŞIMI AÇISINDAN BİR ANALİZ**

Doktora Tezi

Ebru ÇİTİL

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İZMİR

2020

T.C.
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**INSTAGRAM'DA BENLİK SUNUMU: GOFFMAN'IN DRAMATURJİK
YAKLAŞIMI AÇISINDAN BİR ANALİZ**

Doktora Tezi

Ebru ÇİTİL

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ayşen TEMEL EĞİNLİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Kişilerarası İletişim Doktora Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Instagram’da Benlik Sunumu: Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı Açısından Bir Analiz” adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Ebru ÇİTİL

ÖZET

İnsan yaşamının ayrılmaz, vazgeçilmez ve engellenemez bir parçası olan iletişim günümüz modern toplumlarında gelişen bilişim teknolojilerine bağlı olarak büyük bir değişim ve gelişim göstermiştir. İletişim kavramının ortaya çıkarak tanımlanmasından günümüze kadar geçen sürede insan buluşları ile birlikte iletişim biçimleri de büyük değişikliklere uğramıştır. Özellikle matbaanın icadı ile birlikte kitleselleşen iletişim biçimi eski medya olarak adlandırılabilir telefon, fax ve televizyon gibi aygıtların icadı ile hızlı bir ivme kazanarak değişmiştir. Eski medya da kullanılan iletişim araçları yeni medyaya doğru uzanan yolda insanlık için büyük bir basamak oluşturmıştır.

Yeni medya olarak adlandırılan ve temeli bilişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak bilgisayar aracılı iletişime dönüşen iletişim biçimleri günümüzde bireylerin yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası durumundadır. İnternet teknolojisinin küçük ve sınırlı bir ağ üzerinden başlayan yolculuğu sosyal medya olarak isimlendirilen, tüm Dünya'ya erişim ve bilgi paylaşımını sağlayan teknolojik ve sosyal altyapıya evrilerek İnternet'i bireylerin günlük yaşamlarının odağına yerleşmiştir. Sosyal medya üzerinde yer alan sosyal ağ uygulamaları bireylerin zaman ve mekân kısıtı olmadan günlük yaşamlarının her anında kendileri ile ilgili bilgileri diğer sosyal ağ kullanıcıları ile paylaşabilmelerini sağlamaktadır. Söz konusu paylaşımlar büyük kitlelere kolay bir şekilde ulaşabilmekte, sosyal ağ kullanıcıları çift yönlü ve üretici durumda oldukları bir etkileşim içinde yer alabilmektedir.

Instagram sosyal ağ uygulaması bu gün milyonlarca kullanıcının içinde yer aldığı bir ağ durumundadır. Instagram kullanıcıları bu sosyal ağ uygulaması üzerinden istedikleri tüm görsel ve metin içeriklerini diğer kullanıcılara sunabilmektedir. Bu paylaşımları ile birlikte bireyler aynı zamanda benlik sunumlarını da gerçekleştirmiş olmaktadır.

Erving Goffman'ın 1950'li yıllarda ortaya çıkardığı Dramaturjik yaklaşım kişilerin günlük yaşamlarında benlik sunumlarını ne yönde gerçekleştirdiklerini ve benlik sunumlarını gerçekleştirirken kullandıkları taktikleri açıklamak açısından temel bir yaklaşımdır. Goffman bireylerin günlük yaşam içinde kendilerinden beklenen sosyal rollere uygun olarak bir rol repertuarları olduğunu ifade ederek, bu rollerin diğer

insanlara nasıl ve ne şekilde sunulduğunu bir tiyatro metaforu bağlamında açıklamaktadır.

Bu çalışmada Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı günümüz popüler sosyal ağlarından biri durumunda olan Instagram ağına entegre edilerek, bu ağ üzerinden bireylerin ne yönde ve nasıl bir benlik sunumu gerçekleştirdiği nitel bir araştırma ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde; iletişim kavramına genel bir giriş yapılarak iletişimin tarihsel gelişimi, eski medya ve yeni medya tanımlamaları, gelişimleri ve farklılıkları açıklanmıştır. Bununla birlikte sosyal medya kavramı, gelişimi ve sosyal ağ kavramına yer verilmiş, çeşitli sosyal ağlardan örnekler açıklanarak özellikle Instagram ağının detaylı açıklanması yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde benlik kavramı ve benlik kavramına ilişkin çeşitli tanımlamalar, benlik ile ilgili kavramlar ve boyutları açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ayrıca benlik kavramına altyapı hazırlayan ve benlik kavramını şekillendiren çeşitli kuramlar ve dijital benlik bölümü de yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise benlik sunumu kavramı ve tarihsel gelişimi anlatılarak, literatürde benlik sunumu kavramı ile izlenim yönetimi kavramının birbirini kapsadığı veya aynı anlamda kullanıldığı tanımlar aktarılmıştır. Bununla birlikte Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında benlik sunumu kavramı ilke ve kavramları ile açıklanmıştır. Ayrıca benlik sunumu için kullanılan taktiklere açıklayıcı olması açısından bazı araştırmacıların izlenim yönetimi modelleri ve izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri aktarılmıştır. Çalışmanın devam eden kısmında Goffman'ın Dramaturjik terminolojisine uygun olarak bir sosyal ağ sitesi olan Instagram ağı üzerindeki özellikler ile Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımında kullandığı kavramlar eşleştirilmiş ve Instagram'da Goffman'ın Dramaturjik çerçevesi temel alınarak bireylerin benlik sunumu yapabilmek için kullandıkları özellikler açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü son ve bölümünde nitel araştırma yöntemi kullanılarak yirmi kişi ile çalışmanın kuramsal çerçevesine uygun olarak hazırlanan araştırma sorularına yanıt bulmak amacı ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeden elde edilen veriler nitel bir analiz programı ile analiz edilmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan yirmi kişinin Instagram sayfalarında yer

alan üç adet gönderisine doküman incelemesi yapılarak bu gönderilere betimsel analiz ve içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dramaturjik Yaklaşım, Benlik Sunumu



ABSTRACT

As an inseparable, indispensable and unrestrainable part of human life, communication has gone through a big change and development depending on the information technologies that are developing in our current modern societies. Starting from the emerge and the identification of the concept of communication until now, types of communication have also gone through big changes with human inventions. Especially with the invention of printing, mass communication has gained speed with the invention of devices like phone, fax and television that can be called as old media. Communication tools that were used in the old media established a big step for the humanity through new media.

Communication types that are called new media turned into computer mediated communication and they have become an inseparable part of human life based on the developments in information technologies. The journey of Internet technology that started from a small and a limited network have become the focus of people's lives with the technological and social network that is called social media, which provides access and share of knowledge to the whole world. Social network applications on social media provide the opportunity for people to share their information related with themselves with other social network users on every moment of their daily lives without the limitation of time and place. Aforementioned social media posts reach easily to masses and social network users take part in a dual sided and productive interaction.

Instagram social network application is a network that millions of users use today. Instagram users can share all visual contents and texts with other users from this social network application. With these posts, they also make self-presentations.

Dramaturgical approach, which was presented by Erving Goffman in 1950's, is a basic approach that defines how people make self-presentations in their daily lives and which tactics they use in self-presentations. Goffman states that people have different roles that are appropriate to the expected social roles in their daily lives and how and in what way these roles are presented to other people are explained in the context of theatre metaphor by Goffman.

In this study, the Dramaturgical Approach of Goffman is integrated to Instagram, which is one of the most popular social networks of today's world, and how and in what way people make self-presentations is tried to be explained with a qualitative research.

The study composed of four chapters. In the first chapter, the historical development of communication is explained by generally explaining the concept of communication, the definitions of old and new media and their developments and differences between them are also explained. In addition to that the concept of social media, its development, the concept of social network and examples from different social networks are explained and detailed explanation of Instagram is made.

In the second chapter, the concept of self, various definitions related with the concept of self, concepts and dimensions related with self are explained. Various approaches that prepare the basis of the concept of self and that shape the self and digital self are also explained in chapter two.

In the third chapter, by defining the concept of self and the historical development of it, the definitions that both comprise the concepts of self and impression management or similar meanings of these concepts are mentioned. In addition to that within the concept of the dramaturgical approach of Goffman, the concept of self-presentation is explained with its principles and concepts. Also the models of impression management and tactics of impression management of some researchers are explained in order to be explanatory for the tactics that are used for self-presentation. In the following part of the study, the features of Instagram, which is a social network site, and the concepts that are used in the Dramaturgical Approach of Goffman are matched up in accordance with the Dramaturgical terminology of Goffman and by taking the Dramaturgical frame of Goffman as a basis, the features that are used for the self-representation of individuals are explained.

In the fourth and final part, meetings with a semi-structured meeting method were realized in order to find answers to research questions that were prepared in accordance with the theoretical framework of the study with a qualitative research method with 20 people. Data obtained from the interviews was analyzed with a qualitative analysis program. In addition to that, descriptive analysis was realized to the

three instagram posts of 20 research participants by using the document analysis method.

Key Words: Social Media, Dramaturgical Approach, Self-Presentation



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM ARAÇLARI ve SOSYAL MEDYA

I. İLETİŞİM ve MEDYA KAVRAMI.....	10
A. İletişim Kavramı	10
B. Medya Kavramı.....	13
C. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Süreci	14
II. İNTERNET KAVRAMI	20
III. WEB KAVRAMI.....	23
A. Web 1.0 Dönemi	23
B. Web 2.0 Dönemi	24
C. Web 3.0 Dönemi	28
D. Web 4.0 Dönemi	31
E. Web 5.0 Dönemi	33
IV. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA SİTELERİ/SOSYAL AĞLAR.....	34
A. Bloglar	47
1. Twitter	48
2. Tumblr.....	50
B. Wikiler	52

1. Wikihow	53
2. Wiktionary	53
3. Wikinews	53
4. Wikimedia	53
5. Wikiversity	54
6. Wikipedia	54
C. Anlık Mesajlaşma Uygulamaları	55
1. Facebook Messenger	55
2. Whatsapp	56
D. Medya Paylaşım Ağları	57
1. Youtube	58
2. Snapchat ve Swarm	59
3. Periscope	60
4. Tik Tok	61
E. Sosyal Paylaşım Ağları	64
1. LinkedIn	64
2. Facebook	66
3. Instagram	68

İKİNCİ BÖLÜM

BENLİK KAVRAMI ve BENLİK KAVRAMI İLE İLGİLİ KURAMLAR

I. BENLİK KAVRAMI	78
A. Benlik Yapısı ve Benlik Boyutları	91
B. Benlik ile İlişkili Kavramlar	96
1. Benlik Algısı	96
2. Benlik İmgesi	99
3. Benlik Tasarımı	100
4. Benlik Farkındalığı	101
5. Benlik Bilinci	102
6. Benlik Kurgusu	102

7. Benlik Saygısı	104
8. Benlik Sunumu	105
9. Benlik Ayarlaması	106
10. Kendini Gerçekleştirme	106
C. Benlik Kavramı ile İlişkili Kuramlar	110
1. William James'in Boyutlar Kuramı	110
2. Sigmund Freud' un Yapısal Kişilik Kuramı	113
3. Carl Gustav Jung'ın Kişilik Kuramı	119
4. John Bowlby'ın Bağlanma Kuramı	123
5. Carl Rogers'in Benlik Kuramı	129
6. Eric Fromm'un Kişilik Kuramı	132
7. George Herbert Mead'ın Sembolik Etkileşim Kuramı	133
8. Harry Stack Sullivan'ın Kişilerarası Kuramı	135
9. Eric Bern'ün Transaksiyonel Analiz Kuramı	138
10. Arthur Combs ve Donald Snygg'ın Bireysel Davranış Kuramı	145
11. Charles H. Cooley'ın Ayna Benlik Kuramı	148
12. Eric H. Ericson Psikososyal Gelişim Kuramı	149
D. Dijital Benlik ve Dijital Bağlamda Benlik Sunumu	152

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BENLİK SUNUMU

I. BENLİK SUNUMU KAVRAMI	159
II. BENLİK SUNUMU KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ	171
III. BENLİK SUNUMU, İZLENİM YÖNETİMİ MODELLERİ VE TAKTİKLERİ	174
A. Jones'un Kendini Sevdirmeye Kuramı	174
B. Tajfel ve Turner'ın Sosyal Kimlik Kuramı	177
C. Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı Bağlamında Benlik Sunumu	178
1. Performans	183
2. Takım	192
3. Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar	194

4. Ayrıksı Roller.....	200
5. İzleyici	201
6. Bağlam	202
7. Rol ve Yüz	203
8. Karakter Dışı İletişim.....	205
9. İzlenim Denetimi.....	206
D. İzlenim Yönetimi Modelleri	208
1. Mark R. Leary ve Robin M. Kowalsky'nin Aşamalı İzlenim Yönetimi Modeli	209
2. Paul Rosenfeld, Robert A. Giacalone ve Riordan'ın Üç Bileşenli İzlenim Yönetimi Modeli	210
3. Eleri Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli	211
4. Dennis P. Bozeman ve Michael K. Kacmar'ın Siberetik İzlenim Yönetimi Modeli	211
5. William L. Gardner ve Mark J. Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli	212
6. Schmidt, L. H. Muray'ın İzlenim Yönetimi Modeli	214
E. Benlik Sunumu/İzlenim Yönetimi Taktikleri	217
1. Edward Jones ve Thane Pittman'ın İzlenim Yönetimi Taktikleri.....	220
2. Astrid Schutz'un İzlenim Yönetimi Taktikleri	220
3. James Tedeschi ve Marc Riess'in İzlenim Yönetimi Taktikleri	221
4. Dennis Bozeman ve Michele Kacmar'ın İzlenim Yönetimi Taktikleri	222
5. Cialdini ve Richardson'ın İzlenim Yönetimi Taktikleri	223
6. Robert Cialdini ve Richardson'ın İzlenim Yönetimi Taktikleri	223
IV. GOFFMAN'IN DRAMATURJİK YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA	
INSTAGRAM'DA BENLİK SUNUMU	224
A. Profil Sahibi ve Profil Sayfası, Paylaşımlar	232
B. Profil Fotoğrafı	234
C. Profil Bilgileri.....	235
D. Takipçi Sayısı ve Takipçi Profilleri	235
E. Takip Sayısı ve Takip Profilleri.....	236
F. Profil Düzenleme Çubuğu.....	236
G. Ana Sayfa/İzleyici	237

H. Takip ve Takipçiler	238
I. Diğer Kullanıcılar	239
J. Beğeniler, Metinler, Takip İstekleri, Takibe Alma ve Çıkarma, Özel Mesaj Bölümleri	240
V. INSTAGRAM VE BENLİK SUNUMU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR	244

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GOFFMAN'IN DRAMATURJİK YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİREYLERİN BENLİK SUNUMU VE TAKTİKLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	253
II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DESENİ	255
A. Araştırmanın Yöntemi ve Deseni	255
B. Araştırmacının Rolü	257
C. Araştırmanın Yeri ve Zamanı	258
D. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	258
E. Araştırmanın Sınırlılıkları	259
F. Geçerlik ve Güvenirlik	260
G. Veri Toplama Yöntemi	263
H. Veri Toplama Araçları	265
I. Veri Analizi ve Değerlendirme Teknikleri	266
II. VERİLERİN ANALİZİ, BULGULAR VE YORUMLAR	270
SONUÇ	340
KAYNAKÇA	355
EKLER	423
ÖZGEÇMİŞ	432

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Benlik Kavramı Tanımları	87
Tablo 2: Benlik Boyutları Sınıflandırması	92
Tablo 3: Benlik Sunumu ve İzlenim Yönetimi Kavramlarının Tanımlanması	167
Tablo 4: İzlenim Yönetimi Modelleri	215
Tablo 5: İzlenim yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri	219
Tablo 6: Instagram Ağı Özellikleri ve Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı.....	231
Tablo 7: Kod ve Kategori Oluşturma Süreci.....	269
Tablo 8: Katılımcı Profili	271
Tablo 9: Eğitim Düzeyine Göre Benlik Algısı.....	282
Tablo 10: Cinsiyete Göre Benlik Algısı.....	283
Tablo 11: Paylaşım Yapma Sıklığına Göre Vitirin Teması	292
Tablo 12: Cinsiyete Göre İzleyici Teması	298
Tablo 13: Paylaşım Sıklığına Göre İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri .	304
Tablo 14: Cinsiyete Göre İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri Teması ...	306
Tablo 15: Yaşa Göre İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri Teması	307
Tablo 16: Katılımcı Profiline Göre Görsel Analiz Bazlı Instagram Paylaşım Türleri Kod Matrisi.....	336
Tablo 17: Katılımcı Profiline Göre Görsel Analiz Bazlı İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri Kod Matrisi.....	337
Tablo18: Dramaturji Yaklaşımı İlkeleri/ Kavramlarının Instagram'a Entegre Edilmesi, Araştırma Soruları ve Görüşme Formunda Yer Alan Sorularında Temel Alınan Literatür	431

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: 2020’de İnternet’in Evrimi Nasıl Olacak	32
Şekil 2: Johari Penceresi	90
Şekil 3: Benliğin Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Boyutları	94
Şekil 4: Benlik Tasarımı	101
Şekil 5: Kişilik Bölümleri.....	115
Şekil 6: Nitel Verilerin Çözümleme ve Yorumlama Süreci	266
Şekil 7: Instagram’da Benlik Sunumu: Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı Tema Gösterimi.....	274
Şekil 8: Benlik Algısı Hiyerarşik Kod-Alt Modeli.....	275
Şekil 9: Katılımcı Bazlı Gerçek Benlik ve İdeal Benlik Farkı	277
Şekil 10: Katılımcı Bazlı Benlik Sunumu Kodları	278
Şekil 11: Katılımcı Bazlı Aktörün Beğendiği Gönderiler	280
Şekil 12: Vitrin teması Hiyerarşik Kod-Alt Modeli	286
Şekil 13: Katılımcı Bazlı Instagram Kullanma Amacı	287
Şekil 14: Katılımcı ve Fotoğraf Bazlı Instagram Paylaşım Türleri	288
Şekil 15: Katılımcı Bazlı Filtre Kullanım Sebepleri.....	290
Şekil 16: Takım Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli	294
Şekil 17: İzleyici Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli.....	295
Şekil 18: Katılımcı Bazlı İzleyici İzlenimini Önemseme Durumu.....	295
Şekil 19: Katılımcı Bazlı İzleyici İzlenimini Önemseme Nedenleri	296
Şekil 20: İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri Hiyerarşik Kod- Alt kod Modeli	300
Şekil 21: Kod Haritası	338
Şekil 22: Kod Bulutu	338

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Age	Adı geçen eser
ARPANET	Amerikan İleri Savunma Araştırmaları Projeleri Ajansı
DARPA	İleri Savunma Araştırma Projeleri Ajansı
DM	Direkt Mesaj
HTML	Hiper Metin İşaret Dili
IoT	Nesnelerin İnterneti
İnternet	Uluslararası Ağ
IP	İnternet Protokolü
IGTV	Instagram TV
M.Ö	Milattan önce
MSN	Microsoft Network
MIT	Massachusetts Institute of Technology- Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
NSF	ABD Ulusal Bilim Vakfı
p.	Page
pp.	Page to pages
s.	Sayfa
ss.	Sayfa aralığı
SMS	Kısa mesaj
TCP	İletim Kontrol Protokolü
TA	Transaksiyonel Analiz
Tbt	Throwbackthursday
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UUCP	Unix'ten Unix'e Kopyalama
Usenet	Kullanıcı Ağı
WWW	World Wide Web
Web	Ağ

Ekler Listesi

Ek 1 Kod Sistemi	423
Ek 2 Görüşme Formu	426
EK 3 Dramaturji Yaklaşımı İlkeleri/ Kavramlarının Instagram’a Entegre Edilmesi, Araştırma Soruları ve Görüşme Formunda Yer Alan Sorularında Temel Alınan Literatür Tablosu	428



GİRİŞ

İnsanlar hayat döngüleri içinde yaşamlarının başlangıcından itibaren, bazı araştırmacılara göre yaşamları başlamadan önce anne karnında bile kendi varlıklarının dışında bulunan, Dünya’da var olan tüm unsurlarla iletişime ve etkileşime geçerler. İletişim ve etkileşim her insan için kaçınılmaz, durdurulamaz ve vazgeçilemez bir öge durumundadır. Bu nedenle diğer insanlarla sürekli bir iletişim ve etkileşim içinde olduğu için insanlar iletişimi başlatmak, geliştirmek, derinleştirmek ve daha başarılı kılmak için binlerce yıldır farklı yöntemler kullanmış ve kullanmaya devam etmektedir.

İlk çağlardan itibaren iletişim olgusunu değişik formlarda da olsa kullanan insanlar postmodern dönemlere “ulaşmak” ve “paylaşmak” isteklerini çeşitli teknolojik buluşlarla geliştirerek hayatlarına dahil etmişlerdir. Medya kavramı öncelikle gazete, radyo ve televizyon gibi kitlelere ulaşmayı sağlayan kitle iletişim araçları ile şekillenmiş ardından gelen teknolojik gelişme ve dönüşümlere bağlı olarak ise eski ve yeni medya ismi ile hızlı bir ayrışma içerisine girmiştir.

Özellikle 20.yüzyılın başlangıcından itibaren bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler bu güne kadar hiç olmadığı ve görülmemiş bir platforma taşımıştır. Yeni medya teknolojileri kapsamında kullanılan sosyal medya uygulamaları ile kitle iletişim yöntemleri tamamen değişip gelişmiş ve McLuhan’ın Global Köy teorisinin daha evrilmiş bir boyutunu gözler önüne sermiş, iletişim kavramını ve biçimini bilgisayar aracılı iletişim sayesinde “sanallaştırmıştır”.

Yeni medya olarak da adlandırılan ve geleneksel medya kavramından farklılık gösteren teknolojik gelişmeler İnternet dönemi ile başlamıştır. Web 1.0 döneminde kullanıcılar pasif konumda bulunmakta ve üretilen içeriğe dahil olamamaktaydılar. Bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerinin gelişiminin devamı sayesinde günümüzde özellikle Web 2.0 teknolojisi ile birlikte bireyler kullanıcı oldukları sosyal ağlarda kişisel Dünya’larını yaratmakta ve interaktif bir biçimde istedikleri bireyle paylaşabilmektedir.

Bu çalışmanın ilk bölümünü de oluşturan sosyal medya kavramı ile birlikte iletişim olgusu zaman ve mekân zorunluluğundan sıyrılmış, yüz yüze iletişim biçimleri yerini farklı zamanlarda ve farklı mekânlarda bulunan insanların birbirleri ile sınırsız,

etkileşimli ve bedensiz olarak iletişim kurdukları, dijitalleşmiş iletişim biçimlerine bırakmıştır.

Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılara eş zaman zorunluluğu olmaksızın kitlelerle etkileşim içinde olabilme imkanı tanınması iletişim kavramını çok farklı bir boyuta taşımıştır. Web 2.0 dönemi ile birlikte bu teknolojinin kullanıcıları pasif konumdan üretici konumuna geçmiş ve bilgi alışverişinde aktif rol almaya başlamıştır. İçerik üretimini özellikle sosyal ağ uygulamaları üzerinde gerçekleştiren bireyler çift yönlü bir iletişim yapısı içinde büyük kitlelere hızlı ve kolay ulaşarak kendilerini diğer kullanıcılara tanıtmakta diğer bir ifade ile diğer bireylere benlik sunumu gerçekleştirebilmektedir.

Kullanıcıların içeriklerini kendilerinin ürettiği, içerik akışını ve paylaşımlarını kendilerinin yönettiği bir mecra konumunda bulunan sosyal medya uygulamalarının kendi dinamikleri bulunmaktadır. Üretilen içeriklerin saniyeler içinde tüm Dünya'daki kullanıcılara yayılabilmesi bir anlamda her kullanıcının aynı zamanda kendine özel bir medyasının olması anlamına da gelmektedir. Kullanıcılar bilgisayar veya akıllı cep telefonları aracılığı ile görsel ve metinsel içerikleri paylaşabilmekte çok kısa bir zaman dilimi içinde etkileşim sağlayabilmektedir.

Kullanıcı odaklı olan ve bireyin istediği tüm bilgiyi etkileşim ortamında diğer kullanıcılara iletmesini olanaklı kılan Instagram sosyal ağı kullanıcılarla buluştuğu ilk zamanlarda daha çok görsel verilerin paylaşımına olanak sağlasa da günümüzde hem görsel hem de metinsel içeriklerin paylaşımını olanaklı kılan bir ağ haline gelmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte kullanılan medya terminolojisi de değişikliğe uğramıştır. Sosyal ağlarda kullanılan dil ve simgeler günümüz sosyal medya dilini ortaya çıkarmış bulunmaktadır.

İlk çıkış amaçlarına bakıldığında diğer kullanıcılarla bağlantı kurarak iletişime geçme ve paylaşım gerçekleştirme isteği taşıyan bireyleri buluşturmak olan sosyal ağ siteleri, günümüzde artık bireyin kişisel dünyasını diğer kullanıcılarla paylaşabileceği kendisine ilişkin tüm özel ve genel bilgileri paylaşabileceği bir ortak alan haline gelmiştir.

Çevrim içi yeni ilişki tarzlarını yaratan sosyal ağlar bireylerin aynı mekânda ve hatta aynı zaman içinde bile birlikteliğini ortadan kaldırmakta ve kişilere son derece

özgür bir biçimde paylaşım yapma olanağı sağlamaktadır. Sosyal ağlar üzerinden sosyalleşen, değişen, dönüşen insan ilişkileri hem bu sanal dünyanın kurallarını belirlemekte hem de belirleyicisi olduğu iletişim dünyasının kullanıcısı durumuna gelmektedir.

Etken ve edilgen kavramlarının her ikisini de içinde barındıran sosyal ağ uygulamaları gerçek yaşamda gerçekleşen tüm sosyalizasyon sürecini kendi sanallığına taşımakta ve her bir bireyin kendi sanal dünyasını yaratmasına ve yaşamasına olanak sağlamaktadır. Günümüzde bireyler dijital ortamlarda sosyal ağlar üzerinden özgürce benlik sunumlarını gerçekleştirirken toplumsal kurallar çerçevesinde onaylanan, olması istenilen ideal insanı da yaratmaya çalışmaktadır. Bireylerin yüz yüze iletişimlerinde edinebilecekleri tüm bilgi kaynakları artık sosyal ağlar görsel ve metinsel olarak karşılarındaki kişiye sunmaktadır. Bir anlamda birey sanal ortamda yaptığı her etkinlikle farklı bir benlik sunabildiği gibi var olan benlik sunumunu pekiştirici eylemlerde de bulunabilmektedir.

Benlik kavramı özellikle 1900'lü yılların başlarından itibaren psikoloji bilimi alanında çalışmalar yürüten bilim adamları tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Genel bir tanımlama ile bireyin fiziksel özelliklerinden kişisel özelliklerine değin kendini algılama biçimi¹ olarak tanımlanabilen benlik kavramı bazı araştırmacılara göre bireyin dışındaki dünyadan, geçmiş deneyimlerinden² ve diğer insanların düşüncelerinden de etkilenecek şekilde şekillenebilmektedir³.

Bireyin benliğine ilişkin algı ve inançları şimdiki zamana ait davranış şekillerini kapsadığı gibi gelecekteki davranışları da şekillendirmektedir⁴. Çeşitli boyutlara sahip bulunan benlik aynı zamanda karmaşık yapısının detaylı bir şekilde açıklanabilmesi amacı ile çeşitli kuramlara temel oluşturmuştur.

¹ David O. Sears, Shelley E. Taylor, Letitia Anne Peplau, **Sosyal Psikoloji**, Çev.: A.Dönmez, Ankara: İmge Kitabevi, 2010.

²Jennifer D. Campbell, Sunaina Assanand, & Adam Di Paula, "Structural Features of the Self-Concept and Adjustment", In A. Tesser, R. B. Felson, & J. M. Suls (Eds.), *Psychological Perspectives on Self and Identity*, **American Psychological Association**, 2000, pp.67-87.

³Mark R. Learly, **Self-Presentation Impression Management and Interpersonal Behavior**, Westview Press, United States Of America, 1996.

⁴ Martin Erikson G., "The Meaning of the Future: Toward a More Specific Definition of Possible Selves", **Review of General Psychology**, 11(4), 2007, pp.348-358.

Chiago geleneğine ait Sembolik Etkileşimcilik ekolünün önemli araştırmacılarından biri olan Erving Goffman toplumsal yaşamın gündelik dinamiğinde bireylerin davranışlarını ve etkileşimlerini 1959 yılında yayımladığı “The Presentation of Self in Everyday Life” (Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu) isimli çalışmasında incelemektedir. Goffman, çalışmasında bireylerin davranışlarını ve benlik sunumlarını Dramaturjik (tiyatro) yaklaşımı bağlamında incelemektedir. Dünya’yı bir tiyatro sahnesi olarak metaforize eden Goffman toplumsal anlamda insan etkileşimlerini bireylerin sahne üzerinde benlik rollerinde (performelerinde) aramaktadır.

Goffman Dramaturjik yaklaşımında bireylerin gündelik yaşamlarında sergiledikleri davranışları toplumsal yapı içinde etkileşimler örüntüsü olarak ele almaktadır. Goffman’a göre birey toplum karşısında tıpkı bir tiyatro sahnesinde yer alır gibi farklı rollere bürünerek benlik sunumu gerçekleştirmektedir (Bu çalışmada benlik sunumu kavramı tercih edilmiş olsa da, kuramsal bölümü oluştururken aktarılan bilginin orijinal terminolojisine bağlı kalınmıştır. Bu nedenle çalışmada bazı modeller izlenim yönetimi modelleri, taktikler ise benlik/sunumu izlenim yönetimi taktikleri olarak kullanılmaktadır). Goffman toplumsal yapıyı, bireylerin kişilerarası iletişim ve etkileşimleriyle değerlendirmektedir. Bu değerlendirme içinde bireyin günlük hayatta gerçekleştirdiği birçok rol ve performans bulunmaktadır. Birey adeta bir aktör gibi bir benlik repertuarı içinde, toplumsal beklentileri de karşılayacak bir şekilde kendisini diğer bireylere sunmakta ve karşısındaki bireylerde iyi, olumlu izlenimler bırakmayı diğer bir ifade ile arzuladığı izlenimleri bırakmayı hedeflemektedir.

Goffman Dramaturjik yaklaşımında performans sergileyen bireyleri aktör, bireyin benlik sunumunu sergilediği bireyleri ise izleyiciler kelimesi ile kavramsallaştırmaktadır. Goffman aktörün veya aktörlerin performe ederek sundukları benliklerini kendilerinden beklenen toplumsal rollere uygun biçimde şekillendirdiklerini aynı zamanda izleyicilerden aldıkları geribildirimler aracılığıyla izlenimlerini yönetmeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Birey sunabildiği en ideal biçimde rolünü sergileyerek sonrasında benlik sunumu sergilediği bireylerde kendisi ile ilgili bir izlenim bırakmaya çalışmaktadır. Benlik sunumunu gerçekleştiren birey performansı esnasında ve sonrasında diğer bireyler üzerinde bıraktığı izlenimleri

öğrenerek, bireylerde bıraktığı izlenimleri denetlemeye ve manipüle etmeye çalışmaktadır.

Goffman'a göre bireyin her bir sosyal statüsü o bireyin sahnede pek çok role bürünmesini gerektirebilmektedir. Birey sahnede rolünü sosyal beklentiler yönünde gerçekleştirmekte ve yarattığı izlenimlere göre gelecekteki davranışlarını (performansını) düzenlemektedir.

Dramaturjik yaklaşım odağına sahnedeki aktör ve izleyiciler arasında gerçekleşen etkileşim kavramını da yerleştirmektedir. Gündelik yaşam akışı içinde toplumla birey arasında gerçekleşen tüm etkileşimler Goffman'ın sahne metaforunda mevcut bulunmaktadır.

Dramaturji, bireyin kendini sahnede gerçekleştirmiş olduğu performans ve rolleri aracılığıyla sunmasını bireyin toplumla ilişki kurma ve bu ilişkiyi özellikle kendi istediği şekilde yönlendirerek devam ettirebilmesinin en önemli yolu olarak görmektedir. Goffman'a göre gerçek yaşamlarında her türlü ekonomik ve sosyal statüde bulunan bireyler izleyicilerde kendilerine yönelik bir izlenim oluşturmak ve bu izlenimi devam ettirecek şekilde hareket etmektedir.

Dramaturjik metodolojide birey davranışlarını topluma, zamana, mekâna ve en önemlisi etkileşime dayalı bir şekilde sürdürmektedir. Birey içinde bulunduğu toplum ve birlikte yaşadığı bireylerden aldığı tüm geribildirimlerle kendisine bir izlenim yaratmaktadır. Yarattığı izlenime göre sahnede rolünü en uygun bulduğu şekilde gerçekleştirerek, etkileşim dinamiğini sürekli canlı tutmakta ve her performansından sonra yeniden düzenleyerek değiştirebilmektedir.

Dramaturjik yaklaşım, bir kavramlar terminolojisi içinde gündelik yaşamı tanımlamaktadır. Bireylerin çok çeşitli kavramlarla açıklanan ve tanımlanan benlik sunumları, insan davranışlarının ortaya çıkış koşullarını ve sebeplerini inceleyerek bireylerin rolleri ile ilişkilendirmektedir. Goffman'ın tiyatro metaforu ile aktardığı Dramaturjik yaklaşım, insan davranışlarının algısal anlamda incelenmesine olanak sağlamakla birlikte bireylerin toplumsal normların dışına çıkmadan yaşamalarını, kendi benlikleri ile dış çevrelerini uyumlu hale getirerek benliklerini sürdürmelerini de sağlamaktadır.

Dramaturjik metaforunda bireylerin sahne üzerinde sergiledikleri roller yaşamları süresince süreklilik arz ederek devam etmektedir. Goffman sosyal etkileşimin ve bu etkileşimin geribildirimlerinin birey tarafından değerlendirilmesinin kesintisiz olarak sürmekte olduğunu ifade etmektedir.

Goffman'ın yaklaşımında yer alan kavramlardan bazıları aktör, performans, seyirci, takım, sahne, etkileşim, bağlam ve izlenim denetimidir. Goffman Dramaturji yaklaşımını bu kavramlar üzerinden açıklamaktadır. Sahnede performans sergileyen aktörler gibi bireylerin de kendi yaşamlarında rol sergiledikleri ve her sergiledikleri rolde bir izlenim oluşturdıkları düşünüldüğünde yaşamın tüm öğeleri performanslar içinde kullanılmakta ve belirli rolleri üstlenmektedir şeklinde ifade edilebilir.

Dramaturjik yaklaşım, bireylerin kendilerine yönelik en iyi izlenimi oluşturmak için sahnede her türlü materyali kullanarak performans sergiledikleri bir yaşam biçimini tanımlarken, toplumsal yaşam içinde davranışların oluşum süreçlerini de incelemektedir. Goffman'a göre birey benlik sunumunda her zaman kendini tamamiyle farklı sunmamakta, zaman zaman kendine ait gerçek enformasyonları ve gerçekte var olan benliğini de seyircilere sunabilmektedir.

Benlik sunumu, insan yaşamının olağan akışında mutlaka gerçekleşen, günlük yaşamın vazgeçilmez bir gereği konumundadır. Kişilerarası iletişimlerinde sosyal ağ platformlarını kullanan bireyler Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımında açıkladığı gibi sanal bir alanda rol alan aktörler gibi performans sergilemektedir. Tüm kullanıcıların saniyeler içinde izleyebildikleri video kayıtları, fotoğraflar ve metinlerden oluşan bu sunumlar çeşitli yöntemlerle geribildirim ve izlenimleri de beraberlerinde getirmektedir.

Diğer kullanıcılardan alınan izlenimlere göre kişiler paylaşımlarını düzenleyebilmekte ve bir sonraki paylaşımlarını kurgulayabilmektedir. Aktörler klavyeleri başlarında oturarak performans sergileyen kullanıcılara performanslar ise paylaşılan her türlü görsel ve metinsel içeriğe dönüşmüş durumdadır. Goffman'ın kavramsal terminolojisi ile sahne veya vitrin kullanılan sosyal ağ platformunun içeriğine, takım ise ağda yer alan kullanıcı sayısına bağlı duruma gelmiştir. Çeşitli izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinin kullanıldığı sanal ortamlarda benlik sunumu gerçekleştiren bireyler günlük yaşamdaki sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamakta ve sanal bir kişilerarası iletişim süreci içinde yer almaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde iletişim kavramı ve iletişim tarihi ile ilgili aktarımlar yer almaktadır. Çalışmada daha sonra medya, geleneksel medya ve yeni medya kavramları, geleneksel medya ve yeni medya tarihi, gelişimleri ve aralarındaki temel farkların açıklanması amacı ile yeni medya kavramı içinde İnternet ve sosyal medya kavramları açıklanmaktadır. Sosyal medya kavramı ve tarihçesi ile ilgili bölüm sonrasında sosyal medya içinde yer alan sosyal ağlar detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

Çeşitli sosyal medya siteleri ve sosyal ağ platformlarından örneklerin verileceği, bu site ve ağların ortaya çıkışları, özellikleri ve kullanımları ile ilgili bilgilerin aktarılacağı bölümde özellikle araştırmanın gerçekleştirileceği ağ olan Instagram ağı ve özellikleri detaylı olarak açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan benlik kavramı ile ilgili araştırmalar 1900'li yılların başlangıcından itibaren ivme kazanmıştır. Benlik kavramının bireyin en temel özelliklerini barındıran ve özünde yer alan bir yapı olduğunun vurgulandığı tanımlamaların yer aldığı ikinci bölüm benlik ile ilgili kavram ve benlik kavramının yapısı, boyutları ile devam etmektedir.

Benlik kavramı, gelişimi ve benlik kavramının şekillenmesine etki eden kuramların yer aldığı çalışmanın ikinci bölümü bireylerin sanal ortamlarda kurduğu iletişimlerin oluşumu, içeriği ve iletişim biçimlerine etkileri ile ilgili dijital benlik bölümü ile sonlanmaktadır. Dijital benlik bölümü günümüz 21.yüzyıl insanının iletişim ve etkileşim biçimlerini, Web teknolojisini kullanarak dijital ortamlarda benlik sunumunu aktarması bakımından araştırmanın üçüncü bölümünde yer alan ve Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında incelenen benlik sunumu konusuna giriş bölümü özelliği taşımaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında benlik sunumu kavramı incelenmektedir. Benlik sunumu kavramının tarihçesinin ve benlik sunumu ile ilgili kuramların yer aldığı bölümün ardından izlenim yönetimi modelleri açıklanmaktadır. İzlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinin detaylı olarak aktarılacağı bölümün ardından Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında Goffman'ın temel kavramlarıyla Instagram sosyal ağ uygulaması üzerinde gerçekleştirilen benlik sunumu aktarılmaktadır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü araştırma bölümü olup, araştırma yöntemi olarak nitel araştırma metodu kullanılmıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesini Erving Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında benlik sunumu oluşturmaktadır. Yöntem olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığı ile Instagram kullanıcısı olan yirmi kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme sonuçları üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Bununla birlikte araştırmada yer alan yirmi kullanıcının Instagram sayfalarında yer alan üç adet gönderisine doküman incelemesi yapılmıştır. Kullanıcıların hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi verebilecek tüm yazılı, görsel ve sesli (fotoğraflar, filmler ve video kayıtları) gönderilerinden üç adedi üzerinde betimsel analiz ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Instagram sosyal ağı içinde yer alan, incelemeye tabi tutulan örneklem grubundaki bireylerin gönderileri, benlik sunumu verileri ve kullandıkları izlenim yöntemi/ benlik sunumu taktikleri incelenerek analiz edildikten sonra yorumlanmıştır.

Bireylerin benlik sunumları ile ilgili yapılan araştırmalar genellikle psikoloji bilim dalı ve iletişim bilim dalı içinde disiplinlerarası bir alanda gerçekleştirilmekte ve bireylerin özellikle kişilerarası iletişimlerinde dinamik bir süreç olarak incelenmektedir. Yapılan araştırmalar; bireyin kişilik özellikleri ve içinde bulunduğu bağlam gözetilerek iletişim veya kişilerarası iletişimlerinin incelenmesine yönelik gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda yapılan araştırmalarda bireylerin kendilerine ait bilgileri ortaya çıkarma biçimleri ve diğer bireylerde oluşturdukları izlenimleri denetim ve yönetim amacına yönelik davranışları da incelenmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Erving Goffman'ın Dramaturjik (tiyatro) yaklaşımı perspektifinde bireylerin benlik sunumu davranışlarını nasıl ve ne şekilde, hangi amaçla gerçekleştirdiklerini açıklayarak sosyal bir ağ olan Instagram'da bireylerin benlik sunumu biçimlerini incelemektir. Çalışmada bireylerin diğer bireyler üzerinde bırakmak istedikleri izlenimler ve bu izlenimleri denetleme/yönetme istekleri de incelenmiştir. Bununla birlikte çalışmada bireylerin içinde bulundukları sosyal durumlarla birlikte sanal ağlarda benlik sunumlarını gerçekleştirirken kullandıkları izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri de incelenmiştir. Bireylerin benlik sunumu durumlarını ve izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini inceleyen olan bu çalışmada, bireylerin sosyal medya algıları, sanal ortamda bulunan sosyal ağlar üzerinde gerçekleştirdikleri benlik

sunumu tercihleri ve kullandıkları izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Günümüzde sosyal ağların bireylerin yaşamlarında neredeyse vazgeçilmez bir noktada olması, bireylerin sanal ortamlarda bir yaşam kurmalarına ve günlük yaşamlarının akışını bu mecralarda sürdürmelerine yol açmıştır. Var olan ve var olmasını istedikleri benlikleri ile sanal ortamlarda benlik sunumlarını gerçekleştiren ve izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini kullanan bireyler sosyal ağlarda yer alan özelliklerin her geçen gün geliştirilmesi ile birlikte profesyonel birer oyuncuya dönüşerek zaman zaman kendi benliklerinden uzaklaşabilmekte, çeşitli izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri ile adeta başka bir benliğe bürünebilmektedir. Araştırma sonucunda ulaşılan verilerle birlikte bireylerin günümüzde planlı veya plansız olarak Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımındaki sahne üzerinde performans sergileyen oyunculara dönüştüklerini ifade edebilmekteyiz.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM ARAÇLARI ve SOSYAL MEDYA

Araştırmanın Sosyal Medya başlıklı birinci bölümde, iletişim kavramı, iletişim kavramının ortaya çıkışı, gelişimi ve iletişim tarihi açıklanmaktadır. Araştırmanın daha sonraki kısmında medya kavramı ve kavrama ilişkin çeşitli tanımlamalar yer almaktadır. Araştırmanın devamında geleneksel medya kavramı ve geleneksel medyanın gelişim süreci, yeni medya kavramı, yeni medya kavramının gelişim süreci, dönemleri, özellikleri ve geleneksel medya ile yeni medya arasındaki temel farklılıkların aktarıldığı kısım yer almaktadır.

Araştırmanın birinci bölümü İnternet kavramı ve gelişim sürecinin açıklandığı kısımdan sonra yeni medya bağlamında sosyal medya kavramı, gelişim süreci ve özelliklerinin aktarılması ile devam etmektedir. Araştırmanın daha sonraki bölümünde sosyal ağ kavramı ve kullanım amaçları yer almaktadır. Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, Snapchat ve Swarm, Periscope, LinkedIn, Youtube, WhatsApp ve Tik Tok gibi sosyal ağ uygulaması örneklerinin tarihçelerinin ve özelliklerinin açıklanması ile devam eden araştırmanın birinci bölümü bilgisayar aracılı iletişimin günümüzdeki yerinin açıklanması ile son bulmaktadır.

I. İLETİŞİM VE MEDYA KAVRAMI

A. İletişim Kavramı

İnsanla başlayan iletişim olgusu insanın ve toplumun var oluşunun zorunlu koşuludur. İletişim olmaksızın insanın bireysel ve toplumsal varlığını sürdürmesi olanaksızdır⁵. İnsanlar niteliklerinin gereği dolayısı ile Dünya’da olup bitenleri öğrenebilmek, olaylarla ilgili yorum yapabilmek için çeşitli olgu ve bilgilere ulaşmak istemektedir. İletişim sayesinde insan evreni anlayabilmekte, doğaya karşı kendini

⁵ Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **Öteki Kuram: Kitle iletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Erk, Ankara, 2005, s.15.

kuvvetli ve egemen hissetmektedir⁶. İnsan fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek, yaşamını kolaylaştırmak için, yeni teknikler geliştirme yoluna girmiş ve yeni buluşlar ile bunları gerçekleştirebilmiştir⁷. İnsan kendini ve içinde yer aldığı toplumu üretebilmek için hem doğal kaynakları hem de kendi yarattığı teknolojik araçları kullanmaktadır. İcat edilen teknik araçların kullanımı, geliştirilmesi, örgütlenmesi, yürütülmesi, tutulması ve değiştirilmesi de ancak iletişimle gerçekleşebilmektedir⁸.

İletişim kurma, bilgi ve haber iletme amacı ile geliştirilen araçlar, evreni geniş bir alanda algılanabilir hale getirmekte, aynı zamanda geçmişi geleceğe taşımaktadır⁹. İnsanlar içinde yer aldığı dönemin özelliklerine uygun olarak iletişim kurmaya çalışmış ve yazının bulunmasından önce görsel anlatım teknikleri geliştirmiştir. İlk iletişim örnekleri olarak kabul edilebilen, mağara duvarlarına çizilen, sembollerle aktarımı gerçekleştiren resim ve işaretlerin ortalama M.Ö. 15.000’li yıllarda yapıldığı ortaya çıkarılmıştır¹⁰.

Kişiler ve toplumsal gruplar arasında bilgi, duygu ve düşünce alışverişini sağlayan medyanın ilk insanlardan başlayarak sembol veya yazı gibi değişik biçimlerde yaşamın içinde yer aldığı görülmektedir¹¹.

Sümerler’de M.Ö 3500 yıllarında kil tabletler üzerine çivi yazısı¹² kullanımı tüm Mezopotamya’ya yayılırken aynı dönemlerde Mısır’da hiyerogliflerin kullanılmaya başlandığı görülmektedir¹³. Çin ve Maya uygarlıklarında da sembollerin kullanımına ilişkin kayıtlar bulunmaktadır. Fenikelilerin ise günümüzdeki alfabenin temeli sayılabilecek sembollerle yazı yazmayı geliştirdikleri bilinmektedir¹⁴. Yöneticilerin

⁶ Julian Fne Flowers, Audrey A. Haynes, Michael H. Crespın, “The Media, the Campaign, and the Message”, **American Journal of Political Science**, Vol:47, No.2, U.S.A, 2003, pp.259-273.

⁷ Ronald E. Martin, Scott P. Hippensteel, Daria Nikitina, James E. Pizzuto, “Artificial Time-Averaging of Marsh Foraminiferal Assemblages: Linking the Temporal Scales of Ecology and Paleoecology”, **Paleobiology**, Vol:28, No:2, U.K, 2001, pp.263-277.

⁸Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **a.g.e.**, s.15.

⁹ Marshall McLuhan, “Myth and Mass Media”, **Daedalus**, Vol:88, No.2, U.S.A., 1959, ss.339-348.

¹⁰Kate Clair, **A Typographic Workbook: A Primer To History, Techniques, And Artistry**, John WileySons Inc., 1999, s.5.

¹¹Patrick Manning, “Gutenberg-e: Electronic Entry to the Historical Professoriate”, **The American Historical Review**, Vol:109, No:5, U.S.A, 2004, pp.1505-1526.

¹²Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **Öteki Kuram: Kitle iletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Erk, Ankara, 2005, ss.15-20.

¹³Jean Georges, **Yazı İnsanlığın Belleği**, Çev.: Nami Başer, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004, s.12.

¹⁴Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **a.g.e.**, ss.15-10.

kararlarını halka duyuran Asur ve Urartu yazıtlarının ve Roma Senatosu'nun kararlarının yazılı olduğu ve bu kararların halka duyurulmasını sağlayan papirüslerin de çağlarının medyası olarak kabul edildiği ifade edilebilmektedir¹⁵. İnsanların birçok yerde birbirinden farklı yazı sistemleri bulup, geliştirerek Dünya'nın dört bir yanında taş, kil ya da papirüs üzerine tarihlerini kaydetmeye başladıkları görülmektedir¹⁶.

Milattan sonra 800 yıllarında Çinlilerin Uygur Türklerinden sonra kitap için blok baskı sistemini geliştirerek sürdürdükleri ve gelişim sürecini hareketli tipografya ya kadar devam ettirdikleri görülmektedir. Yazılan yazıyla kayıt edilenin çoğaltılması gereksinimi elle kopyalamadan başlayarak matbaa için gerekli aletlerin icadına kadar sürmüştür. Kitapların hızla yaygınlaşmaya başlaması, Yunan ve Arap bilim klasiklerinin tercümeleri 15.yüzyılda Avrupa'da gerçekleştirilmiştir ve mekaniksel çoğaltmanın ardından kitle üretimiyle günümüzdeki duruma ulaşılmıştır. Üzerine yazı yazılan araçların taşınamaz veya zor taşınır biçimden kolayca taşınabilir biçime, katlanmaz biçimden katlanabilir biçime ve günümüzdeki bilgisayar teknolojisine doğru geliştiği ifade edilebilmektedir¹⁷.

İletişim olgusunu tanımlama çabalarının ve iletişimle ilgili bilimsel çalışmaların ise 1900'lü yılların başında hız kazandığı görülmektedir. Özellikle sosyologlar ve antropologlar iletişim ile yakından ilgilenmiş, toplumsal nitelikli olguların çözüm önerilerinde iletişimin hayati bir rol aldığını ileri sürmüşlerdir¹⁸.

İletişim kavramı, Latince duygu, düşünce, fikirlerin paylaşılması anlamına gelen “communis” kelimesinden türemiştir¹⁹. İletişim, birçok insan tarafından bilinen ancak çok az kişi tarafından yeterli bir tanımla açıklanabilen bir insan etkinliği olarak da ifade edilebilmektedir²⁰.

¹⁵Sedat Cerci, “Urartu Uygarlığında İletişim Alanları ve İletişim Olanakları”, **V. Uluslararası Van Gölü Havzası Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi-Yüzüncü Yıl Üniversitesi Van**, Haziran 2009, ss.10-13.

¹⁶Jean, **a.g.e.**, s.12.

¹⁷Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **Öteki Kuram: Kitle iletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Erk, Ankara, 2005, ss.15-20.

¹⁸İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Ankara, Erk Yayınevi, 2005, s.33.

¹⁹Sathya S. Das, Bhagaban Debasish, **Business Communication**, New Delhi: PHI Learning, 2009, p.4.

²⁰John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev.: S. İrvan, Pharmakon Yayınevi, Ankara, 2014, s.71.

İletişime ilişkin çeşitli tanımlar şu şekilde ifade edebilir:

İletişim iletilmek istenen her türlü varlığın ilgili herkes tarafından tamamen anlaşılabilmesi amacıyla bilgi, duygu ve düşüncelerin sözle, yazıyla ve görsel araçlarla iletilmesi, gerekli durumlarda ise değiştirilmesi olarak tanımlanmaktadır²¹.

Dökmen, iletişimi bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma oluşumu olarak tanımlamakta ve karşılıklı iki sistem arasında gerçekleşen bilgi alışverişinin iletişim olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir²². İletişim, insanın yaşamını sürdürme biçiminin bir sonucudur ve bu olgu insanın yaşam biçimindeki gelişmelere göre değişimler gösterebilmektedir²³.

İletişim, kişilerarası etkileşimler yoluyla ortaya çıkan anlamların paylaşımı ve yorumlanması olarak tanımlanmaktadır²⁴.

Durkheim, sosyolojik bağlamda iletişimi; toplumun yapacaklarını ve yapma yöntemlerini belirleyen ana etken olarak tanımlamakta ve toplum içinde meydana gelen hayati konuların düzenleyicisi olarak ifade etmektedir²⁵. Bir diğer tanımda ise iletişim, bireylerin fizyolojik, psikolojik ve toplumsal varoluşunu gerçekleştirebilmesinin ve bu varoluşu geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünceye dayalı, ilişkisel faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır²⁶.

İletişim eylemi aynı zamanda istemli veya istemsiz olarak herhangi bir iletişim ağı içinde bulunan insanlar için kaçınılmaz bir davranış durumundadır²⁷.

B. Medya Kavramı

Medya kavramı, Latince’de “orta” anlamına gelen “medius” kelimesinden gelmektedir. İngilizce’de ise “media” sözcüğü ile ifade edilmektedir ve araç, ortam anlamında kullanılan “medium” sözcüğünün çoğulu olarak işlevselleşmiştir²⁸.

²¹ Stuart Sillars, **İletişim**, Çev.: Nüzhet Akın, Özgün Matbaacılık, Ankara, 1995, s.1.

²² Üstün Dökmen, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2010, s.19.

²³ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, İnkilap Yayınevi, İstanbul, 2016, s.23.

²⁴ William J. Seiler, Joseph P. Mazer, Melissa L. Beall, **Communication: Making Connections**, Boston: Pearson Allyn& Bacon, 2005.

²⁵ Emile Durkheim, **The Rules of Sociological Method**, New York: The Free Press, 1938, pp.108-112.

²⁶ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 4. Baskı. Erk yayınları, Ankara, 2011, s.37.

²⁷ Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir?**, 5. Basım, Cem Yayınevi, İstanbul, 2014, s.26.

Medyaya ilişkin diğer çeşitli tanımlar şu şekilde ifade edebilir;

Medya topluma yönelik üretilen mesajların iletilmesini, depolanmasını, toplumsal, siyasal bilgilerin güncelleştirilmesini sağlama fonksiyonunu kısmen veya tamamen yerine getiren kurumsal özellikteki iletişim sistemidir. Medyanın; toplumda kültürel-siyasi bilgilerin yenilenmesini, verilen mesajların saklanması ve iletilmesini tamamen ya da kısmen yerine getirdiği ifade edilebilmektedir²⁹.

Medya, iletilen mesajla kabul edilen mesaj arasında yer alan iletişim teknolojileridir³⁰. Medya, toplumda etki, denetim ve yenilik sağlayan araçların temel kaynağı, kurumların çalışması için gerekli bilgilerin sağlayıcısı ve aktarım aracıdır³¹. Medyanın bu bilgileri güvenilir kaynaklardan aktardığı kabul edilmektedir³².

Medyanın ortaya çıktığı ilk dönemlerde küçük bölgeler arasında haber iletimi sağladığı görülmektedir. Günümüzde daha toplumsal bir yapı içine dahil edilen bu sistem toplumsal yapının değişimi ile birlikte durumunu ve etkinliğini de sürekli geliştirmektedir. Günümüzde medya, her türlü alanda bilgi edinme ihtiyacının yanı sıra insanların eğlenmek ve dinlenmek için de içine dahil oldukları bir sistem haline gelmiştir.

C. Geleneksel Medyadan Yeni Medya Kavramına Geçiş Süreci

Modern çağdaki teknolojik gelişmelerin tüm Dünya'yı adeta sınırsızlaştırıp, birleştirerek küçük bir topluğa dönüştürdüğü günümüzde McLuhan'ın 1962 yılında öne sürdüğü Global Köy fikrinin de gerçekleştiği ifade edilebilir³³.

²⁸David Croteau, William Hoynes, **Media/Society: Industries, Images, and Audiences**, 2006, p.8.

²⁹Frederic Barbier, Catherine Bertho Lavenir, **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**, Çev.: Kerem Eksen, Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2001, s.7.

³⁰David Croteau, William Hoynes, **a.g.e.**, p.8.

³¹Nurçay Türkoğlu, **Toplumsal İletişim**, Urban, İstanbul, 2010, s.70.

³²Ruth E. Malone, Elizabeth Boyd, Lisa A. Boydber, "Science in the News: Journalists' Constructions of Passive Smoking as a Social Problem", **Social Studies of Science**, Vol:30, No:5, U.S.A, 2000, pp.713-735.

³³Marshall McLuhan, **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man**, University of Toronto Press, Canada, 1962, p.3.

İletişim alanında meydana gelen teknolojik değişimler ve gelişimler medyanın zamansal olarak “eski” ve “yeni” ayrımları içinde değerlendirilmesine neden olmaktadır³⁴.

İletişim alanındaki literatür incelendiğinde de görüleceği üzere gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları geleneksel medya, “ana akım” veya “eski” medya olarak tanımlanmaktadır. 1986 yılında düzenlenen UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) toplantısında da basın teknolojisine dayalı ürünler olan radyo ve televizyonun geleneksel medya adı ile sınıflandırıldığı görülmektedir³⁵. Günümüzde geleneksel/eski medya olarak nitelendirilen kategoride tek bir iletişim aracı bulunmamaktadır. Geleneksel/eski medya toplumsal yapı içinde oldukça geniş bir yer kaplamaktadır. Tüm Dünya’da bireylerin kolayca erişebileceği bir şekilde konumlanan basılı ürünlerin, radyo ve televizyon aygıtlarının uzun dönemler boyunca bireylerin başta haber alma ihtiyacını olmak üzere birçok toplumsal ihtiyacını giderdikleri ifade edilebilir.

Gutenberg’in 1428 yılında Strazburg’da metal alaşımlı döküm sistemine dayanan baskı konusundaki araştırmalarına başlaması geleneksel medyanın gelişim sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır³⁶. Gutenberg çalışmaları sonucunda Avrupa’da ilk hareket edebilir metal harf tipli baskı makinesini icat etmiş ve adeta bir devrim niteliğinde olan bu icatı sayesinde tarihte başka bir önemli aşamaya geçilmesini sağlamıştır. Bilginin birikiminde ve artmasında çok önemli bir işlev yüklenen matbaa Dünya uygarlığının gelişmesine ve bu gelişmenin ivme kazanmasına büyük ölçüde katkıda bulunmuştur³⁷.

Elektrik teknolojisinin iletişime dahil edilmesi ile birlikte 1850’li yılların başında Samuel Morse, Baltimore ve Washington arasında bir telgraf hattı kurdu. 1855’de ise telgraf hattı Amerika’nın tamamına yayıldı³⁸.

³⁴Gülay Öztürk, **Dijital Reklamcılık ve Gençlik**, Beta Yayınları, İstanbul, 2013, s.7.

³⁵Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

³⁶Johannes Gutenberg, Biography Channel, <http://www.biography.com/people/johannes-gutenberg-9323828>, Retrieved on February 18, 2020.

³⁷Alpay Kabacalı, **Başlangıcından Günümüze Türkiye’de Matbaa Basın ve Yayın**, İstanbul, 2000, s.1.

³⁸Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **Öteki Kuram: Kitle iletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Erk, Ankara, 2005, s.21.

“Radyo tekniği ile ilgili olarak ilk yapılan teknik buluş ise telsizin ilim babası olarak adlandırılan James Clerk Maxwell tarafından 1860 yılında gerçekleştirilmiştir. Maxwell ilk kez radyo (elektromanyetik) dalgalarının varlığını bulmuştur. Maxwell’in bu buluşu 20 yıl sonra 1885-1889 yılları arasında bugün elektromanyetik dalgalara adını veren Alman fizikçi Heinrich Hertz tarafından geliştirildi. Hertz, 1886 yılında yaptığı deneylerle Maxwell’in buluşu olan radyo dalgalarının varlığını ve ses titreşimlerinin elektromanyetik alanda ışık hızı ile yayıldığını kanıtlamıştır.

Hertz, Maxwell’in kuramlarını kanıtladıktan sonra, elektromanyetik dalgaların uygun metal yüzeylerde yönlendirilmiş radyo dalgalarına dönüşebileceğini de bulmuştur³⁹.”

Radyonun kitle iletişim aracı olarak sürekli kullanılması, kamuya seslenen söz ve müzik yayınlarını yapması ise 1920’li yıllardan sonra olmuş ve radyo medya araçlarına katılmıştır⁴⁰. 20.yüzyılın ilk yarısı İkinci Dünya savaşının kitleler tarafından radyodan takip edilmesinin de etkisi ile radyonun egemenlik çağı olmuştur⁴¹.

“Televizyonun toplum yararına sunulduğu diğer bir ifade ile kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması radyodan 15-20 yıl kadar sonra olmuşsa da bu konudaki çalışmalar çok daha eskiye uzanmaktadır. Görüntüyü aktarmak için yapılan ilk çalışmalar radyo çalışmalarında olduğu gibi yine Avrupalı bilim adamlarınca yapılmıştır. Ancak, televizyon tarihine geçmiş belli başlı kişiler olarak May, Nipkow, Jenkins, Baird, Farnsworth, Zworykin gibi adlar verilebilir. Yapılan denemelerden sonra elektronik tarama tekniğini kullanarak yapılan ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere’de başlamıştır⁴².”

Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki yıllarda teknik olarak gelişmesi uzun bir zaman alan ve ancak 1950-1960 yılları arasında gelişebilen televizyon teknolojisi, sesle ile birlikte görüntünün de bir yerden diğer bir yere

³⁹Aysel Aziz, **Radyo ve Televizyona Giriş**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No:460, 2. Basım, Ankara, 1981, s.8.

⁴⁰Aysel Aziz, **a.g.e.**, ss.9-10.

⁴¹Lauren Rebecca Sklaroff, “Variety for the Servicemen: The “Jubilee” Show and the Paradox of Racializing Radio during World War II”, **American Quarterly**, Vol:56, s.4, U.S.A, 2004, pp.945-973.

⁴²Aysel Aziz, **a.g.e.**, ss.11-14.

çoğaltılarak aktarılmasını gerçekleştiren bir araç olması bakımından⁴³, geleneksel medya araçları içinde yer alan en etkili kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Televizyon teknolojisi ile görüntülü iletilerin bütün Dünya'ya yayılmaya başladığı ve⁴⁴ toplumların medya ile etkileşiminin önemli derecede arttığı görülse de⁴⁵ nesnellik iddiası ile kodlanmış iletilerin televizyon aygıtından yansıtılmasının hiçbir zaman saf gerçeklik olamayacağı yönündeki görüşler de yaygın durumda bulunmaktadır⁴⁶.

Yazının bulunması ile başlayan, matbaanın icadı ile ivme kazanarak devam eden ve telgraf gibi elektrik teknolojisinden faydalanılarak ortaya çıkarılan buluşlarla bir dönemi değiştiren medya araçları merkezinde bilgisayar ve dijital yazılımların yer aldığı son gelişmeler ile teknolojik bağlamda işlevini ve misyonunu yeni teknolojilere bırakmıştır.

Manuel Castells, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin tıpkı bir kumaşın iplikleri gibi ülkeleri birbirine bağladığını ifade ederek, toplumların ağ toplumuna evrilmesini sağladığını belirtmektedir⁴⁷.

Yeni medya, 1970'li yıllarda bilişim ve iletişim tabanlı araştırmalarda, mikroişlemciler, transmisyon kanalları, videokasetler, fiber-optik kablo kavramlarının tümünün birleşimi ile kullanılmaya başlanan bir kavram olmasına rağmen anlamı ve içeriği 1990'lı yıllarda hızla gelişen bilgisayar ve İnternet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve değişiklik göstermiştir⁴⁸.

1986 yılında düzenlenen UNESCO toplantısına göre yeni iletişim araçlarının; video, uydu yayıncılığı, videotekst ve teletext olduğu ifade edilmektedir⁴⁹.

⁴³Balle Francis, Eymery Gerard, **Yeni Medyalar**, Çev.: Mehmet Selami Şakiroğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995, s.18.

⁴⁴Laura S. Abrams, "Juvenile Justice at a Crossroads: Science, Evidence, and Twenty-First Century Reform", **Social Service Review**, Vol:87, No.4, 2013, pp.725-752.

⁴⁵John B. Thompson, **Medya ve Modernite**, Çev.: Serdar Öztürk, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008, s.179.

⁴⁶John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev.: Süleyman İrvan, Pharmakon, Ankara, 2014, s.30.

⁴⁷Kıvanç Yanar, K. G.Yılmaz, "Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2017, ss. 611-612.

⁴⁸D. Lawrence Kincaid, **The Convergence Model of Communication**, East-West Communication Institute, 1972, s.18.

⁴⁹Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi, Ankara, 2003, s.80.

Bazı tanımlamalarda yeni medya kavramı şu şekilde ifade edilmektedir:

Yeni medya kullanıcı ile haberleşme arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerine verilen isimdir⁵⁰.

Binark, ise yeni medya kavramını, geleneksel medyadan farklı olarak dijital kodlama sistemiyle oluşan ve iletişim sürecinde karşılıklı etkileşimin artarak ilerlemesini sağlayan yapı şeklinde tanımlamaktadır⁵¹.

Thompson'a göre yeni medya, bilişim teknolojisi sayesinde kapasitesi genişlemiş, kullanımı kolaylaşmış teknolojileri içeren yeni iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır⁵².

Dijk, yeni medyayı bilişim teknolojilerinden faydalanılarak linkler aracılığı ile yazı, görsel gibi içeriklerin kullanıcılara aktarımının sağlanması olarak tanımlarken yeni medyanın multimedya, interaktif medya ve dijital medya olarak da adlandırılabileceğini belirtmektedir⁵³.

Yeni medya teknolojileri; mikro işlemciler, kablolu televizyon, fiber optik, uydu yayıncılığı, teletext, kelime işlemci, elektronik posta, video konferans gibi çok geniş bir alanı içinde barındırmaktadır⁵⁴.

Manovich, yeni medyayı Sayısal Temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik ve Kod Dönüştürme başlıkları altında tanımlamaktadır⁵⁵.

Yeni medya, kullanıcıyı bilgiyi kullanırken pasif konumdan aktif konuma geçirme çabası içindedir. Bunu gerçekleştirmek için yeni medya, kullanıcıyı doğrusal/linear bir kullanımdan sistem ile etkileşim içinde olan, doğrusal olmayan bir kullanıma teşvik etmektedir. Yeni medya sisteminde kullanıcılar ve bilgiyi üretenler arasında İnternet bağlantılı ortamlarda etkileşimli linkler bulunmaktadır⁵⁶. Bu

⁵⁰Nilüfer Timisi, **a.g.e.**, ss.80-81.

⁵¹Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Der: Mutlu Binark, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014, ss.5-15.

⁵²Peter J. Thomass, **The Social and Interactional Dimensions of Human-Computer interfaces. Introduction: The Social and Interactional Dimensions of Human Computer Interfaces**, Ed: P. J. Thomas, Cambridge: Cambridge University Press, 1995, s.11.

⁵³B. Nurhan Tosun, **Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınevi, 2014, s.633.

⁵⁴Nilüfer Timisi, **a.g.e.**, s.80.

⁵⁵Lev Manovich, **The Language of Newmedia**, The MIT Press, Cambridge, 2001, ss.19-48.

⁵⁶Dizard Jr.Wilson, **Old Media Mass Communications in the Information Age**, Longman, Pearson Education Ltd., 2000, s.4.

etkileşimli iletişim kaynak ile alıcı arasındaki çok yönlü iletişim anlamında kullanılmaktadır⁵⁷.

Rogers'a göre ise yeni medya, etkileşim özelliği ile iletişim sürecinde tarafların aktif olarak alış-veriş sürecine girmelerini ve iletişimde birbirlerini şekillendirmeleri sağlayan, kitlesizleştirme özelliği ile büyük bir kullanıcı grubu içinde aynı zamanda kişiye özel ileti aktarımı yapılabilmesini, eşzamansızlık özelliği ile de kullanıcıya birden fazla sayıda kişi ile uygun ve farklı zamanlarda, farklı mekânlardan mesaj gönderme olanağı sunan teknolojilerdir⁵⁸.

Günümüzde yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerin başında gelen dijitallik ise yeni medya kavramının aynı zamanda dijital medya olarak da nitelendirilmesinin sebebi durumundadır. Dijital medya analog medyanın aksine verilerin sayısal bir düzende işlediği bir platformdur. Dijital medyada tüm içeriklerin aktarımı analog sistemden farklı bir aktarımla fiziki nesneye dönüştürülmektedir⁵⁹.

Yeni medya, kitle iletişimi için gerekli olan bilginin diğer tüm teknolojilerle sağlanabileceğinden daha fazla oranda iletilebilmesini ve sonsuz bir şekilde arşivlenmesini olanaklı hale getirmiştir⁶⁰.

Ayrıca geleneksel medya ortamında toplumsal kontrol, kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri ve halkın eğitimi vasıtasıyla yapılırken yeni medya ortamında ise teknolojik aygıtlar ve izleme yöntemi kullanılarak yapılmaktadır⁶¹.

Yeni medya, geleneksel medyadan içerdiği yeni iletişim uygulamaları yönünden ayrılmaktadır. Yeni medya içinde bilgisayarlar kodladığı verileri şekillendirebilme, yönetebilme, saklayabilme, işlevleri ile eski medyada yer alan iletişim araçlarından daha sistematik ve işlevsel bir yapıya sahip bulunmaktadır⁶². Bu bağlamda teknolojik yeniliklerle birlikte eski form değiştirmekte ve yeni olarak ifade edilmektedir⁶³.

⁵⁷John Pavlik, **New Media Technology: Cultural And Commercial Perspectives**, Ally and Bacon, Boston, 1998, p.137.

⁵⁸Everett M. Rogers, Francis Balle, **The Media Revolution in America and in Western Europe**, Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey, 1985, ss.44-68.

⁵⁹Gülây Öztürk, **Dijital Reklamcılık ve Gençlik**, Beta Yayınları, İstanbul, 2013, s.11.

⁶⁰David Carlson, "The News Media's 30-Year Hibernation", **Nieman Reports**, 59(3), 2005, pp.68-71.

⁶¹Steven H. Chaffee, Miriam J. Metzger, "The End of Mass Communication?", **Mass Communication, Society**, 4 (4), 2001, pp.365-379.

⁶²Lev Manovich, **The Language of New Media**, MIT Press, U.K, 2001, p.46.

⁶³Deniz Yengin, **Dijital Oyunlarda Şiddet**, Beta Yayınları, İstanbul, 2012, s.28.

Yeni medya sadece teknolojik yenilikleri kapsammasının dışında üretilen bilginin içeriğine, kullanıcıya ulaştırılmasına ve tüketilmesine büyük farklılıklar getiren yeni bir araçtır⁶⁴. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcısına, sunulan içeriğin yine kullanıcılar tarafından değiştirilebilme yetkisini vermektedir. Yeni medya ortamlarında bireyler medya içeriğinin sunumunu kişiselleştirebilmektedir⁶⁵.

Aralarında bulunan tüm farklılıklara rağmen yeni medya ve geleneksel medya yapıları net olarak ayrıştırılamaz durumda bulunmaktadır. Yeni medyanın İnternet tabanlı kullanım zemini eski medya araçlarından kullanım ve ortam yönünden ayrışmasını sağlarken, yeni medyanın eski medyanın kullanım özelliklerini de bünyesinde barındırması yeni medya ve geleneksel medyanın birbirinden kesin çizgilerle ayıramayacağını ortaya koymaktadır.

II. İNTERNET KAVRAMI

Yeni medya dönemi İnternet teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte başlamıştır. İngilizce’de “Uluslararası Ağ” anlamına gelen “International Network” kelimelerinin kısaltılarak birleştirilmesinden oluşturulan İnternet kelimesi⁶⁶ kullanıcılar arasında iletişim sağlayan teknik bir medya aracı anlamına gelmektedir⁶⁷.

İnternet kendine özgü, yazılı kuralları bulunmayan insanların bilgi alışverişi yapabildiği büyük bir topluluk ve çok sayıda bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu geniş bir kütüphane olarak tanımlanmaktadır⁶⁸.

Castells, İnternet tarihinin başlangıcını Amerika’da askeri sebeplerle 1960’lı yılların başında yapılan çalışmalara dayandırmaktadır. MIT (Massachusetts Institute of Technology) kurumundan J.C.R. Licklider, 1962 yılında bilgisayarlarda bütünsel bir ağ oluşturulması ve bu ağda bulunanların sosyal etkileşim içinde olmalarını açıklayan fikrini ortaya koymuştur. 1962 yılının sonunda, Licklider DARPA, İleri Savunma

⁶⁴Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Ian Grant, Kieran Kelly, **New Media: A Critical Introduction**, London: Routledge, 2009, p.13.

⁶⁵David Carlson, **a.g.e.**, pp.68-71.

⁶⁶Alemdar, **a.g.e.**, s.23.

⁶⁷Maigret Eric, **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Çev.: Halime Yücel, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2011.

⁶⁸Aysel Aziz, **İletişime Giriş**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2010, ss.120-128.

Araştırma Projeleri Ajansı (The Defense Advanced Research Projects Agency) kurumu ile çalışmaya başladı. MIT’den Leonard Kleinrock’da İnternet bağlantısının yapısını oluşturan “paket anahtarlar” kuramını ortaya çıkardı. MIT’den Lawrance Roberts da 1965 yılında bir telefon hattı üzerinden California ve Massachusetts’de bulunan iki bilgisayar arasında ilişki kurmayı sağlayarak bir bağ oluşturdu. Bu bağlantı sayesinde uzak mesafeler arasında bağlantı kurulabileceği ve bu bağlantının bir bütünsellik gösterebileceği onaylanmış oldu. Lawrance Roberts’da 1966 yılında DARPA’ya dahil olarak ARPANET, Amerikan İleri Savunma Araştırmaları Projeleri Ajansı (Advanced Research Projects Agency Network) alt yapısını oluşturmaya ve ağ bağlantı yapısını şekillendirmeye başladı. 1969 yılında ARPANET kuruldu ve “İnternet” bir kavram olarak literatürdeki yerini aldı⁶⁹.

ARPANET projesi, tek bir ağa birçok sayıda bilgisayarın bağlantılandırılması ve bu sayede herhangi bir savaş ihtimalinde ülkede kısa sürede bir savunma hattı oluşturulması esasına dayalı bir projedir. Oluşturulan gelişmiş ağ bağlantısı sayesinde kullanıcılar görüş alış verişi, bilgi ve doküman transferini gerçekleştirmek amacı ile özel alanlar oluşturmuşlar, iletişim hızını ve seviyesini en üst noktalara taşımışlardır. Paket-anahtar iletişim sisteminin temelini oluşturduğu bu alt yapıda ağ içinde konumlandırılan iletiler hem ağ içinde istenilen hedefe ulaşmakta hem de ağın her noktasına temas ederek anlamlı bir bütün oluşturabilmektedir⁷⁰.

1972 yılında Ray Tomlinson, “@” sembolü ile elektronik posta sistemini geliştirmiş ve bu sistemi ARPANET’e bağlamıştır. 1973 yılında çok sayıdaki ağın birbirleri ile bağlantılandırılmaları ve bu sayede birbirleri arasında bilgi gönderi yapabilmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma için öncelikle birbirinden farklı ağların aralarında ortak bir dil oluşturulması üzerinde çalışmalar başlatılmıştır. Mevcut ağların genişletilmesi için ARPANET’te 1973 yılında TCP, İletim Kontrol Protokolü (Control Protocol) ve IP, İnternet Protokolü (Internet Protocol) protokolü oluşturulmuştur. Bu protokoller birden fazla parçadan oluşan verinin taşınmasını ve taşıyıcı bilgisayarın adres bilgisinden oluşmaktadır. Bu yeni teknoloji, ağların

⁶⁹Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Birinci Cilt: Ağ Toplunun Yükselişi, Çev.: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

⁷⁰Manuel Castells, **Manuel Castells’le Söyleşiler**, Çev.: Ebru Kılıç, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006, s.49.

genişletilmesine olanak sağlanmıştır. 1976 yılında geliştirilen UUCP, Unix'ten Unix'e kopyalama (Unix to Unix Copy Program) isimli paket program sayesinde İnternet ağı içinde bulunan iki bilgisayar arasında dosya transferi gerekleřtirilmiřtir⁷¹.

İlerleyen yıllarda NSF (ABD Ulusal Bilim Vakfı) küresel ağ merkezli İnternet teknolojisinin niversiteleri içine alacak şekilde kullanılabilmesini gerçekleştirmiştir. İnternet teknolojisi altyapısının hazırlanmaya başlandığı yıllardan günümüze kadar olan yolculuğunda sürekli olarak geliştirilmeye güncellenmeye devam etmiş, kısa sayılabilecek bir zaman aralığında bireysel ve ticari alanda işlevselliğini arttırmıřtır⁷².

İnternet teknolojisi kullanıcılarına sunduğu iletişim olanağı içerisine eş zamanlılık ve karşılıklılık özelliklerini dahil ederek etkileşim fırsatı yakalamalarını sağlamış, kullanıcıların kurdukları iletişimde o zamana kadar içinde yer almadıkları bir iletişim ağına dahil olmalarını saęlamıřtır⁷³. İnternet kavramı yeni medya olarak tanımlayabileceği gibi kendi başına bir sosyal medya olarak da tanımlanabilmektedir⁷⁴.

İnsanlar ilk defa İnternet alt yapısı sayesinde iletişimde oldukları kişi veya kişilerin fiziksel özelliklerini veya toplum içindeki yerini göz önünde bulundurmadan da iletişim içine girebilmektedir. İnternet ağında kullanıcılar iletişimde bulundukları kullanıcılara toplumsal yaşamdaki gerçek varlıklarına ilişkin hiçbir bilgi vermeden, sahte isim ve sahte kişiliklerle de var olabilmekte, ağ üzerinde bulunan topluluklara dahil olabilmektedir. Diğer bir ifade ile kullanıcılar İnternet ağı içinde çeşitli rollere bürünmektedir ve bu rolleri çeşitli oyunlar içinde sergilemektedir⁷⁵.

⁷¹Martin Hilbert, Priscila Lopez, “The World's Technological Capacity to Store, Communicate and Compute Information”, **Researchgate**, 332 (6025), 2011, pp.60-65.

⁷² <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>, Retrieved on February 03, 2020.

⁷³Gibson Rachel, Ward Stephen, “A Proposed Methodology For Studying The Function And Effectiveness Of Party And Candidate Web Sites”, **Social Science Computer Review**, 2000, pp. 301-319.

⁷⁴Herbert Gans, **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, ev.: Emine Onaran İncirlioğlu, YK Yayınları, İstanbul, 2005, s.39.

⁷⁵Nilfer Timisi, **Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi, İnternet, Toplum, Kültür**, Ed: B. Kılıçbay, M. Binark, Epos Yayınları, Ankara, 2005.

III. WEB KAVRAMI

Web kavramı Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde çalışan Tim Berners Lee tarafından geliştirilmiştir⁷⁶. WWW kelimesi İngilizce “World Wide Web” sözcüklerinin baş harfleri kullanılarak oluşturulmuş bir kısaltmadır. “World Wide Web” ifadesi Türkçe'ye Dünya genişliğinde ağ olarak çevrilmektedir. Bu çevirme işleminde “Web” kelimesi ağ kavramı ile karşılanmaktadır. Web kelimesi “World Wide Web” ifadesinde; İnternet platformunda yer alan görsel, işitsel, hareketli her türlü veriye erişilmesini sağlayan sistem olarak kullanılmaktadır⁷⁷. Diğer bir şekilde ifade etmek gerekirse, ağ çeşitli şekillerde bulunan bilgilerin yerini belirlemek, bu bilgilere erişmek, indirmek veya göstermek için birçok standart protokol uygulaması içeren bir sunucu sistemidir⁷⁸. Web, bireylerin hem içerik üreticisi hem de kullanıcı olarak işlevselleştikleri aynı zamanda etkileşimde bulunabildikleri bir mecradır⁷⁹.

Web teknolojisinin dönemsel gelişimi “Semantik Dalga Araştırma Raporu” kapsamında dört aşamada ele alınmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir⁸⁰;

A. Web 1.0 Dönemi

Web 1.0 kavramı ilk olarak ortaya çıktığı yıllarda klasik Hiper Metin İşaret Dili (Hyper Text Markup Language) [HTML] kullanılarak oluşturulan kod bloklarından meydana gelmekte ve kullanıcı ile etkileşim sağlamamaktaydı. Bu yıllarda oluşturulan Web sayfaları sadece görsel öğelerden ve metinlerden meydana gelmekteydi. Web 1.0 döneminde üretilen içeriklerin doğrusal ve sabit bir şekilde kullanıcılara aktarıldığı,

⁷⁶Umesha Naik, & D. Shivalingaiah, “Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”, **International Caliber**, 2008, pp.499-507.

⁷⁷Mills Davis, “Semantic Wave, Report: Industry Roadmap to Web 3.0 and Multibillion Dollar Market Opportunities”, **White Paper**, 2008, pp.1-31; Akt: Şahin Gökçearsan, Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı, Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 2(4), ss.1-15.

⁷⁸ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitapevi, Ankara, 2003, s.11.

⁷⁹ Christian Fuchs, Wolfgang Hofkirchner, Matthias Schhafraneck, Celina Raffl, Marisol Sandoval & Robert Bichler, “Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0”, **Future Internet**, 2, 2010, pp.41-59.

⁸⁰ Şahin Gökçearsan, “Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı”, **Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi**, 2(4), 2011, ss.1-15.

aktarım esnasında kullanıcılar arasında herhangi bir etkileşim olmadığı görülmektedir⁸¹. Kurumlar tarafından İnternet tabanlı iletişim sistemleri kullanılmakta ve tek taraflı olarak aktarılan bilgi içeriği periyodik olarak değiştirilmekte, güncellenmekteydi. Diğer bir ifade ile Web 1.0 döneminde Web siteleri, İnternet ortamında okunabilen, üretilen bilgilerin sunumunu yapmak için düzenlenmiş dijital katalog durumunda bulunmaktaydı⁸².

Web 1.0 döneminde siteye yerleştirilen verilere İnternet ağını kullanan herkesin ulaşabilir olmasına rağmen oluşturulan sayfalar durağan, sabit durumdaydı. Sayfalar ise renkli fakat tamamen hareketsiz veya çok az düzeyde hareket içermekteydi⁸³. Web 1.0 dönemini sosyal ağların, blogların, Web tabanlı uygulamaların çıkışından önceki dönem olarak da tanımlamak mümkündür⁸⁴.

Web 1.0 teknolojisinin tasarım ve teknik açıdan ihtiyaçlara cevap verememesi, yapısal özelliklerinden dolayı yetersiz durumda kalması, kullanıcı kitlesinin artması, Web sayfalarının güncellenmesindeki zorluklar gibi sebeplerle, daha yönetilebilir, kolay güncellenebilir, etkileşimli bir Web yapısının (Web 2.0) oluşturulması ihtiyacının gündeme geldiği görülmektedir⁸⁵. İstekler doğrultusunda yapılan değişimler sonucunda, İnternet ile başlayan klasik Web 1.0 sisteminden, Web 2.0 olarak isimlendirilen ve daha gelişmiş bir teknolojik altyapı içeren bir sisteme geçiş yapılmıştır⁸⁶.

B. Web 2.0 Dönemi

Web 2.0 kavramı, ilk olarak Darcy DiNucci tarafından, “Fragmented Future” (Parçalanmış Gelecek) isimli makalede kullanılmış bir terimdir⁸⁷. DiNucci’nin ardından 2004 yılında Web 2.0 kavramı günümüz anlamı ile ilk kez Tim O’Reilly tarafından,

⁸¹ Graham Cormode, Balachander Krishnamurthy, “Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. First Monday”, **First Monday Peer- Reviewed Journal on the Internet**, 13(6), 2008, p.6.

⁸² Mehmet Bulut, Levent Eraslan, **Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu**, Ed. Mehmet Bulut, Ankara, Afşar Matbaacılık, 2013.

⁸³ Richard Caladine, **Enhancing E-Learning with Media Rich Content and Interactions**, Information Science Publishing, Hershey, PA: IGIGlobal, New York, 2008, pp.210-233.

⁸⁴ Michael Mazzei, **Web 1.0**, Salem Press Encyclopedia, 2015.

⁸⁵ Cihad Demirli ve Ömer Faruk Kütük, “Anlamsal (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel bir Bakış”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 18, 2010, ss.97-107.

⁸⁶ Graham Cormode, Balachander Krishnamurthy, **a.g.e.**, p.6.

⁸⁷ Darcy DiNucci, “Fragmented Future”, **Print**, 53(4), 1999, pp.32-33.

O'Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen ve Google, Ebay, Yahoo, Amazon, MSN (Microsoft Network) gibi Web dünyasındaki önde gelen şirketlerin de yer aldığı Web konferansında, Web alanındaki gelişmeler ve de Web dünyasının geleceğinden bahsedilirken kullanılmıştır⁸⁸. Bu konferans sırasında Web 2.0 kavramı bir dizi kurallar ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu kurallar içinde öne çıkan bölüm ise “bir platform olarak Web” dir. Bu bölüm birikmiş bilginin çalışılabilecek duruma getirilmesi ve de zengin kullanıcı deneyim özellikleri ile ifade edilebilmektedir⁸⁹. Bu tarihten sonra kavramın tam karşılığı, tanımı, içeriği hakkında pek çok görüş ayrılıkları yaşanmış ve kavram pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Sosyal yazılımlar olarak isimlendirilen Web 2.0 programları ve pasif Web kullananlardan aktif Web kullanımına dönüşümü gerçekleştirmektedir⁹⁰.

Kavramı günümüz kullanımı ile ilk kez tanımlayan O'Reilly'ye göre Web 2.0; bir ağa bağlı tüm cihazları kapsayan bir iletişim ağıdır.

Web 2.0 ile kullanılan uygulamalar bu platformun avantajlarını oluşturmaktadır. Bu avantajlar; bireylerin bu uygulamaları kullandığı sürede sürekli güncellenen servis yazılımları, tüm kullanıcıların bilgi üretebilme ve bu bilgileri paylaşabilme imkânı bulması, paylaşılan bilgilerin ve kullanıcılara yönelik bilgilerin bir araya getirilebilmesidir. Tüm kullanıcıların katılımcı olabilme imkanını bulabilmesi ile Web 2.0 yazılımları sürekli genişleyen bir ağ durumuna gelmekte ve yüksek düzeyde kullanıcı deneyimi ortaya koyarak Web 1.0'ın ötesine geçmektedir⁹¹.

Caladine, Web 2.0 ile Web 1.0 arasındaki farkları şu şekilde açıklamaktadır; Web 1.0'ın temel uygulamasını teknik bilgiye sahip kişiler tarafından siteye yerleştirilen bilgiler oluşturmaktadır. Ağa yerleştirilen bilgiler Dünya'daki tüm kullanıcılara açık durumda bulunmakta iken Web sayfaları durağandır. Bu sayfaların çoğunda renk

⁸⁸Tim O'Reilly, “Web 2.0: Compact Definition?”, <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>, Retrieved on February 25, 2020.

⁸⁹Tim O'Reilly, “What is Web 2.0?”, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web20.html>, Retrieved on February 25, 2020.

⁹⁰Paul Andersen, “What is Web 2.0: Ideas”, **Technologies and Implications for Education**, Bristol: JISC, 1(1), 2007, pp.1-64.

⁹¹Tim O'Reilly, “What is Web2.0?”, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web20.html>, Retrieved on February 25, 2020; Kıvanç Yanar, K.G Yılmaz, “Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Yönetim, Ekomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2017, ss. 611-612.

bulunmaktadır ancak hareketlilik düşük durumdadır. Web 2.0 teknolojisinde ise bilgiler genel kullanıcılar tarafından yüklenmektedir. Gönderilen bilgilerden sonra sayfalara kullanıcılar tarafından geri bildirim gönderilebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar paylaşılan bilgi ile bağlantı içeren öğeler de gönderebilmekte veya eklemeler yapabilmektedir⁹².

Bir başka açıklamada ise temel farklar şu şekilde vurgulanmaktadır; Web 1.0 döneminde içerik üreticilerinin üretilen içeriği tüketen kullanıcılardan çok daha az sayıda bulunduğu görülmektedir. Ağda yer alan büyük çoğunluk içerik tüketicisi olarak hareket etmektedir. Web 2.0 döneminde ise tüm kullanıcıların içerik üretimi gerçekleştirmesi yapısal olarak uygun hale getirilmiştir⁹³. Diğer bir ifade ile tek yönlü/linear İnternet'i etkileşimli hale getiren Web 2.0, sosyal medyanın ortaya çıkmasına ve gelişimine zemin oluşturmuştur. Web 2.0 teknolojisi ile önce bloglar daha sonra ise sosyal ağlar ve wikiler ortaya çıkmıştır. Bu teknoloji ile birlikte kullanıcılar ürettikleri içerikleri Dünya üzerinde kendileri ile benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle paylaşma imkânı bulmuşlardır⁹⁴.

Web 2.0'ın programları kullanıcıların kolay erişim imkanı ile kesintisiz paylaşım yapabilmesini, diğer kullanıcılarla işbirliği ve etkileşim içinde olmasını sağlamaktadır. İnternet platformu bilginin tek yönlü, hazır olarak sunulduğu bir platformdan bilginin etkileşimli olarak üretildiği, paylaşıldığı bir platform haline dönüşmüştür. Web 2.0 kavramı, katılımlı bir ortam ve yapı oluşturmaya imkan sağlayan bir dizi yeni uygulama ve hizmeti içermektedir. Web 2.0 içinde bir çok uygulamayı gerçekleştirmeyi sağlayan araçlar bulundurmaktadır. Web 2.0 altyapısını meydana getiren fikirler tek bir araçla hayata geçirilemeyecek kadar karmaşık ve çok sayıdadır. Bu araçların ismi sosyal araçlar olarak da ifade edilmektedir⁹⁵.

⁹²Richard Caladine, **Enhancing E-Learning with Media-Rich Content and Interactions**, Information Science Publishing, New York, 2008, p.605.

⁹³Graham Cormode, Balachander Krishnamurty, "Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0 ", **Peer-Reviewed Journal on the Internet**, Vol:13, No.6, 2008, <http://firstmonday.org/article/view/2125>, Retrieved on January 25, 2020.

⁹⁴Yun-Jo An, Bosede Aworuwa, Glenda Ballard, Kevin Williams, "Teaching with Web 2.0 Technologies: Benefits, Barriers and Best Practise", **International Journal of Instructional Technology and Distance Learning**, pp.41-48, https://members.aect.org/pdf/Proceedings/proceedings09/2009/09_1.pdf, Erişim tarihi:10.03.2020.

⁹⁵Paul Andersen, "What is Web 2.0 ? : Ideas", **Technologies and Implications for Education**, Bristol: JISC, 2007, 1(1), pp.1-64.

Web 2.0 araçlarının kullanılma sebeplerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir⁹⁶;

- Zaman ve mekân bağlamında bağımsız iletişim ve etkileşime olanak tanınması
- Kolay erişilebilir ve kullanılabilir olması
- Ekonomik olması
- Daha az IT desteğine ihtiyaç duyması
- Teknik aksaklıkların hızlı şekilde çözümlenebilmesi
- Kolay erişimi ve ekonomik olması sebebiyle kullanımdan kaynaklı oluşabilecek risk faktörünün az olması

Web 2.0 araçlarından başlıcaları; ağ günlükleri bloglar (blogs), vikiler (wikis), oynatıcı ile video yayın abonelikleri (podcast and videocasts), sosyal paylaşım siteleri (social networks), resim ve video paylaşımı (photo and video sharing), etiketleme (tagging) ve karma (bütünleşik) Web siteleri olarak kategorize edilmektedir⁹⁷.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan İnternet sitelerinin tamamına yakını Web 2.0'ın ürünleridir. Kullanıcılar tarafından çok rağbet gören, popüler sitelere üye olan yeni kullanıcılar bu sitelerin altyapı sistemini kullanarak çevrim içi sohbet edebilme imkânından, video görüntü paylaşımına, karşılıklı bildirimlerden bildiri takibine uzanan birçok etkinliği bir arada yapabilme imkânını yakalamıştır⁹⁸.

Web 2.0 yeni bilişim teknolojilerinin yazılım ve teknik boyutunu temsil ettiği kadar, toplumsal iletişim boyutunu da kapsamaktadır. Sosyal medya kullanımı ile Dünya üzerindeki tüm kullanıcıların çevrim içi olarak bilgi alış verişi yapabilmesi Web 2.0'ın toplumsal iletişim boyutunu da yansıtmaktadır⁹⁹.

⁹⁶John Wilkins, **İnternet**, http://content.ama.org/IMM/JanFeb09/Walk_In_The_Cloud/web_2_benefits_considerations.aspx, Retrieved on September, 05, 2019.

⁹⁷Zülfü Genç, “Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği”, **Akademik Bilişim**, 10, 2010, ss.10-12.

⁹⁸ Dan Laughy, **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımları**, 2010, pp.162-163.

⁹⁹ Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, “Higher Education and the Digital Revolution: About MOOCs, SPOCs”, Social Media, and the Cookie Monster”, **Business Horizons**, Vol:59, 4, 2016, pp.441-450.

Web 2.0'nın anlamı ve yararı konusunda Dünya genelinde bir anlaşmazlık söz konusudur. Sadece yeni bir pazar paylaşımını simgelediğini düşünen kişilerin yansıra yeni bir bilgeliği temsil ettiğini düşünen kişiler de bulunmaktadır¹⁰⁰.

C. Web 3.0 Dönemi

Web 3.0 olarak isimlendirilen dönem, Semantik Web, Anlamsal Web veya Üçüncü nesil Web isimleri ile de bilinmektedir¹⁰¹. Web 3.0 İnternet'i bir veritabanına dönüştürmeyi amaçlayan ve İnternet altyapısının gelişimini nitelendiren bir kavramdır. Web 3.0 Web tabanlı sistemlerin bilinir bölümünün yanı sıra görünmeyen bölümünü de temsil eden yeni bir çağı ifade etmektedir¹⁰².

Web 3.0 teknolojisi, insan ve bilgisayar birlikteliğinin yapay zeka kavramı ile birlikte mevcudiyeti olarak da tanımlanabilmektedir. Bu teknoloji sayesinde İnternet sisteminde bulunan tüm içerikler tek bir veritabanı haline dönüşecektir. Web 3.0 teknolojisi kullanıcıların belirli bir konuyla ilgili bütün bilgilere geniş bir veritabanı üzerinden erişebilecekleri teknoloji olarak da açıklanabilmektedir¹⁰³.

Web 3.0 teknolojisinde klasik Web kullanımının ve etkileşiminin farklı süreçleri ortaya çıkarılmaktadır. Bunlar arasında Web'i geniş bir veri tabanı haline getirmek, birden çok uygulama tarafından erişilebilir içerik oluşturmak ve 3D Web'in kullanılması sayılabilir¹⁰⁴. Diğer bir ifade ile Web 2.0 kullanıcıların bağlantı kurmasını sağlarken, Web 3.0 bilgiler arasında bağlantı kurmak için de kullanılmaktadır. Web 3.0 teknolojisinin büyük bir veri tabanına benzetilme nedeni ise Web 2.0 teknolojisinde

¹⁰⁰Tim O'Reilly, "What is Web2.0?", Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, **O'Reilly Computer Books, Conferences, Online Publishing**, 30 September 2005, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web20.html>, Retrieved on February 25, 2019.

¹⁰¹Richard N. Spivack, **Web 3.0: The Third Generation Web is Coming**, <http://lifeboat.com/ex/web.3.0>, Retrieved on September 25, 2019.

¹⁰²Umesha Naik, & D. Shivalingaiah, "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", **International Caliber**, 2008, pp.499-507.

¹⁰³Hamed Hassanzadeh, MohammadReza Keyvanpour, "A Machine Learning Based Analytical Framework for Semantic Annotation Requirements", **Cornell University Computer Science, Artificial Intelligence**, 2011, pp.530-537.

¹⁰⁴Umesha Naik, & D. Shivalingaiah, **a.g.e.**, pp.499-507.

bilgiyi çözümleyenlerin kullanıcılar olması, Web 3.0 teknolojisinde Web hizmeti sunan sistemlerin bu işlevi yerine getiriyor olmasıdır¹⁰⁵.

Web 3.0 ile kullanılan Web siteleri sistemleri kullanıcıları tanıyarak onlarla iletişim kurabilmektedir. World Wide Web (www) temsil ismi durumunda bulunan Tim-Berners Lee semantik Web'i "kullanıcıların Web 1.0'daki tek yönlü ve Web 2.0'daki çift yönlü İnternet'in de ötesine geçerek günümüzde Web 3.0 sayesinde üç yönlü bir iletişim ortamı oluşturulması sayesinde makineler ile de iletişim kurulabilir duruma gelmesi" olarak açıklamaktadır¹⁰⁶. Web 1.0'dan Web 2.0 kullanımına geçiş sonucu tüm katılımcıların içerik üretebilir duruma gelmesi ile birlikte İnternet ortamında çok sayıda içerik sayfası oluşmuş durumdadır. Oluşturulan sayfalar içinden kullanıcılar erişmek istedikleri bilgilere çok zaman harcayarak ulaşabilmektedir. Bilgiye ulaşma sürecinde arama motorlarına bütünleştirilen Web 3.0 kullanıcılara büyük bir zaman tasarrufu sağlayarak aradıkları içeriklere daha kısa sürede ve daha kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlayacaktır¹⁰⁷.

Web 3.0 dönemi Web tabanlı teknolojilerin kullanım kontrolünün, kullanıcıların elinden çıktığı Web dünyası olarak tanımlanmaktadır. Web 1.0 dönemi insanlar tarafından yaratılan İnternet uygulamalarının kullanıldığı, Web 2.0 dönemi insanlar tarafından yaratılan İnternet uygulamalarının değiştirilebildiği bir dönem olmuştur. Web 3.0 ise bilgisayarlar arası etkileşimle İnternet'in kendi kendini yarattığı bir Web dünyasıdır¹⁰⁸. Web 3.0 teknolojisi, alt yapısında bulunan içeriğin bilgisayar tarafından anlamlandırıldığı bir teknolojidir¹⁰⁹.

Web 3.0 teknolojisinde anahtar sözcükler kullanılarak iletiyi birbirine bağlayan ortak bilgi biçimleri kullanılmaktadır. Web 3.0 teknolojisi tüm Dünya'da bulunan kullanıcıların anlayabilmesi amacı ile terimleri birbirine çeviren araçlar sağlamaktadır.

¹⁰⁵ Jonathan Strickland, "How Web 3.0 will Work", **Howstuffworks**, <http://computer.howstuffworks.com/web-301.htm>, Retrieved on March 08, 2019.

¹⁰⁶ Tim Berners-Lee, James Hendler, and Ora Lassila, "İnternet 2001", <https://pdfs.semanticscholar.org/566c/1c6bd366b4c9e07fc37eb372771690d5ba31.pdf>, Retrieved on February 03, 2019.

¹⁰⁷ Cihad Demirli, Ömer Faruk Kütük, "Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Sayı 18(9), 2010, ss.97-107.

¹⁰⁸ Şahin Gökçearslan, "Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı", **Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi**, 2011, sayı:4/2, ss.1-15.

¹⁰⁹ Tim Berners-Lee, James Hendler, Ora Lassila, "The Semantic Web", **Scientific American**, 284(5), 2001, pp.28-37.

Bu çeviriler ileride Web 3.0'da çok daha büyük bilgi topluluklarını birleştirmede kullanılacaktır¹¹⁰. Bu bağlamda Web 3.0 teknolojisinde her Web kullanıcısının kendi arama geçmişine dayalı bağımsız bir İnternet kullanıcı profili bulunacaktır. Böylece Web 3.0 her kullanıcının Web geçmişini kişisel duruma getirmek için bu profilden faydalanır duruma gelebilecektir¹¹¹.

Web 3.0'ın kullanımında bazı dezavantajları da bulunmaktadır, bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir¹¹²;

- **Genişlik:** World Wide Web çok sayıda sayfadan oluşmaktadır. Verilerin niceliksel çokluğu, aranılan verinin bulunmasını zorlaştırabilmektedir.
- **Belirsizlik:** Aranılan terimlerdeki detaylar arama sonucunda çıkan sonuçlarla eşleşememe durumu yaratabilmektedir.
- **Tutarsızlık:** Çok fazla sayıda kaynak olacağı için, bulunan sonuçlar arasında tutarsızlık gerçekleşebilmektedir.
- **Sahte Bilgi:** Bilgiyi üreten kişi bilinçli olarak bilgiyi kullanacak kişiyi yanıltabilmektedir.

Murugesan, insan bilgisayar işbirliğini destekleyen Web 3.0 teknolojilerine evrilmenin, teknoloji ile tam bütünleşmiş bir topluma dönüşüm olduğunu ifade etmektedir. Murugesan, toplum ve teknolojinin bir süreklilik içinde birbirini biçimlendireceğinden ileri sürmektedir¹¹³.

¹¹⁰ Tim Berners-Lee, Hearing on the "Digital Future of the United States: Part I -- The Future of the World Wide Web", 2007, <http://dig.csail.mit.edu/2007/03/01-ushouse-future-of-the-web>, Retrieved on August 15, 2019.

¹¹¹ Jonathan Strickland, "How Web 3.0 will Work", **HowStuff Works.com**, 2008, <http://computer.howstuffworks.com/web-30.htm>, Retrieved on March 08, 2019.

¹¹² Nupur Choudhury, "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, Vol:5, No.6, 2014, pp.8096-8100.

¹¹³ San Murugesan, **Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X. 0: Technologies, Business, and Social Applications**, IGI Global, 2009.

D. Web 4.0 Dönemi

Web 4.0 akıllı elektronik yardımcılar olarak da tanımlanmaktadır¹¹⁴. Web 4.0 Web 3.0'ın niteliklerinden daha üstün bir teknolojik dönemdir. Burrus'a göre Web 4.0 teknolojisi, elektronik sistemli yardımcılar dönemidir. Bilişim teknolojisinin gelişimi sürmektedir ve Web 4.0 teknolojisinin gelecek yıllar içinde işlevsellik kazanarak geleceği değiştirecek kadar önemli bir teknoloji olacağı ifade edilebilmektedir¹¹⁵.

Web 4.0 teknolojisinde makineler Web içeriğini çözümlemekte çok yüksek hıza ve kaliteye ulaşacaklar, akıllı ara yüzler olarak yürütme komutlarında karar verici biçimde tepki göstererek zihin denetimli ara yüzler gibi işlev göstereceklerdir¹¹⁶.

Kutup'a göre Web 4.0 nesnelerin İnternet'i (Internet of Things) [IoT], teknolojisini ifade etmektedir. Nesnelerin İnternet'i kavramı ilk olarak, 1999 yılında Procter and Gamble şirketinde görev yapan Ashton tarafından kullanılmıştır. IoT teknolojisi sadece sanal değil fiziksel niteliklere de sahip bulunan tanımlı işlevleri olan akıllı ortamlarda çalışan objelerin aralarında var olan ortak bir ağı ve bu ağın, diğer ağlar ve kullanıcılar ile bilgi alışverişi yapmasını ifade etmektedir¹¹⁷. Başka bir tanımda IoT, çevresel faktörler hakkında bilgi toplayan ve bu faktörlerle ilgili farkındalık oluşturmuş İnternet teknolojisini kullanarak ile diğer nesneler ile bağlantı kurabilen, bu doğrultuda bilgi üretebilen ve bu bilgileri kullanarak çeşitli hareketler gerçekleştirebilen nesnelerin toplamı şeklinde açıklanmaktadır¹¹⁸.

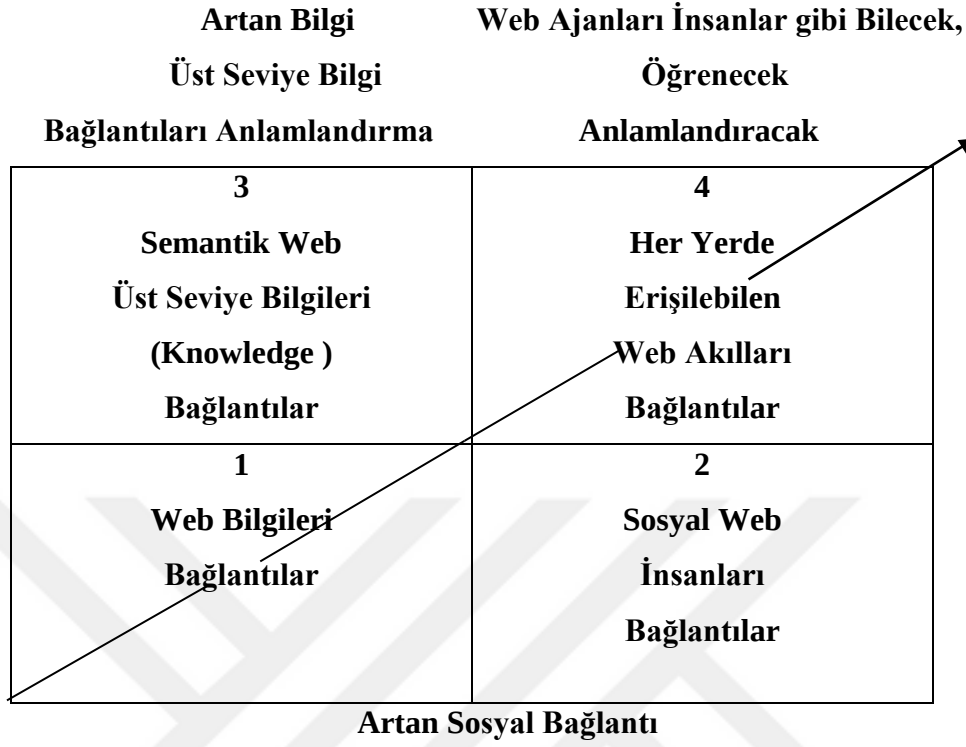
¹¹⁴Jonathan Fowler, and Elizabeth Rodd, "Web 4.0: The Ultra-Intelligent Electronic Agent is Coming", 2013, <http://bigthink.com/big-think-tv/web-40-the-ultraintelligent-electronic-agent-is-coming>, Retrieved on March 20, 2019.

¹¹⁵Daniel Burrus, "Where's the Web Heading? A Prediction", 2012, <https://www.burrus.com/2012/04/wheres-the-web-heading-aprediction>, Retrieved on May 09, 2020.

¹¹⁶Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh, & Hadi, Khosravi Farsani, "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", **International Journal of Web & Semantic Technology**, 3(1), 2012, pp.1-10.

¹¹⁷Nejat Kutup, "Nesnelerin İnterneti; 4H Her Yerden, Herkesle, Her Zaman, Her Nesne ile Bağlantı", **16.Türkiye'de İnternet Konferansı inet-tr**, 11, 2011, ss.1-5.

¹¹⁸Yiğit Kalafatoğlu, "Yeni Medya, Nesnelerin İnterneti ve Pazarlamanın Geleceği", 2005, <http://www.slideshare.net/yicit/yeni-medya-nesnelerin-nterneti-vepazarlamann-gelecegi>, Erişim tarihi: 05.04.2019.



Şekil 1: 2020’de İnternet’in Evrimi Nasıl Olacak

Kaynak: Nova Spivak, Radar Networks; John Breslin, Deri; Mills Davis, Project10X akt. Davis, 2008, Akt: Şahin Gökçearsan, “Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı”, (2) 4, 2011, s.3, <https://Semantgk-web-web-3-0-ve-eggtgm-amacli-kullanimi.html>, Erişim tarihi: 03.02.2020.

“Şekil 1’de görüldüğü gibi, Web’in gelişimi 4 evrede ele alınmaktadır. Web 1.0 adı verilen ilk evrede bilgiye erişim ve ağda yer alma durumu söz konusu iken, Web. 2.0 kişilerarası sosyal iletişimi sağlamayı amaçlamaktadır. Web 3.0 henüz başlamıştır. Web 3.0 anlam temsil etmek ve bilgileri bağlama işini koşarak İnternet’i daha kullanışlı, keyifli kılmayı amaçlamaktadır.

“Web 4.0 daha sonraları her yerde erişebileceğimiz bir yapıda akılların birbiri ile bağlantısını sağlayacak İnternet olarak karşımıza çıkacaktır¹¹⁹.”

Son dönemlerde bu dört aşamaya Web 5.0’da eklenmiştir.

¹¹⁹ Davis Mills, Semantic Wave 2008 Report: Industry Roadmap to Web 3.0 and Multibillion Dollar Market Opportunities, 2008, Akt: Şahin Gökçearsan, “Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı”, ss.2-3, <https://docplayer.biz.tr/4757977-Semantgk-web-web-3-0-ve-eggtgm-amacli-kullanimi.html>, Erişim tarihi: 19.06.2019.

E. Web 5.0 Dönemi

Web 4.0'ın hemen ardından geliştirilmekte olan Web 5.0; çoklu kanallar aracılığıyla Web tabanlı etkileşimler ve bir sonraki etkileşimi hemen tahmin eden ve şekillendiren uyarlanabilir teknolojileri kapsamaktadır.

Web 5.0 Web denkleminde yeni bir boyut olarak ifade edilmektedir. Beşinci nesil Web olan Web 5.0, duyarlı Web olarak adlandırılan Duyusal-Duygusal Web'dir. Web 5.0 aynı zamanda bağlantılı veya telepatik Web olarak da adlandırılmaktadır. Duyusal ve duygusal Web olan Web 5.0, insanlarla etkileşime giren bilgisayarlar geliştirmek için tasarlanmıştır. “Sonraki ağ” olarak anılan Web 5.0; açık, bağlantılı ve akıllı bir ağın özelliklerini kullanıcı ile duygusal bir ağ oluşturmak için birleştirmektedir. Diğer bir ifade ile Web 5.0, kullanıcıların etkileşim kurduğu tüm cihazların İnternet'e bağlı olduğunu ima eden şeylerin interneti olarak da tanımlanmaktadır.

Web 5.0 teknolojisi bireylerin Web ile etkileşimi nedeniyle ne hissettiğini bilecek ve gerçek zamanlı olarak kullanıcının hissettiklerini haritalayabilecektir. Şu an için Web 5.0 duygusal boyut olarak kullanıcıların ne hissettiğini algılamıyor, bu duyguları haritalandıramıyor olsa da duyguların etkilerini ölçümleyebilen teknolojiler mevcut durumdadır.

Mevcut Web teknolojileri henüz “duygusal olarak hassas” olmasalar da veya insan duygularını okuyamasalar da, bu teknolojiler gelişme aşamasındadır ve hızla ilerlemektedir. Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalarda, bilgisayarların insanların fotoğraf ve videolardaki yüz ifadelerinden insan duygularını ve kişilik niteliklerini insan gözlemcilerden daha doğru bir şekilde inceleyerek, yargıladıkları görülmüştür¹²⁰.

Web 5.0 teknolojisi insanların Symbionet'in 3B sanal dünyasında akıllı bağlayıcı aracılığıyla birbirine bağlanmasını sağlayabilecek, veriler kulaklıklar

¹²⁰ Maria Pilar Martinez-Ruiz, Karin S. Moser, “Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the World Wide Web for New Avenues in Research”, **Frontiers in Psychology**, 10: 2731, 2019, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02731>, Retrieved on June 07, 2019.

aracılığıyla Web İçeriği ile etkileşime girebilen kullanıcının duygusal yüz değişikliği ile eşzamanlı olarak manipüle edilebilecektir¹²¹.

Kullanıcıların Web ile etkileşimleri kişiselleştirilebilecek, diğer bir ifade ile kullanıcılar duygularıyla veya yüz tanımadaki değişikliklerle etkileşime giren içerikle etkileşime girecek, Web ile duygusal etkileşim nedeni ile kullanıcıların yaratıcılığında artış olacaktır¹²².

WWW'nin bu daha ileri evrimi, Web 4.0 ile karşılaştırıldığında, yirmi yıl önce Temel Web 1.0'dan Sosyal Web 2.0'a geçişin kilometre taşına benzer şekilde önemli bir niteliksel farklılığa işaret etmektedir¹²³.

IV. SOSYAL MEDYA KAVRAMI, SOSYAL MEDYA SİTELERİ/SOSYAL AĞLAR

Sosyal medya kavramının toplumsal ve küresel merkezde etkinliği ve gelişimi yüksek düzeyde 21.yüzyılın başında gerçekleşse de sosyal medya kavramın ilk kullanımı 1970'li yılların sonlarına dayanmaktadır¹²⁴. Sosyal medya terimi ilk kez Guidewire Group' un kurucularından teknoloji ve üretim analisti olan Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Kavram sosyal medyanın çevrim içi olarak iletişimi ve bilgi edinmeyi mümkün kılan, karşılıklı paylaşım ve çalışma ortaklığını kapsayan tüm araçları içerdiğini belirterek makro bir anlamda kullanılmaktadır¹²⁵.

İnternet teknolojilerinin 1990'lı yıllardan sonra Dünya'da hızla yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte sosyal medya da kavram olarak varlığını ortaya çıkarmaya

¹²¹ Quilah Sheen, E. Arsenal, "Web 5.0 for the Enhancement of Learning Competencies in Education", **Hues and Flavours Blog Appreciate Life**, 2017, <https://qsearsenal12.wixsite.com/huesandflavours/single-post/2017/08/17/Web-50-for-the-enhancement-of-learning-competencies-in-Education>, Retrieved on June 07, 2019.

¹²² Home › FlatEducation › Previously › <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/> Retrieved on June 07, 2019.

¹²³ Maria Pilar Martinez-Ruiz, Karin S. Moser, "Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the World Wide Web for New Avenues in Research", **Frontiers in Psychology**, 10: 2731, 2019, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02731>, Retrieved on June 07, 2019.

¹²⁴ Rhiannon Bury, Ruth Deller, Adam Greenwood, Bethan Jones, **From Usenet To Tumblr: The Changing Role Of Social Media**, Participations, 10(1), 2013, pp.299-318.

¹²⁵ Alex Dewson, Deryck Houghton, Justin Patten, **Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise**, New Jersey: Gower Publishing, 2008.

başlamıştır¹²⁶. Sosyal medya Web 2.0 kavramından sonra üretilen bir düşünce olarak ortaya çıkmıştır. Sınırlı sayıda kişinin oluşturduğu statik Web sayfalarından oluşan Web 1.0 döneminden sonra, Web 2.0 teknolojileri ağı içinde yer alan tüm kullanıcıları içerik üretmeye ve üretilen içerikleri paylaşmaya davet etmektedir¹²⁷. Sosyal medya ise çeşitli yazılım uygulamaları ile kişilere sanal platformlarda çok sayıda seçenekler açılmakta, bu uygulamalar sanal veya gerçek sosyal alanlarda kullanıcıların etkileşimini olanaklı kılmaktadır¹²⁸.

Sosyal medya kavramı, Web 2.0'ın ortaya çıkması ile gelişmeye başlamıştır. Bu nedenle iki kavram zaman zaman karıştırılabilmektedir. Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları birbirleriyle ilişkili olmakla beraber birbirleri ile aynı anlama sahip değildir. Birbirlerinin yerine kullanılmaları nedeni ile karıştırılan bu iki kavram, önemli alanlarda farklılıklar göstermektedir. Web 2.0 bir uygulamalar altyapısı iken, sosyal medya bu uygulama alanlarının altyapılarını kullanan iletişim araçlarının tamamına verilen isimdir¹²⁹. Diğer bir ifade ile Web 2.0 sosyal medyanın teknik yönü, boyutu olarak ifade edilebilmektedir. Web 2.0 teknolojisi çevrim içi servisleri kapsayan, sosyal aktiviteleri ve medya yaklaşımlarını kapsamasına gerek olmayan bir kavramdır¹³⁰.

Web 2.0 ile teknik uygulamaları, sosyal medya kavramı ile ise bu uygulamaların sosyal yönlerini ifade etmek mümkündür. Web 2.0 geliştirilen bilişim teknolojisinin teknik boyutunu, sosyal medya ise Web 2.0'ın sosyal boyutunu ifade etmektedir. Teknolojinin hızla geliştiği son yıllarda sosyal medya kavramı çok sıklıkla bahsedilen, bilim adamlarının üzerine çeşitli araştırmalar yaptığı geniş kitlelerin merkezi durumunda bulunan bir kavramdır¹³¹.

Sosyal Medya kavramına ilişkin çeşitli diğer tanımlamalar şu şekilde ifade edebilir;

¹²⁶ Catherine McLoughlin, Mark Lee, **Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in the Web 2 Era**, 2007, s.665.

¹²⁷ Jane Bozarth, **Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning**, John Wiley Sons., Bozarth, San Francisco, 2010, s.11.

¹²⁸ Catherine Mc Loughlin, Mark Lee, **a.g.e.**, p.665.

¹²⁹ Anneli Fors, "The Power of Social Media When Creating Business Networks - The Future Valley in Borlänge", **Department of Business Administration, University of Gävle**, 2006, pp.12-19.

¹³⁰ Katri Lietsala, Esa Sirkkunan, **Social Media**, Published by University of Tampere, 2008, pp.18-25.

¹³¹ Efthymios Constantinides, Stefan Fountain, "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues", **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Special Issue Papers, 2008, Vol:9 No:3, pp.231-244.

Sosyal medya; diğer insanlara ulaşma, diğer insanlarla bağlantı kurma ve onlarla ilişkide kalma yolu olarak bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanılması ile ilgili bir kavramdır¹³².

Sosyal medya; topluluk merkezli Web sitelerinde bilgi, deneyim ve kişisel düşüncelerin, fikirlerin paylaşılması ile ilgili bulunmaktadır. Sosyal medya; Web 2.0 teknolojisinin ve Web 2.0 kullanıcı tabanlı içeriğin ortaya çıkardığı bir sonuçtur¹³³. Sosyal medya, en basit tanımıyla; Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrim içi yayınlar¹³⁴ olarak da tanımlanan sosyal medya; insanların sosyalleşmek için kullandıkları bir medya çeşididir¹³⁵.

Ryan, sosyal medyayı; kullanıcıların çevrim içi etkileşimli platformda bir araya gelip iletişim kurmasına, tartışmasına ve sosyal etkileşime girmesine olanak tanıyan, Web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan bir şemsiye terim olarak tanımlamaktadır¹³⁶.

Kaplan ve Haenlein, sosyal medyayı; Web 2.0 teknolojisi kullanılarak ortaya çıkarılan ideolojik ve teknolojik kapsamların, yapılanmaların kullanıcı esas alınarak üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren İnternet tabanlı uygulamaların tamamı olarak tanımlamaktadır¹³⁷.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi üzerine temellenmiş, kullanıcılarının etkileşim ve içerik paylaşımına olanak sağlayan İnternet üzerinden bilgisayara bağlı olarak çalışan uygulamalar ve ortamlardan oluşmaktadır¹³⁸.

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmasını ve etkileşim halinde olmasını sağlamaktadır. Kişiler karşılıklı ilişkilerini devam ettirmek için bilgisayara doğrudan bağlantılı iletileri kullanmaktadır¹³⁹.

¹³² Lon Safko, **The Social Media Bible**, John Wiley And Sons, New Jersey, 2010, pp.3-4.

¹³³ Jane Bozarth, **Social Media For Trainers: Techinques for Enhancing and Estending Learning**, John Wiley Sons., San Francisco, 2010, p.11.

¹³⁴ Susan Gunelius, **30 Minute Social Media Marketing**, Mcgraw Hill, New York, 2011, p.10.

¹³⁵ Lon Safko, **a.g.e.**, p.3.

¹³⁶ Johnny Ryan, **A History of the Internet and the Digital Future**, London: Reaktion Books Ltd., 2010.

¹³⁷ Andreas M., Kaplan, Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, No:53, 2010, pp.59-68.

¹³⁸ B. Nurhan Tosun, **Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınevi, 2014.

Sosyal medya genel bir ifadeyle İnternet kullanıcılarının birbirleriyle çevrim içi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir¹⁴⁰.

Sosyal medya kavramı, sosyal ve medya olmak üzere ayrı bölüme ayrılacak ve bu şekilde incelenecek olursa; kavramın ilk sözcüğü olan “sosyal” insanların diğer insanlarla iletişim içinde olma gerekliliğini ifade etmektedir. Kavramın ikinci sözcüğü olan “medya” ise insanların birbirleriyle bağlantıya geçmek için kullandığı ortamlar anlamına gelmektedir. Bu ortamlar, metinler, telefon, radyo, televizyon, elektronik posta, Web sitesi, fotoğraf, ses, video, mobil telefon veya kısa mesaj gibi bağlantıları kurmak için kullanılabilen teknolojiler olarak ifade edilebilir¹⁴¹.

Sosyal medya, bireylerin ağ teknolojilerini kullanması ile etkileşim sağlayan araç, hizmet ve uygulamalardır¹⁴². Sosyal medya, zaman ve mekan zorunluluğu bulunmayan çok sayıda katılımın ve paylaşımın gerçekleştiği medyanın yeni bir çeşididir¹⁴³.

Anthony Mayfield 2008 yılında yayınladığı “What is Social Media” (Sosyal Medya Nedir?) isimli eserinde sosyal medyanın özelliklerini katılımcılık, açıklık, karşılıklı konuşma, toplumsal işbirliği ve bağlantılılık olarak sıralamaktadır¹⁴⁴:

- **Katılımcılık (Participation):** Sosyal medya, kullanıcı olan kişilere içeriklere yorum yapmak, diğer kullanıcılarla etkileşime girmek, gelen geri bildirimleri değerlendirmek gibi katkıların sürekliliğini teşvik etmektedir.
- **Açıklık (Openness):** Kişiye düşüncelerini bütün boyutları ile ortaya koyabilme, yorum yapabilme, içeriğe katkıda bulunma olanağı sunmaktadır

¹³⁹ Teresa Correa, Amber Willard Hinsley, Homero Gil De Zuniga, “Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users’ Personality and Social Media Use”, **Computers in Human Behavior**, 26(2), 247, 2010, pp.253-248.

¹⁴⁰ A. Kazım Kırtış, Filiz Karahan, “To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy After The Global Recession”, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 24, 2011, pp.260-268.

¹⁴¹ Lon Safko; K. Brake David, **The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Bussiness Success**, Jonhn Wiley & Sons, New Jersey, U.S.A, 2009, pp.3-4.

¹⁴² Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of Computer Mediated Communication**, Vol:13, No:1, 2007, pp.210-230.

¹⁴³ Antony Mayfield, “What is Social Media” <http://tr.scribd.com/doc/13217586/What-isSocial-Media>, **iCrossing-eBook**, 2015, p.5, Retrieved on 19 November, 2019.

¹⁴⁴ Antony Mayfield, **a.g.e.**, p.5.

(Bazı içeriklerin kullanıcı üyeliğini talep etmesi ise zaman zaman katılım olanağını kısıtlayabilmektedir).

- **Karşılıklı konuşma (Conversational):** Katılımcılar karşılıklı görüşme sayesinde paylaşımı mümkün olan en üst düzeyde gerçekleştirilebilmekte, diğer kullanıcılara aktarımı hızlı bir şekilde yapabilmekte ve sosyal ağlarda oluşan topluluklarla çift yönlü iletişim kurabilmektedir. Katılımcılar diğer katılımcılarla tüm katılımlarını aynı zamanda, anlık, zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşabilmektedir.
- **Topluluk (Community):** Sosyal medya ortak özellikleri olan bireyleri bir araya getirerek sosyal topluluklar oluşmasını sağlamaktadır. Aynı sosyal topluluk üyeleri içerik paylaşımları sayesinde sürekli iletişim ve etkileşim halindedir ve bu sayede toplumsal duyarlılığın hızlı biçimde ortaya konulmasını sağlayabilmektedir.
- **Bağlantı (Connectedness):** Kişi veya gruplar diğer sitelerde bulunan bağlantıları adreslerini vererek bilgi paylaşımını hızlı bir şekilde arttırabilmektedir. Aynı zamanda bireyler, işbirliği dayalı fikir paylaşımları yapmakta ve bunları uygulayabilmektedir.

Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamalarının tamamıdır¹⁴⁵. Sosyal medyanın etkileşim esasına temellenmesi toplumun davranışlarını etkileme ve yönlendirme gücü de elde etmesini sağlamaktadır¹⁴⁶.

Roberts ve Kraynak, sosyal medyayı basit işbirliği esaslı temelli, kullanıcı odaklı yaratım ile bilgisayar teknolojilerine bağlantılı içerik olarak ifade etmektedir¹⁴⁷.

Safko ve Brake, sosyal medya kavramını, medya platformunda kullanılan bilgileri, paylaşılan fikirlerin belirleyicisi olan kişilerarasındaki çalışmalar, uygulamalar

¹⁴⁵ Danah M. Boyd, Alice Marwick, “American Teen Sociality in Networked Publics: Teens’ Attitudes, Practices, and Strategies”, **Privacy Law Scholars Conference, Berkeley Üniversitesi**, California, 2008, p.1-29.

¹⁴⁶ Kirschenbaum Alan, “Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach”, **International Journal of Sociology and Social Policy**, Vol. 24(10/11), 2004, pp.94-129.

¹⁴⁷ Ralph R. Roberts, Joe Kraynak, **Walk Like a Giant, Sell Like a Madman**, John Wiley & Sons Inc., U.S.A, 2008.

ve davranışlar olarak ifade etmektedir¹⁴⁸. Sosyal medya, çevrim içi net alanlarının tüm dünyada anlık veri akışı gerçekleştiren ve bu verilerin paylaşımına imkân veren platformları olarak tanımlamaktadır¹⁴⁹. Sosyal medya, sıra dışı bir özelliği olmayan insanlara bilgi paylaşma ve bu bilgileri düzenleme olanağı sağlamaktadır¹⁵⁰.

Boyd, sosyal medyanın kullanıcılara ağ yapılarını ve bu yapılarda yer alan teknolojik alt yapıyı kullanarak etkileşim sağlayan uygulamaların tamamını simgelediğini ifade etmektedir. Kullanıcıların dijital ortamda birbirleriyle paylaşımda bulunması sosyal ağlar üzerinden gerçekleşirken, sosyal medya bu sosyal ağların bir amaç yönünde organize bir biçimde kullanılmasını sağlamaktadır¹⁵¹.

Sosyal medya kullanıcılara¹⁵²;

- Belirli bir mecrada açık veya yarı açık profiller oluşturma,
- Diğer kullanıcılarla buluşma, paylaşımda bulunma ve kendine özel kullanıcı listesi oluşturma,
- Arasında bağlantı bulunan kullanıcıların ve sınırlandırılmamış alanı bulunan diğer kullanıcıların hareketlerini izleme izni veren ağ merkezli hizmetler olarak tanımlanmaktadır.

Kim ve arkadaşlarına göre¹⁵³ her sosyal medya platformunun özgün özelliklerinin yanında genel özelliklerden de bahsedilebilmekte ve bu özellikler 8 başlık altında toplanabilmektedir:

- Kişisel Profiller
- Çevrim içi Bağlantı Kurma
- Çevrim içi Bağlantılarla İletişim Kurma

¹⁴⁸ Lon Safko, K. Brake David, **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success**, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2009, p.6.

¹⁴⁹ Ruthan Weaver Lariscy, Elizabeth Jhonson Avery, Kaye D. Sweetser, Howes Pauline H., “An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists Source Mix”, **Public Relations Review**, Vol:35, 2009, p.314.

¹⁵⁰ Randy L. Dryer, “Advising Your Clients (And You!) In The New World Of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis”, **Utah Bar Journal**, 23(3), 2010, pp.16-21.

¹⁵¹ Ece Baban, **McLuhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu**, Sosyal Medya/Akademi, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s.72.

¹⁵² Danah M. Boyd, and Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of Computer Mediated Communication**, Vol:13, Vol:1, 2007, pp.210-230.

¹⁵³ Won Kim, Ok-Ran Jeong, Sang-Won Lee, “On Social Web Sites”, **Information Systems**, 35, 2010, pp.215-236.

- Çevrim içi Gruplara Dahil Olma
- Kullanıcıların Ürettiği İçeriği Paylaşma
- Kendi Görüşlerini İfade Etme
- Bilgileri Bulma
- Kullanıcıları Sabitleme

Sosyal medyanın gelişim sürecinin başlangıç noktasını 1979 yılında Duke Üniversitesi’de akademisyen olan Tom Truscott ve Jim Ellis’in, Usenet’i (User’s Network) ortaya çıkarması olarak ifade edebiliriz. Dünya’nın en eski ve en yaygın karışık grup iletişim sistemlerinden biri olan Usenet, sosyal medya platformlarının temeli olarak görülmektedir. Bu günkü kullanımına daha yakın bir mecra olan ve 1990’lı yıllarda Açık Günlük (Open Diary) platformu ile sosyal medya döneminin başladığı kabul edilmektedir¹⁵⁴. Kullanıcıların bireysel olarak içerik oluşturmalarına izin veren ilk örnek olan Açık Günlük uygulaması ile ise sosyal ağların ilk uygulamaları başlamıştır. Bu uygulama ile çevrim içi günlük yazarlarının tek bir alanda bir araya gelmesi planlanmıştır. Bu dönemde ağ logu (weblog) teriminin de kullanılmaya başlandığı görülmektedir¹⁵⁵.

1991 yılında, World Wide Web’in “www” tüm insanların kullanımına açılmasıyla birlikte devam eden ve 1990’ların sonlarında ortaya çıkan ve kullanıcıların etkin olarak katılım sağladıkları net ortamlarında kendi fikirlerini açık bir şekilde paylaşmaya başladıkları görülmektedir. Sosyal ağ isimlendirmesi ile kullanılan bu platformlar 1997-1998 yıllarında kullanıcılara profil ve arkadaş listeleme/ yaratma olanağı sağlayan, kullanıcıların arkadaşlarının listelerini görüntüleyebilecekleri “SixDegrees.com” sitesi ile ilk örneklerini vermeye başlamıştır¹⁵⁶.

Sosyal medyanın gelişim süreci yalnızca bloglar veya sosyal ağ siteleri ile kısıtlı kalmamış ve “Sanal Dünyalar” olarak isimlendirilen medya uygulamaları

¹⁵⁴ Francisco Jose Grajales III, Samuel Sheps, Kendall Ho, Helen Novak-Lauscher ve Gunther Eysenbach, “Social Media: A Review and Tutorial Of Applications In Medicine and Health Care”, **Journal Of Medical Internet Research**, 16(2), 2014, pp.1-13.

¹⁵⁵ Cameron Marlow, “Audience, Structure and Authority In The Weblog Community”, **In International Communication Association Conference**, 27, 2004, pp.1-9.

¹⁵⁶ Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, **Journal of Computer Mediated Communication**, 13(1), 2007, pp.210-230.

geliştirilmiştir. Sanal dünya uygulamaları ile simülasyon ortamlarında kullanıcılar kendi avatarlarını oluşturarak sanal dünyada kimlik sahibi olabilmektedir¹⁵⁷.

Özetle, İnternet'in gelişmesi ve Web 2.0'ın ortaya çıkması ile sosyal medya kavramı günümüzde kullanılan şeklini almıştır¹⁵⁸. Sosyal medya ile iletişim biçimleri değişim geçirmiş, sosyal medya başlıca ilişki, iletişim ve bağlantı kurma vasıtası olarak görülmeye başlanmıştır. Günümüzde yaşanan ilişkilerde yüz yüze iletişim oldukça azalmış durumdadır¹⁵⁹.

Dünya çapında sosyal medya istatistiklerine bakıldığında sosyal medyanın kullanım oranının sürekli olarak artış gösterdiği görülebilmektedir. We Are Social'ın "Digital in 2019" raporuna göre 7.593 milyar olan Dünya nüfusunun 4.021 milyarı İnternet'e bağlanmaktadır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişi sayısı ise 3.196 milyara ulaşmıştır¹⁶⁰.

Ağ yapısını oluşturan iletişim araçları sadece tüketilecek durağan, değişmez olgular olmanın aksine geliştirilebilecek, çoğaltılabilecek ve kendini yeniden üretebilecek dinamikliğe sahip bir kimlik ortaya koymaktadır¹⁶¹.

Sosyal ağ siteleri, Boyd ve Ellison tarafından "Sosyal ağlar kullanıcıların Web tabanlı bir yapı içinde kendilerine ait özel veya yarı özel bir profil oluşturabildikleri, kendilerinin ve sistem içindeki diğer bireylerin bağlantılarını, bilgilerini, düşüncelerini paylaşabilmelerine olanak sağlayan, aynı zamanda tüm paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından da görülmesine imkan veren servislerdir" şeklinde tanımlanmaktadır¹⁶².

Kullanıcılara, kullanıcıların tercihlerine bağlı olarak istedikleri ölçüde bilgilerini paylaşma, özel veya tüm kullanıcılara açık mesaj iletme imkânı sunan sosyal ağlar aynı

¹⁵⁷ Nicolas Ducheneaut, Ming-Hui Wen, Nicholas Yee, and Greg Wadley, "Body and Mind: A Study Of Avatar Personalization In Three Virtual Worlds", **Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors in Computing Systems**, 2009, pp.1-10.

¹⁵⁸ Ralph R. Roberts, Joe Kraynak, **Walk Like a Giant, Sell Like a Madman**, John Wiley Sons Inc., U.S.A, 2008.

¹⁵⁹ Roy Pea, Clifford Nass, Lyn Meheula, Marcus Rance, Aman Kumar, Holden Bamford, Michael Zhou, "Media Use, Face-To-Face Communication, Media Multitasking and Social Well-Being Among 8-To 12-Year-Old Girls", **Developmental Psychology**, 48(2), 2012, pp.2-5.

¹⁶⁰ <https://digitalreport.wearesocial.com/> Retrieved on August 27, 2019.

¹⁶¹ Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi-Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Çev.: Ebru Kılıç, 1. Cilt. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s.41.

¹⁶² Danah Boyd, Nicole Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2008, pp.210-230.

zamanda kullanıcılara fotoğraf ve video paylaşımı gibi yollarla da diğer iletişim kurma izni veren İnternet topluluklarıdır¹⁶³.

Sosyal ağlar, insanların sahip olduğu ilgi alanları ile ortak noktaları bulunan insanlarla buluşup iletişime geçtiği, yeni insanlar tanıdıkları sanal ortamlar olarak da tanımlanabilmektedir. Sosyal ağların özelliği benzer özellikleri taşıyan insanların bir araya geldikleri sosyal medya mecraları olmasıdır¹⁶⁴.

Diğer bir ifadeyle sosyal ağ siteleri, bireylerin genel veya yarı genel bir profil oluşturmalarına, bağlantılı oldukları diğer kullanıcıların bütününe görebilmelerine ve paylaşımları sayesinde diğer kullanıcılarla ortaklık inşa etmelerine imkan tanıyan ortamlardır¹⁶⁵.

Marshall McLuhan, “Küresel Köy” adlı eserinde bireylerin sosyal ağları oluşturduğunu, sonraki süreçte ise sosyal ağların bireyleri şekillendirdiğini ifade etmektedir¹⁶⁶.

Boyd ve Ellison, sosyal paylaşım ağlarının içerdiği üç önemli unsura dikkat çekmektedir. Sosyal ağlar; sınırları belirlenmiş bir sistem içinde kullanıcıların açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına, başka kişilerle bağlantı paylaşan kullanıcıların bilgilerine ulaşım sağlamaya ve sistem içinde bulunan diğer kullanıcıların da kendi listelerini ve bağlantılarını, bilgilerini görebilmesine ve bu bağlantılara geçiş yapabilmesine olanak sağlamaktadır¹⁶⁷.

Bireysel veya toplu olarak etkileşimli iletişime imkân veren sosyal paylaşım ağları, resim, video, yazı, kişisel değerlendirme ve açıklamalar gibi birçok konuda kullanıcıların bilgisayar ağında bulunan sisteme bağlı bulunarak aktif biçimde paylaşımda bulunabildikleri ortamlar olarak da açıklanabilmektedir¹⁶⁸.

¹⁶³ Tiffany A. Pempek, Yevdokiya A. Yermolayeva, Sandra L. Calvert, “College Students' Social Networking Experiences on Facebook”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 2009, pp.227-238.

¹⁶⁴ Nurhan Babür Tosun, **Marka Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2014, s.646.

¹⁶⁵ Nurhan Babür Tosun, Eser Levi, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010, ss.93-120.

¹⁶⁶ Booz Allen Hamilton, “Network Theory’s New Math”, *Strategy Business*, June 2003.

¹⁶⁷ Danah Boyd, Nicole Ellison, **a.g.e.**, pp.210-230.

¹⁶⁸ Kate M. Nash, **Social Media in the Workplace: New Technology, Old Problems**, Employment Law, 2009, pp.7-8.

Sosyal ağ siteleri ortak bir ağ içinde yer alan kişilerin veya toplulukların birbirlerine ulaşmalarını sağlayarak çok önemli bir işlevi de yerine getirmektedir¹⁶⁹. Sosyal ağ sitelerinin temel amacı, insanların Web tabanlı sistemleri kullanarak birbirlerini bulmasını, birbirleri ile bağlantı kurmasını sağlamaktır¹⁷⁰.

Sosyal paylaşım ağlarında genel olarak üç çeşit ilişki gelişmektedir; birincisi kullanıcının eylemleri bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların davranışlarını etkilemektedir. İkincisi, bireylerin kendilerine benzer olan kişilere sempati duyması ve bu yüzden o kişilerle davranış benzerliği göstermesidir. Üçüncüsü dış etkenlerdir. Çevre etkeni bağlantıda olan iki kişinin eylemlerini şekillendirebilmektedir¹⁷¹.

Sosyal ağların en temel özelliklerini; ağlar üzerindeki kişilerin çeşitli alanlarda içerik oluşturabilmesi, oluşturulmuş içerikleri yorumlayıp değiştirebilmeleri, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile ortak ilişki çevreleri tanımlayabilmeleri oluşturmaktadır¹⁷².

Sosyal ağlar birbirleri için manevi anlama, öneme sahip bireyler arasında kurulan ve güçlü paylaşımların gerçekleştiği, bireyler arasında yeni bağlantıların meydana gelebildiği veya eski bağlantıların yeniden yapılandırılabilirdiği çevrim içi medyanın yeni bir türü olma özelliği taşımaktadır¹⁷³. Sosyal ağ ortamında kullanıcılar bir tek siteye bir tek üyelik gerçekleştirebildikleri gibi çok sayıda siteye çok sayıda hesapla da üye olabilmektedir¹⁷⁴. Genel olarak sosyal ağların kullanım amaçlarını aşağıdaki gibi ifade edebilmek mümkündür¹⁷⁵;

¹⁶⁹ Eugene Agichtein, Carlos Castillo, Debora Donato, Aristides Gionis, Gilad Mishne, "Finding High Quality Content in Social Media", **Proceedings Of The 2008 International Conference On Web Search and Data Mining**, 2008, pp.5-187.

¹⁷⁰ Eric Gilbert, Karrie Karahalios, "Predicting Tie Strength with Social Media" **In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, 2009, pp.211-220.

¹⁷¹ Barry Wellman, Janet Salaff, Dimitrina Dimitrova, Garton Laura, Caroline Haythornthwaite, "Computer Networks As Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community", **Annual Review Social**, 23, 1996, pp.213-238.

¹⁷² Kristina Lerman, "Social Information Processing in News Aggregation", **IEEE Internet Computing**, 11(6), 2007, pp.16-28.

¹⁷³ Thomas D. Mayfield, "A Commander's Strategy for Social Media", **ndupress.ndu.edu**, U.S.A, 2011, pp.79-128.

¹⁷⁴ Kuan-Yu Lin, Hsi-Peng Lu, "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory", **Computers in Human Behavior**, Vol. 27, 3, 2011, pp.1152-1162.

¹⁷⁵ Anita Whiting, David L. Williams, "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 16(4), 2013, pp.362-369.

- **Sosyal etkileşim:** Sosyal ağlar kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmak ve onlarla sosyal etkileşimlere girmek için kullandıkları bir platformdur. Bu tür sosyal ağ kullanımı kullanıcılara sosyalleşme sağlayan bir kullanım türüdür.
- **Bilgi arama:** Sosyal ağlar kişilerin bilgi edinmek, kendilerini eğitmek diğer bir ifade ile kendi kendilerini eğitmek için kullandıkları bir mecra durumundadır.
- **Zaman geçirme:** Bu kullanım türü kullanıcıların sosyal ağlarda bilgiye temas ederek, zaman geçirmek, daha önemli meşguliyetleri bulunmadığı zamanlarda sıkılmamalarını sağlamak için gerçekleşmektedir.
- **Eğlence:** Bu tür sosyal medya kullanımı, kullanıcıların eğlenceli zaman geçirmek, rahatlamak, gündelik yaşamın stresinden kurtulmak için sosyal medya platformunda yer almaları olarak tanımlanmaktadır.
- **İletişim kurma:** Bu sosyal medya kullanımı kategorisi, kişilerin birbirleri ile iletişim kurmalarını kolaylaştırmak, kişilerarası iletişimlerini pekiştirmek, başka kişilerle bilgi paylaşımı yapabilmelerini sağlamak anlamında önem taşımaktadır.
- **Kolaylık yardımcı programı:** Sosyal ağların kişiler tarafından bu yönde kullanımın amacı, İnternet teknoloji üzerinden alışveriş yapmalarını kolaylaştırmak, etkileşimli pazarlama olanaklarından faydalanmaktır.

Kullanıcıların çevrim içi etkileşimli ortamlarda iletişim kurmasına, tartışmasına ve sosyal etkileşime girmesine olanak tanıyan, Web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan bir şemsiye terim olarak tanımlanan¹⁷⁶ sosyal medya anlayışının en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilen sosyal ağlar¹⁷⁷ çeşitleri, hitap ettiği kitleler ve kullanım amaçları açısından farklılık gösterebilir de insanların gerçek hayatlarında kurdukları ilişkileri, iletişimlerini, etkileşimlerini ve bilgiye ulaşarak öğrenme eylemlerini sanal ortamda yeniden oluşturarak şekillendirmiştir. Toplumların temellerini oluşturan yapılar ile bilişim teknolojilerini birleştirerek yeniden biçimlendirmiş ve ortaya çıkan yapı çevresinde kişilerin hareketlerini

¹⁷⁶ Johnny Ryan, **A History of the Internet and the Digital Future**, London: Reaktion Books Ltd., 2010.

¹⁷⁷ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2010, s.22.

gerçekleştirebilmesi için somut bir dayanak oluşturmuştur¹⁷⁸. Böylelikle sosyal ağlar hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmeye başlamıştır¹⁷⁹.

Sosyal ağların ilk örnekleri olarak; 1990'lı yılların sonlarında ortaya çıkan Classmates.com ve Match.com¹⁸⁰, 2001 yılında kurulan ve profesyonel iş dünyası içinde bulunan girişimcilerin birbirlerine daha kolay ulaşmalarını ve iletişim kurmalarını geliştirmek için ortaya çıkarılmış bir sosyal ağ olan Ryze.com¹⁸¹, yine 2001 yılında faaliyete geçen¹⁸², bilgi içeriğini kullanıcıların kolektif çalışmalarının oluşturduğu¹⁸³, birden fazla dilde hazırlanan, farklı dillerde milyonlarca makale içeren, ücretsiz çevrim içi bir ansiklopedi olan Wikipedia¹⁸⁴, 2002 yılında ilk modern sosyal ağlardan biri olarak kurulan ve faaliyete geçen Friendster gösterilebilir¹⁸⁵. Friendster, kullanıcıların birbirleriyle mesaj, fotoğraf ve videolar ile iletişim kurabilmesine ve içerik paylaşımında bulunabilmesine ve bu esnada birbirleri ile partner arkadaşlığı yapabilmeye uygun standartlarda biçimlendirilen bir sosyal ağıdır.

Friendster, çok sayıda üye sayısına rağmen kullanıcılarına getirdiği engellemeler sebebi ile hızlı bir şekilde kullanıcı kaybetmeye başlamıştır¹⁸⁶.

2015 yılının haziran ayında Friendster servislerini kapatmak mecburiyetinde kalmıştır. Kapatma kararının arkasında teknik sorunlar gösterilmiştir¹⁸⁷. Sosyal ağların giderek ivme kazandığı bir dönemde varlığını sürdüremeyen Friendster umulan

¹⁷⁸ Manuel Castells, **a.g.e.**, p.623.

¹⁷⁹ Meltem Altunay Cemiloğlu, "Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (12), 2010, ss.31-56.

¹⁸⁰ Dan Zarella, **The Social Media Marketing Book**, O'REILLY, Canada, 2010, p.55.

¹⁸¹ M.N Belin, H. Yıldız, "Lise Öğrencilerinin Facebook Adlı Sosyal Paylaşım Sitesini Kullanma Amaçları Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme: Eskişehir Örneği", **Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu**, 2011.

¹⁸² Christian, Pentzold, "Fixing The Floating Gap: The Online Encyclopedia Wikipedia As A Global Memory Place", **Memory Studies**, Vol.2, 2009, pp.255-272.

¹⁸³ Ludovic Denoyer, Patrick Gallinari, "The Wikipedia XML Corpus", **Comparative Evaluation of XML Information Retrieval Systems: 5th International Workshop of the Initiative for the Evaluation of XML Retrieval**, INEX 2006, Norbert Fuhr, Mounia Lalmas ve Andrew Trotman (ed.), Berlin Heidelberg: Springer, p.12.

¹⁸⁴ David Milne, Ian H, Witten, "An Open-Source Toolkit For Mining Wikipedia", **Artificial Intelligence**, 2013, Vol.194, pp.222-239.

¹⁸⁵ <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/internet-and-on-demand-research/internet-use-and-attitudes/social-networking>, "Social Networking A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use", **Ofcom Office of Communications**, Research Document, Publication date: 2 April 2008, Retrieved on August 27, 2019.

¹⁸⁶ Necmi Emel Dilmen, S. Ögüt, "Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları", **İkinci Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2010.

¹⁸⁷ Ali Toprak, Ayşenur Yıldırım, Eser Aygöl, Mutlu Binark, Senem Börekçi, Tuğrul Çomu, **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"**, Kalkeden Yayınları, İstanbul, 2009.

sürekliliği yakalamayı başaramayarak İnternet platformundaki varlığını sonlandırmak zorunda kalmıştır¹⁸⁸.

Sosyal ağlar üzerinden her türlü bilgi, beğeni, içerik ve yorumun paylaşılabilmesi ayrıca sesli ve görüntülü iletişimin kurulabilmesi kişilerin keyif alabilecekleri davranış şekillerini ve ortamları meydana getirmiştir. Sosyal ağ platformlarının insan ilişkilerinde yeni bir çığır açtığı düşünülse de Web tabanlı teknolojilerin yüz yüze gerçekleştirilen kişilerarası ilişkilerin sonu olabileceği yorumları da yapılmaktadır¹⁸⁹.

Özetle, İnternet teknolojileri ile sosyal ağlar, insanların birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olduğu sanal buluşma ortamlarına dönüşmüştür¹⁹⁰. Bloglar, müzik, video ve dosya paylaşım siteleri, mesaj panoları, etiketleme ve online haberler, mikro bloglar, sosyal imlemeler, podcastler, dijital kitaplar, sanal yıllık ve albümler, wikiler gibi yeni iletişim araçları kullanıcılarına kolayca erişim sağlamasına ve XML tabanlı RSS gibi formatlarla web içeriklerini yayınlayıp, paylaşımlarına izin vermektedir¹⁹¹.

Bu çalışmada sosyal medya siteleri ve sosyal ağlar sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Literatür araştırması esnasında da görülmüştür ki sosyal medya sitesi ve sosyal ağ sınıflandırmaları arasında çok keskin çizgiler ve ayrımlar bulunmamaktadır. Bu çalışmada sosyal medya kavramı sosyal ağları da kapsayan şemsiye bir kavram olarak kullanılmıştır. Literatür araştırmaları ile temellendirilerek aşağıda bazı sosyal medya siteleri/sosyal ağlara örnekler verilerek açıklanmıştır.

¹⁸⁸Max Chafkin, “How to Kill a Great Idea!”, **Inc. Magazine**, <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-agreat-idea.html>, Retrieved on August 27, 2019.

¹⁸⁹ Pritta Chasombat, “Social Networking Sites Impacts on Interpersonal Communication Skills and Relationships”, **School of International College National Institute of Development Administration**, 2014, file:///C:/Users/mzafar/Downloads/Documents/b185644_2.pdf, Retrieved on February 22, 2019.

¹⁹⁰ Özlem Aşman Alikılıç, **Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler**. Ankara: Efil Yayınevi, 2011, s.35.

¹⁹¹ Corinne Weisgerber, “Teaching PR 2.0 Through the Use of Blogs and Wikis”, **Communication Teacher**, 23(3), 2009, pp.105-109.

A. Bloglar

Blog kavramı “Web” ve “Log” kelimelerinin birleşimi olan “Weblog” kelimesinden türemiştir. 1997 yılında kullanılmaya başlayan, ağ ve günlük tutmayı içeren bu sözcük ile birlikte kullanıcılar da blog yazarı olarak isimlendirilmişlerdir. Günümüzde İnternet üzerinde tutulan günlükler “Blog”, blog yazan kullanıcılar ise “Blogger” olarak tanımlanmaktadır¹⁹². Bloglar, kişisel ilgi alanları çerçevesinde kullanıcıların günlük olarak düşüncelerini, gözlemlerini yazdıkları ve diğer kullanıcıların bunlara yorum ekleyebildiği web siteleridir¹⁹³. Bloglar fikirlerin tartışmaya açılması, görüşleri yönlendirme ve ikna etme gibi önemli işlevlere sahip bulunmaktadır.

Bloglar içeriklerine göre dört kategoriye ayrılmaktadır¹⁹⁴;

- Kişisel Bloglar: Kişisel bilgiler ve ilgi alanlarından oluşan yazıların yer aldığı bloglardır. Genellikle kullanıcıların deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır.
- Temasal Bloglar: Belirli bir temayı konu alan yazıların yer aldığı bloglardır. Bu blogları yazan bloggerlar uzman oldukları sektörle ilgili temalar paylaşmaktadır.
- Yayıncı Sponsorlu Bloglar: Gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının okuyucuları ve izleyicileri ile buluştukları blog türüdür.
- Kurumsal Bloglar: Kurum çalışanlarının, kurum hakkında yazılar yazdığı blog türüdür.

Mikro bloglar ise kullanıcıların kısa metin gönderileri ile bağlantılarını sürdürmelerini sağlayan, oluşturulan metinlerin genellikle 140-200 karakter arasında değişen bir sınırlamada bulunduğu ortamlardır¹⁹⁵. Mikroblog kullanıcıları anlık, günlük hayata ilişkin paylaşımlarda bulunabildikleri gibi, temasal blog kullanıcılarının yaptığı gibi belirli konularda da içerik üretilip paylaşabilmektedir.

¹⁹² Dan Zarella, **The Social Media Marketing Book**, O'REILLY, Canada, 2010, p.55.

¹⁹³ Levent Eldeniz, **İkinci Medya Çağında İletişimin Rolü ve Web 2.0. İkinci Medya Çağında İnternet**, (Der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz), Alfa Yayınları, İstanbul, 2010, s.23.

¹⁹⁴ Özlem Aşman Alıkcı, **Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler**, Ankara: Efil Yayınevi, 2011, s.35-40.

¹⁹⁵ Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara: Efil Yayınevi, 2011, s.55.

Mikroblog'lara Twitter ve Tumblr'ı örnek olarak gösterebilmekteyiz.

1. Twitter

2006 yılında Even Williams tarafından kurulan Twitter, kullanıcıların metin tabanlı durum güncellemeleri ve 280 karakter uzunluğuna kadar mesaj göndermelerine izin veren bir çevrim içi sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir. Bu mesajlar tweetler olarak bilinmektedir¹⁹⁶. Birçok kullanıcının görüşlerini tartıştığı ve paylaştığı modern bir kamusal meydan olarak kabul edilen Twitter¹⁹⁷, cep telefonlarında bulunan mesaj uygulamasına seçenek olarak ortaya çıkarılmıştır¹⁹⁸. Twitter platformuna kullanıcılar fotoğraf veya kısa video da yükleyebilmekte, Tweet'ler herkese açık bir profile veya diğer kullanıcılara doğrudan mesaj olarak gönderilebilmektedir¹⁹⁹.

Simgesi mavi bir kuş olan Twitter'ın²⁰⁰ kullanıcılar tarafından kullanım amaçları; bilgi edinmek, kişilerin eğilimlerini ve düşüncelerini öğrenmek, kendi duygu ve düşüncelerini çabuk bir şekilde paylaşabilmek, tercih ettikleri kullanıcılarla iletişim durumunda kalmak ve eğlenceli zaman geçirmek olarak ifade edilebilmektedir²⁰¹. Bir kullanıcının takipçisi olmak onun güncel hareketlerini izleyebilmek, görebilmek anlamına gelmektedir. Bir kullanıcıyı takip ettiğinizde onun paylaşımında bulunduğu içerikler diğer takipte olduğunuz kullanıcıların içerikleri ile birlikte ana sayfada (time line) görülebilmektedir²⁰².

¹⁹⁶ <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> Retrieved on November 07, 2019.

¹⁹⁷ <https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/24/sizing-up-twitter-users/> Retrieved on November 07, 2019.

¹⁹⁸ Belen Saldias, Rosalind W Picard, "Tweet Moodifier: Towards Giving Emotional Awareness to Twitter Users", **2019 8th International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction (ACII)**, 2019, pp.2-8.

¹⁹⁹ <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> Retrieved on November 07, 2019.

²⁰⁰ Brett Borders, "A Brief History of Social Media", 2009, [Web log post], Retrieved from Copy Brighter Marketing, <http://copybrighter.com/history-of-social-media>, Retrieved on September 17, 2019.

²⁰¹ Ivy Liu, Christy M.K. Cheung, Matthew K.O.Lee, "Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet", **Association for Information Systems**, 92, 2010, pp.928-939.

²⁰² Jan-Hinrik Schmidt, "Twitter and the Rise of Personal Publics", **Interior_Bruns_postproofread.indd**, 2016, pp.3-14.

Takipçi sistemine temellenen bir kullanım özelliği sergileyen Twitter ara yüzünde tweet, hashtag, retweet, mention, şeklinde ifade edilen dört temel kavramdan meydana gelmektedir²⁰³.

Sosyal ağların kısa mesajı olarak da adlandırılan Twitter²⁰⁴, yazdıkları Tweet'lerle kullanıcılarına duyguları, düşünceleri, tecrübeleri paylaşım imkânı ve birbirlerinin gönderilerine yorum yapabilme imkânı vermektedir²⁰⁵.

Kuş cıvılaması anlamında kullanılan "tweet" sözcüğü Twitter'da gönderilen mesajları simgelemektedir. Twitter'da hashtag olarak adlandırılan "#" karakterinden sonra gelen sözcüğe tıklandığında sözcük ile ilgili gönderilen bütün Tweet'lere ulaşılabilir. Ayrıca kullanıcılar diğer bir kullanıcının veya kullanıcıların gönderilerini yeniden göndermek ve kendi kişisel sayfalarında paylaşmak anlamına gelen ve klavyedeki "@" işaretinin arkasından kullanıcı adının eklenmesi ile gerçekleştirilen Retweet işlemi ile gerçekleştirebilmektedir²⁰⁶. Retweet işlemi aynı zamanda kullanıcıların istedikleri bilgileri tweet'i gönderen kullanıcının takipçilerinden başka takipçilerin de erişimine açmaktadır²⁰⁷.

Twitter'da gerçekleştirilen durum güncellemeleri, yapılan sınırlama ayarlarına göre tüm kullanıcıların görebileceği veya göremeyeceği şekilde olabilmektedir²⁰⁸. Twitter ortamında takipçi olmak, kullanıcının takip ettiği kullanıcıların tüm tweetlerinin kendisine iletilmesi anlamını taşımaktadır²⁰⁹. Facebook sosyal ağında arkadaşlık takipleri genel olarak eşit şekilde gerçekleştirilirken Twitter ortamında kullanıcının

²⁰³ Hila Becker, Mor Naaman, and Luis Gravano, "Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter", **Association for the Advancement of Artificial Intelligence**, 2011, <http://academiccommons.colombia.edu/catalog/ac:135415>, Retrieved on November 07, 2019.

²⁰⁴ Leslie D'Monte "Swine flu's Tweet Tweet Causes Online Flutter", 2009, <http://www.business-standart.com/india/news/swine-flu%5Cs-tweet-twet-causes-online-flutter/356604/2011>, Retrieved on November 07, 2019.

²⁰⁵ Laura Fitton, Michael E. Gruen, Leslie Poston, **Twitter for Dummies**, Wiley Publishing, 2010.

²⁰⁶ Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, Sue Moon, "What is Twitter, a Social Network or a News Media?", **Proceedings of the 19th International world wide web (www) Conference**, April 26-30, 2010, pp.591-600.

²⁰⁷ Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, Sue Moon, **a.g.e.**, pp.591-600.

²⁰⁸ Brett Borders, "A Brief History of Social Media", 2009, [Web log post], Retrieved from Copy Brighter Marketing, <http://copybrighter.com/history-of-social-media>, Retrieved on September 17, 2019.

²⁰⁹ Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, Sue Moon, "What is Twitter, a Social Network or a News Media?", **Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web**, April 2010, pp.591-600.

takipçi sayısı takip ettiği kullanıcı sayısından çok ya da az olabilmektedir²¹⁰. Diğer bir ifade ile Twitter’da takiciler ve takip edilen özelliği karşılıklılık zorunluluğu içermemektedir. Twitter kullanıcısı bir kullanıcıyı takip ederken, takip edilen o kullanıcı o kullanıcıyı takip etmeyebilir²¹¹.

Twitter sosyal ağının kullanıcılar için tercih edilen bir yönü, kullanıcıların herkese açık bir profile sahip başka bir kullanıcıyı takip etme imkânına sahip olması ve kullanıcıların düzenli paylaşımlar yapan, konusunda uzman veya ünlü kişileri takip edebilme onlarla iletişime girmesini sağlama imkânı sunmasıdır²¹².

ABD’de gerçekleştirilen bir araştırmada Twitter kullanıcılarının %73’ünün 50 yaşından küçük, % 27’sinin ise 50 yaşından büyük olduğu sonucu ortaya çıkmış, yetişkin Twitter kullanıcılarının ise yaklaşık %42’sinin en az lisans derecesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır²¹³.

Son dönemde yapılan açıklamaya göre Twitter ağı konu başlıkları özelliğini bünyesine dahil edecektir. Bu yeni özellik, kullanıcıların bir konu hakkındaki sohbetleri tek bir yerden takip etmesini kolaylaştıracaktır. Daha önce kullanıcıların, belirli bir konu hakkındaki gelişmeleri takip edebilmek için belirli hesaplar izlemesi, araması ya da güncel Tweet’lere ulaşmak için araştırmaya bakması gerekirken yeni eklenecek olan konu başlıkları özelliği sayesinde kullanıcılar, tek bir dokunuşla kendileri için önemli olan konularla ilgili Tweet’leri görme seçeneğine kavuşacaktır²¹⁴.

2. Tumblr

Tumblr, İnternet girişimcisi David Karp tarafından 2007 yılında kurulmuş bir sosyal ağıdır ve kullanıcılarının metin, ses, video, bağlantı ve alıntılar paylaşmasına

²¹⁰ Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, Cornelius Puschmann, **Twitter and Society**, Peter Lang Publishing, New York, 2014.

²¹¹ Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, Sue Moon, **a.g.e.**, p.591.

²¹² <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> Retrieved on November 07, 2019.

²¹³ <https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/24/sizing-up-twitter-users/> Retrieved on November 07, 2019.

²¹⁴ <https://digitalage.com.tr/twittera-yeni-ozellik/> Retrieved on November 07, 2019.

olanak vermektedir²¹⁵. Tumblr’ı diğer bloglardan ayıran en önemli özellik, uzun blog yazılarından sıyrılarak kısa metin parçaları, resim, video ve bağlantıların paylaşıldığı bir mikroblog sitesi olmasıdır. Tumblr sistemi yorumdan daha çok beğeni ve yeniden bloglama temeline dayanmaktadır²¹⁶.

Tumblr, iOS ve Android mobil uygulaması için bir güncelleme yayımlamıştır. Bu güncelleme ile kullanıcılar kendi bloglarını kişiselleştirebilmeleri için 3.3 milyar şablon arasından seçim imkânı yapma imkanını bulmuştur²¹⁷. Tumblr, paylaşılan içeriklere değerlendirme yapmaktan çok kullanıcıların beğeni yapması ve yeniden bloglaması temelinde şekillendirilmiştir²¹⁸.

Tumblr blog sağlayıcısının bir microblogging platformu olarak adlandırılmasının nedeni kullanıcıların, standart bloglara nazaran daha kısa metinler paylaşmasıdır. Kullanıcılara fotoğraf, başlık, renk eklemelerine izin veren uygulamalardan oluşan Tumblr ağının kurulması ile birlikte farklı bloglarda etkin durumda olan blog yazarları Tumblr bloguna geçiş yapmışlardır. Tumblr kullanıcılarına diğer tüm sosyal ağ ve blog sitelerinin yapamayacağı bir kimlik oluşturmalarına izin vererek kullanıcılarını sosyal medya platformunda temsil etmeye başlamıştır. Tumblr bloğu üzerinde kullanıcılar tasarlanmış şablonlar arasından seçim yapabilmekte veya kişisel şablonlarını yaratabilmektedir. Tumblr bloğunun kullanımı da diğer bloglama yazılımlarından çok daha kolaydır. Tumblr hesabı olmayan kişiler de dahil olmak üzere herkes bir Tumblr blogunu görüntüleyebilmektedir. Tumblr, kısa görünümlü bloglar için bir platform sağlamaya ek olarak diğer blogcuları takip edebilir. Kullanıcılar ayrıca diğer Tumblr kullanıcılarının yayınlarını tek bir tıklamayla yeniden bloglayabilmektedir²¹⁹. 2019 yılı itibarıyla Tumblr’da 462,2 milyon blog ve 171,2 milyar paylaşım mevcuttur²²⁰.

²¹⁵ <https://observer.com/2008/01/would-you-take-a-tumblr-with-this-man/> Retrieved on November 07, 2019.

²¹⁶ Fatih Özutku, Mücahit M. Küçükylmaz, Hakan Çopur, Kemal İlter, İbrahim Sığın, Yalçın Arı, **Sosyal Medyanın ABC’si**, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.134.

²¹⁷ <https://digitalage.com.tr/tumblr-uygulamasindan-kullanicilara-33-milyar-sablon-secenegi> Retrieved on November 07, 2019.

²¹⁸ Yi Chang, Lei Tang, Yoshiyuki Inagaki, Yan Liu, “What is Tumblr: A Statistical Overview and Comparison”, **sigkddExp_Tumblr.dvi**, 2014, p.6.

²¹⁹ <https://observer.com/2008/01/would-you-take-a-tumblr-with-this-man/> Retrieved on November 07, 2019.

²²⁰ <https://www.tumblr.com/tagged/2019>, Retrieved on November 07, 2019.

B. Wiki'ler (Sosyal İçerik Siteleri)

Hawai dilinde hızlı ve çabuk anlamına gelen Wiki²²¹ Ward Cunningham'ın 1995 yılında WikiWikiWeb adını taşıyan bir Web sitesi oluşturması ve kullanıcılar için bu site içinde içerik oluşturma, ekleme ve düzeltme gibi çeşitli olanaklar sunulması ile ortaya çıkmıştır²²². Aynı zamanda Wiki kelimesinin, İngilizce “What is Know in” türkçe anlamı ile “Bildğim Kadarı ile” ifadesinin kısaltılmış halinden oluşturulduğuna ilişkin görüşlerde bulunmaktadır²²³.

Web kullanımı olarak ise Wiki; belirli bir konu hakkında bilgi sahibi olan gönüllü yazarların bilgi aktarmasına ve makaleler yayımlamasına olanak sağlayan tarayıcı tabanına sahip bir Web platformu olarak tanımlanabilmektedir²²⁴. Diğer bir ifade ile Wiki, genişleyebilen ve birbirine bağlı Web sayfalarından oluşan, her sayfanın Web tarayıcısı ile herhangi bir kullanıcı tarafından bilgi depolama ve değiştirme hiper metin sisteminin düzenlenebildiği bir veri tabanıdır²²⁵. Wiki, herhangi bir web sitesi gibi okunabilmekte ve erişim için bir ayrıcalık veya özel bir teknik bilgi gerektirmemektedir. Kullanıcılar, standart bir web tarayıcısından başka bir şey kullanmadan içerik üzerinde işbirliği halinde çalışabilmekte, içerik yaratımı veya içerik üzerinde düzenlemeler yapabilmektedir. Wiki'ler, ilgili site yöneticisinin kararına bağlı olarak tüm kullanıcıların düzenlemesine açık olabilmekte veya şifre ile kullanılabilir olarak özel de olabilmektedir. Wikiler, kullanım kolaylığı sayesinde herhangi özel bir teknik bilgi ya da araca gerek duyulmadan içerik yaratımı ya da mümkün kılmaktadır²²⁶.

Her okuyucunun aynı zamanda bir yazar haline geldiği Wiki'ler de çok sayıda kullanıcının içeriği okuyarak düzenleyebilmekte, işbirliği içinde çalışma yapabilmekte, ve hataları düzeltebilmektedir²²⁷.

²²¹ Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Efil Yayınevi, 2011, s.55.

²²² Jay Miletsky, **Principles of Internet Marketing**, Boston: Cengage Learning, 2010, p.184.

²²³ <http://sosyalmedya.co>, Erişim tarihi: 07.06.2020.

²²⁴ Lon Safko, **The Social Media Bible**, New Jersey: John Wiley and Sons., 2010, p.159.

²²⁵ Murali, Raman, “Wik Technology As A “Free” Collaborative Tool Within An Organizational Setting”, **Information Systems Management**, 2006, S. Fall 2006, pp.59-66.

²²⁶ Ann Bell, **Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools-Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More**, Georgetown: Katy Crossing Press, 2009, pp.143-144.

²²⁷ Josef, Kolbitsch, Hermann Maurer, “The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information We Consume.”, **Journal of Universal Computer Science**, 12(2), 2006, pp.187-213; Antony Mayfield, **What is Social Media?**, 2008, p.6, iCrossing eBook.

Diğer taraftan, kullanıcıların Wiki ortamında hem okuyucu hem yazar olabilmeleri, içeriğin gelişimi açısından Wiki'lerin hem en güçlü yanlarından biri, hem de Wiki'leri yüksek bir standartta tutabilme açısından sakıncalı yanlarından biridir²²⁸. Bazı Wiki çeşitlerini aşağıdaki gibi örneklendirebiliriz;

1. Wikihow

Herhangi bir şeyin nasıl yapılacağına ilişkin içeriklerden oluşan Wiki uygulamasıdır²²⁹.

2. Wiktionary

Çokdilli özgür bir sözlük oluşturma projesi olan Wiki uygulamasıdır²³⁰.

3. Wikinews

Açık bir haber kaynağı olan²³¹, Wikinews, haber sağlayıcılığı görevini yerine getirdiği gibi aynı zamanda gazetecilik hizmetide vermektedir. Wikinews yazıları Wikipedia'nın tarafsız bakış açısı prensibine uygun şekilde yazılmaktadır²³².

4. Wikimedia

Özgür içerikli resim, ses ve diğer çoklu ortam dosyalarını içeriğinde bulunduran bir uygulamadır²³³.

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_i_Crossing_ebook.pdf, Retrieved on November 07, 2019.

²²⁸ Josef, Kolbitsch, Hermann Maurer, **a.g.e.**, pp.187-213.

²²⁹ <https://www.wikihow.com.tr>, Erişim tarihi: 19.08.2020.

²³⁰ <https://tr.wiktionary.org/wiki/> Erişim tarihi: 19.08.2020.

²³¹ <https://www.wikinews.org/> Erişim tarihi: 19.08.2020.

²³² Josef, Kolbitsch, Hermann Maurer, "The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information We Consume.", **Journal of Universal Computer Science**, 12(2), 2006, pp.187-213.

5. Wikiversity

Öğrenme topluluklarını ve bunlara ait araç ve gereçleri destekleyen bir uygulamadır²³⁴.

Günümüzde en yaygın olarak bilinen Wiki uygulaması 2001 yılında ortaya çıkan ve büyümeye devam eden Wikipedia'dır²³⁵.

6. Wikipedia

Wikipedia Ocak 2001 yılında kurulan Wikipedia adı Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen “wiki” ile ansiklopedi kelimesinin (encyclopedia) “pedia” kısmının bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır²³⁶.

Wikipedia, herhangi bir bilgisel içerik ile ilgili tüm Dünya'daki kullanıcılar tarafından ortaklaşa yazılmış, çok dilli, farklı dillerde milyonlarca makaleyi içeren bir ansiklopedidir. Wikipedia, bir sanal veri tabanında kayıtlı bulunan bilgileri kişisel aramalara açık olarak saklayan bir bellek uygulamasıdır²³⁷. Farklı dillerde kavramlar, semantik bağlar ve veri tabanından oluşan Wikipedia²³⁸, kullanıcılar tarafından tanımlanmış binlerce kavramı içermektedir²³⁹ ve içeriklerinin kategorize edilmiş olması yönünden de kolay ve etkin bir şekilde araştırılma yapılabilmesine ve veri elde edilebilmesine olanak sağlamaktadır²⁴⁰. Bunun yanında Wikipedia uygulaması referans

²³³ <https://www.wikimedia.org/> Erişim tarihi: 19.08.2020.

²³⁴ <https://www.wikiversity.org/> Erişim tarihi: 19.08.2020.

²³⁵ Fatma Özmen, Cemal Aküzüm, C., Meltem Sünkür, “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”, **Education Sciences**, 7, 2012, ss.496-506.

²³⁶ <http://sosyalmedya.co>, Erişim tarihi: 07.06.2020.

²³⁷ Ludovic Denoyer, Patrick Gallinari, “The Wikipedia XML Corpus”, Comparative Evaluation of XML Information Retrieval Systems”, **5th International Workshop of the Initiative for the Evaluation of XML Retrieval, INEX**, 2006, Norbert Fuhr, Mounia Lalmas ve Andrew Trotman (ed.), Berlin Heidelberg: Springer, pp.12-19.

²³⁸ David Milne, Ian H Witten, “An Open-source Toolkit For Mining Wikipedia”, **Artificial Intelligence**, 194, 2013, pp.222-239.

²³⁹ Evgeniy Gabrilovich, Shaul Markovich, “Computing Semantic Relatedness using Wikipedia-based Explicit Semantic Analysis”, **Proceedings of the 20th International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI'07)**, 2007, s.1606-1611.

²⁴⁰ Milne, David, Witten, Ian H, **a.g.e.**, pp.222-239.

eklemeye, linkleri kontrol etmeye ve değişiklikleri takip edebilmeye kolay olarak olanak vermektedir²⁴¹.

C. Anlık Mesajlaşma Uygulamaları

Anlık Mesajlaşma uygulamaları uzun yıllar önce denenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulamalara örnek olarak, 1973 yılında kullanımına başlanan UNIX Talk ve 1988 yılındaki Internet Relay Chat verilebilir. Mobil telefonlarda anlık mesajlaşmanın ilk örneği olan Kısa Mesaj Servisi SMS (Short Message Service) uygulaması ise 1984 yılında Friedhelm Hillebrand ve Bernard Ghillebaert tarafından geliştirilmiştir²⁴². Bu uygulamada gönderilen ve alınan metinler 160 karakterle sınırlandırılmıştır ve uygulama “kısa mesaj” olarak isimlendirilmiştir. Uygulama mobil telefon kullanıcılarının İnternet bağlantısı olmaksızın birbirlerine metin mesajı göndermelerine olanak sağlamıştır. 1996 yılında ICQ ağının kullanılmaya başlanması ve 2000’li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan akıllı telefonlar ile birlikte birçok anlık mesajlaşma uygulaması kullanıma sunulmuştur. MSN Messenger, Facebook Messenger gibi masaüstü ağırlıklı programlar ile mesajlaşma uygulamaları daha kolay erişilebilir ve alternatifli hale gelmesini sağlamıştır. Bu alternatifler arasında günümüzde WhatsApp uygulaması en öne çıkan uygulama durumuna gelmiştir²⁴³.

1. Facebook Messenger

Facebook Messenger hem Web üzerinden hem de mobil cihazlarda kullanılabilen ücretsiz bir anlık mesajlaşma platformudur. Facebook Messenger uygulaması kullanıcılara, mesajlaşma, sesli ve görüntülü arama, grup görüşmeleri ve görüntülü grup sohbetleri, filtre, maske ve efekt kullanımı, fotoğraf ve video gönderimi,

²⁴¹ Greg Myers, **The Discourse of Blogs and Wikis**, Great Britain: Continuum International Publishing Group, 2010, p.21.

²⁴² Tammy Erickson, “How Mobile Technologies Are Shaping a New Generation”, **Harward Business Review**, 2012, <https://hbr.org/2012/04/the-mobile-re-generation>, Retrieved on July 20, 2020.

²⁴³ Tülay Yazıcı, “Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: WhatsApp Uygulaması İle İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme”, **International Journal Of Social Sciences And Education Research**, 1,4, 2015, ss.1102-1119.

sesli mesaj imkânı sağlamaktadır. Uygulamada kullanıcılar kullanıcıların ne zaman çevrim içi olduğunu görme ve mesajların ne zaman okunduğunu görme bilgisine erişebilmekte, konum paylaşabilmekte ve Messenger kamera ile anlık çekimler yapabilmektedir²⁴⁴.

2. WhatsApp

WhatsApp daha önce Yahoo ağı için görev yapan Brian Acton ve Jan Koum tarafından 2009 yılında kurulmuştur. WhatsApp ağını İnternet teknolojisini kullanarak cep telefonlarında yüklenmiş olan kullanıcılar kendi aralarında ücretsiz olarak mesajlaşabilmektedir²⁴⁵. Diğer bir ifade ile WhatsApp mesaj ücreti ödmeden kullanıcılar arasında mesaj gönderimini sağlayan Android ve diğer akıllı telefonlarda kullanılabilinen çapraz bir mobil mesajlaşma uygulamasıdır²⁴⁶.

WhatsApp, cep telefonlarında kullanılabilen bir mesajlaşma ağı olup, kullanıcıların kısa metinleri, fotoğrafları, videoları, sesli ve görüntülü mesajları diğer kullanıcılara göndermelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılar WhatsApp mesajlaşma ağını kullanarak Dünya'nın her bölgesindeki kullanıcılarla ücretsiz olarak iletişime girme imkânı bulmaktadır. Whatsapp, kullanıcılara kendi aralarında belirli gruplar oluşturma ve bu gruplara kişi seçerek ekleyebilme imkânı sağlamaktadır²⁴⁷.

WhatsApp uygulamasında sesli veya görüntü olarak paylaşılan mesajlar kullanılan mobil iletişim teknolojisine göre değişiklik gösterebilmektedir. WhatsApp, uygulamasında, İnternet paketi veya İnternet'e bağlanacak ortamı olmayan kullanıcılara gönderilen mesajlar, kullanıcının İnternet'e bağlanacağı zamana kadar sisteme kaydedilerek, İnternet erişimi sağlandığı zaman aralığında iletilmektedir²⁴⁸. Whatsapp

²⁴⁴ <https://www.messenger.com/features/> Retrieved on July 20, 2020.

²⁴⁵ Delo Cotton, "Rise of WhatsApp Could Slow Facebook's Quest for Mobile Growth: Little Known in the U.S.A, WhatsApp has Largely Usurped SMS Around The World", **Advertising Age**, 84, 2013, pp.23-28.

²⁴⁶ Tülay Yazıcı, **a.g.e.**, ss.1103-1118.

²⁴⁷ Akhmad Riyanto, "English Language Learning Using, "WhatsApp Applicatio", <http://akhmadriyantoblog.wordpress.com/2013/07/21/english-languagelearning-using-whatsapp-application>, Retrieved on July 20, 2020.

²⁴⁸ Tülay Yazıcı, "Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: WhatsApp Uygulaması ile İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine bir İnceleme", **International Journal of Social Sciences and Education Research**, Volume: 1(4), 2015, ss.1103-1118.

uygulamasının içerik niteliği, görüntü kalitesi ve zengin bilgi dağıtımı açısından E-posta, SMS, Twitter'dan daha iyi bir performansa sahip bulunduğunu ortaya koyan araştırmalarda mevcut bulunmaktadır²⁴⁹.

D. Medya Paylaşım Ağları (İçerik Paylaşım Siteleri)

Medya Paylaşım Ağları kullanıcılara video ve fotoğraf gibi medya dosyalarını kaydetme ve yayımlama imkânı sunan platformlardır. Kullanıcılar gönderilerini bu sitelerde çevrim içi ağda bulunan belirledikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir²⁵⁰.

Multimedia içeriklerinin paylaşılmasını ve saklanması sağlayan medya paylaşım ağları/içerik paylaşım siteleri, bireylerin dünya çapında aktif olarak kendi videolarını ya da fotoğraflarını üreterek, paylaşımlarına, içeriği diğer web sitelerine de aktarabilmelerine izin vermekte diğer bir ifade ile kullanıcıların Web içeriğinin üretimine katkıda bulunmalarını sağlamaktadır. Bu sitelerde üretilen içerikler yoğun bir gerçeklik taşımakta ayrıca çevrim içi sohbetler ile desteklenebilmektedir²⁵¹. İçerik paylaşım siteleri içeriği erişilebilir duruma getirmeye veya erişimi kullanıcı tarafından belirlenen kişilerle sınırlamaya izin vermektedir²⁵². Medya paylaşım ağlarında gönderiler de kullanılan etiketler ise paylaşılmakta olan içerikle ilişkilendirilmiş kullanımlardır. Paylaşımlara yapılan etiket, paylaşılmakta olan medyanın genel bir tanımını sağlamakta, aynı zamanda terimle ilgili belirli içerikleri aramak için kullanılan anahtar kelimelerle ilişkili önemi açısından gönderilerin etkinliğini artırmaya yardımcı olmaktadır²⁵³.

²⁴⁹ Olutayo K. Boyinbde, Aderonke Ogundare, Oluwatoyin C. Agbonifo, "Supporting Mobile Learning with WhatsApp Based on Media Richness", 251-89, 2017, pp.38-45.

²⁵⁰ Yubo Chen, Scott Fay, Qi Wang,, "The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve", **Journal of Interactive Marketing**, 25, 2011, pp.85-94.

²⁵¹ Ben Rigby, **Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth**, U.S.A: San Francisco, 2008, p.11; Katri Lietsala, Esa Sirkkunen, **Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy**, Finland: Tampere University Press 2008, p.43.

²⁵² Paul Anderson, "What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education", **JISC Technology and Standards Watch**, 2007, pp.1-64; Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara: Efil Yayınevi, 2010, s.92.

²⁵³ Yubo Chen, Scott Fay, Qi Wang, **a.g.e.**, pp.85-94.

1. Youtube

YouTube Dünya’da yaygın olarak kullanılan bir video paylaşım sitesidir. PayPal çalışanları olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılının Şubat ayında kurulan YouTube, milyarlarca kullanıcının orijinal olarak oluşturulmuş videolarını yayınlamasına, izlemesine, yorum bırakmasına ve başka kullanıcılara link göndererek paylaşmasına olanak tanıyan bir içerik topluluğudur²⁵⁴.

YouTube, İnternet üzerinden video paylaşımına olanak sağlayan bir Web sitesidir. YouTube İnternet tabanlı teknolojiler üzerinden herkesin kullanımına ve izlemesine açık olarak, ücretsiz video paylaşımına olanak sağlayan bir sosyal paylaşım platformudur. Bir mail adresine sahip tüm kullanıcılar kişisel olarak oluşturdukları YouTube kanallarında video yayınlamanın yanı sıra canlı yayın da yapabilmektedir. YouTube ağında bilgiye ulaşma ve bu bilgileri kullanma amaçlı yayınlanan videolar da çok sayıda yer almaktadır²⁵⁵.

YouTube üzerinde içerik paylaşımlarının hızlı ve basit bir şekilde gerçekleştirilebilmesi kullanıcıların kendi kişisel profil sayfalarını yaratmalarına olanak sunmaktadır²⁵⁶. Kullanıcılar YouTube kanallarına video yüklemelerini ve paylaşımlarını Web mecrasında Web siteleri, mobil telefonlar, bloglar ve e-mail kanalları ile yapabilmektedir²⁵⁷. Kullanıcılar YouTube kanalında paylaşılan videolar ile ilgili değerlendirme yapabilmekte, bu videolar paylaşılabilmekte, videolara etiketlenilmekte ve çalma listelerine katılabilmektedir²⁵⁸.

Kullanıcılar, YouTube kanalı üzerinden yüklenen videoları bu videolara ilişkin anahtar kelimeleri YouTube üzerinde arama işlevi gören çubuğa yazarak ücretsiz olarak izleyebilmektedir. Kullanıcıların herhangi bir video görüntüsünü YouTube sosyal ağ uygulamasına yükleme yapabilmesi için mutlaka ağa üye olmaları gerekmektedir.

²⁵⁴ Milad Dehghani, Iman Ramezani, Mojtaba Niaki, Rasoul Sali, “Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers”, **Computers in Human Behavior**, 2016, pp.165-172.

²⁵⁵ Sloane C. Burke, Shonna L. Snyder, “YouTube: An Innovative Learning Resource for College Health Education Courses”, **International Electronic Journal of Health Education**, Vol:11, 2008, pp.39-46.

²⁵⁶ Nurhan B. Tosun, **Marka Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2014, s.647.

²⁵⁷ Sloane C. Burke, Shonna L. Snyder, **a.g.e.**, pp.39-46.

²⁵⁸ Pelin Vardarlier, **Sosyal Medya Stratejisi**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2016, s.40.

YouTube kanalına üyelik ücretsiz olarak gerçekleşmektedir. YouTube üzerinden sadece video izleyebilmek için ise üye olma zorunluluğu bulunmamaktadır²⁵⁹.

Kullanıcılar YouTube kanalı üzerinden yayınladıkları paylaşımlarının üzerinde kişisel isteklerine ilişkin yeniden düzenleme yapabilmektedir²⁶⁰. Diğer ağlarda yükleme ve yayınlama sıkıntısı oluşabilecek büyüklükte videoların YouTube’da kolay yüklenebilmesi, yayınlanabilmesi²⁶¹ YouTube ağına her gün çok sayıda video yüklenmesini ve bu videoların izlenmesini sağlamaktadır²⁶². Kullanıcılar paylaşılan içerikler hakkında yorum yapabilmekte, diğer kullanıcılar ile sosyal etkileşime girerek sanal gruplar meydana getirebilmektedir²⁶³.

2. Snapchat ve Swarm

Snapchat Türkçe’de “ani, anlık” anlamına gelen ve snap denilen 24 saatlik bir zaman sınırlaması ile kullanıcıların fotoğraf veya video paylaşımı yapmasına ve bu paylaşımlara metin, emoji ve görsel efektler ekleme izni veren bir uygulamadır. 2011 yılında kurulan bir sosyal ağ platformu olan Snapchat’e yalnızca mobil telefonlar üzerinden kontrol ve giriş yapılabilmektedir. Snapchat, gönderilen mesajların kullanıcıların belirlediği süre kadar diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesine odaklanarak ortaya çıkarılmış bir uygulamadır. Paylaşımların ekran görüntüsünün alınması durumunda ise fotoğrafı veya videoyu paylaşan kullanıcıya güvenlik amacı ile bildirim veya mail gönderilmektedir²⁶⁴. Uygulama, kimlerin hangi arkadaşlarına daha

²⁵⁹ İbrahim Halil Sugözü, Sait Demir, **İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2011, ss.58-59.

²⁶⁰ M. Laeeq Khan, “Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?”, **Computers in Human Behavior**, Vol:66, 2016, pp.236-247.

²⁶¹ Caroline S. Sheedy, “Social Media for Social Change: A Case Study of Social Media Use in the 2011 Egyptian Revolution”, **American University**, U.S.A, 2011.

²⁶² Sloane C. Burke, Shonna L. Snyder, “YouTube: An Innovative Learning Resource for College Health Education Courses”, **International Electronic Journal of Health Education**, 11, 2008, pp.39-46.

²⁶³ Guosong Shoa, “Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective”, **Internet Research**, 19(1), 2008, pp.7-25.

²⁶⁴ Mark Panzolino, “M.Foursquare’s Swarm And The Rise Of The Invisible App”, **TechCrunch**, <https://techcrunch.com/2014/05/15/foursquaresswarm-and-the-rise-of-the-invisible-app/>, Retrieved on July 12, 2019.

fazla gönderi yaptığının algoritmasını çıkararak göndericiler arasında “en iyi arkadaş” sıralaması da yapmaktadır²⁶⁵.

Sosyal medyanın bir başka mobil uygulamalarından olan Swarm, kullanıcıların durum bildirimini (check-in) yaparak nerede olduklarını Swarm’daki arkadaşları ile paylaşmasına dayalı lokasyon tabanlı bir sosyal ağıdır. Kullanıcıların bulundukları yeri bildirmeleri, aynı yerde veya birbirlerine yakın mesafede bulunan kullanıcıların nerede olduklarını görmelerine ve iletişime geçmelerine olanak sunma temeline dayanan bu mobil uygulama²⁶⁶ GPS özelliği olan mobil cihazlara Swarm uygulaması indirilerek kullanılmaktadır. Swarm uygulaması ile kullanıcılar bulundukları bölgede hangi mekânların olduğunu görebilmektedir. Kullanıcılar aynı mekânda bulunan Swarm kullanıcılarını da Swarm uygulamasında görebilmekte ve onlarla iletişime geçebilmektedir²⁶⁷.

3. Periscope

İzleyicilerin nesneleri farklı bir yükseklik seviyesinde ve genellikle küçültülmüş şekilde görmesini sağlayan bir görüntüleme aracı, optik uzak gözlem aracı anlamına gelen Periscope mobil telefonlar aracılığıyla İnternet tabanlı teknolojileri kullanarak Dünya’nın her yerinden her an canlı yayın yapma imkânı sunmaktadır. Periscope 2014 yılında kullanıcılarına sunulmuştur ve uygulama 1 yıl sonra Twitter tarafından satın alınmıştır²⁶⁸.

Periscope ağı üzerinden kullanıcıların paylaştığı yayınlar kayıt altına alınabilmektedir. Kullanıcıların canlı yayın başlattıklarına ilişkin bildirimler ise kullanıcının takipçilerinin telefonuna gönderilmektedir. Canlı yayın esnasında diğer kullanıcılar da yayını izlemeye veya yayına katılmaya davet edilebilmektedir. Periscope

²⁶⁵ Maeve Duggan, Mobile Messaging and Social Media 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messagingand-social-media>, Retrieved on July 12, 2019.

²⁶⁶ Mark Panzolino, a.g.e., 2014.

²⁶⁷ <http://www.theinc.ca/swarm-2019>, Erişim tarihi: 02.11.2019.

²⁶⁸ Christina Warren, Apple Names the Best iOS Apps of 2015, p.10, <http://mashable.com>, apple-best-ios-apps-2015/#5avAUd7cePqi, Retrieved on July 12, 2019.

ağında kişi engelleyebilme özelliği de mevcuttur²⁶⁹. Yapılan canlı yayınlar 24 saat süre ile ulaşılabilir olmakta ve süre bitiminde silinmektedir. Kullanıcı isterse yaptığı canlı yayını 24 saatlik süre, bitmeden bilgisayarına indirebilir.

Periscope'ta diğer kullanıcılarla takipçi olunarak bağlantılı olan kişiler listesi oluşturulabilir. Kullanıcılar paylaşımlarını Periscope'taki belirli kişilerle veya takipçileri ile sınırlayabilirler ya da genel olarak herkesin görebileceği şekilde yayın yapabilirler. Canlı yayına diğer kullanıcılar yorum yapabilir ve anlık mesajlaşma yoluyla iletişim kurulabilir²⁷⁰.

2016 yılında Twitter'ın canlı yayın uygulaması durumunda bulunan Periscope'un canlı yayın akışında yer alan özelliklere görüntüleme ve keşfetme nitelikleri eklenmiş durumdadır. Canlı yayın sırasında yayının en önemli ve ilginç anlarını ön plana çıkaran "Highlight" yer almaktadır. Diğer bir ifade ile Highlight; Periscope yayınlarının kısa bir fragmanı durumundadır. Bu özellik sayesinde herhangi bir Periscope kullanıcısının highlight yayını izlenebilmekte ve bu yayınlara herhangi bir hashtag üzerinden arama yapılarak ulaşılabilir. Bu özelliklere ek olarak yenilenen Watch Tab ve Global Feed Size kullanıcıların Periscope yayınlarını daha uzun ve sınırları geliştirilmiş bir biçimde izlemesini sağlayacaktır. Ayrıca kullanıcılar da artık Periscope platformundaki öne çıkan yayınları kendi sosyal ortamlarına entegre edebileceklerdir²⁷¹.

4. Tik Tok

Tik Tok 2016 yılının eylül ayından itibaren çevrim içi bir uygulama olarak²⁷² son dönemde ileri çıkan uygulamalar arasında yerini almıştır. Fotoğraf, video paylaşım ve mesajlaşma uygulaması Tik Tok, "anı yansıtır ve yaratıcılığı paylaşır" sloganı ile kısa videoların paylaşım platformu olarak sosyal medya da popülerlik kazanmıştır.

²⁶⁹ Rosario Maugeri, Giuseppe R. Giammalva, Domenico G Iacopino, **On the Shoulders of Giants, with a Smartphone: Periscope in Neurosurgery**, World Neurosurgery, 92, 2016, pp.569-570.

²⁷⁰ <https://www.pscptv.tv>, Retrieved on July 12, 2019.

²⁷¹ <https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/teknoloji/periscopeta-yeni-donem>, Retrieved on July 20, 2020.

²⁷² Jiang Xiao Yu, "Research on Tik Tok APP Based on User-Centric Theory", **Applied Science and Innovative Research**, Vol. 3, No. 1, 2019, pp.28-36.

15 saniyelik kısa videoların yüklendiği sosyal bir ağ olan Tik Tok'un diğer sosyal medya platformlarında bulunan arkadaşlık/takip ve takipçi özelliği ve mesajlaşma özellikleri de bulunmaktadır.

Bugün Tik Tok uygulamasını Dünya'da 14-17 yaş arası genç bir kitle yoğun olarak kullanmaktadır. Dünya'da 150 den fazla ülkede, yarım milyar insanın indirmiş olduğu uygulama, Türkiye'de de en çok indirilen uygulamalar arasında bulunmaktadır. Hem telefon hem de bilgisayarda kullanılabilen Tik Tok, ücretsiz olarak yüklenebilmektedir. Uygulama üzerinde yazılı mesajlar dışında sesli görüşme gibi seçenekler de bulunmaktadır. Ayrıca Tik Tok uygulamasında grup mesajlaşması, klüp kurma, sticker gibi özellikler de mevcuttur. Bünyesinde barındırdığı birçok özelliğin yanı sıra Tik Tok'un ana teması kullanıcıların 15 saniyelik videolarını paylaşarak bir topluluk oluşturmaya çalışmalarıdır. Kolay video yapma araçları ile beraber özel efektler ekleyebilme özelliği de sunan Tik Tok uygulaması Instagram, Youtube, Vine ve Snapchat'ten de özellikler taşımaktadır²⁷³.

Tik Tok uygulaması günümüzde kısa müzik videoları alanında sosyal medya da lider durumdadır. Tik Tok uygulaması kullanıcıların mikro anlatı yöntemi ile kısa video içeriği sunmasına olanak sağlaması, interaktif tasarım yapabilmelerine izin vermesi açısından kişilerin bilgisayar ile olan etkileşimlerini en üst düzeye yükseltmiş görünmektedir. Özellikle kişilerin işitme ve görme duyularına doğrudan hitap eden Tik Tok aynı zamanda kullanıcılarını zevklerini ve çeşitliliğini de diğer kullanıcılara yansıtabilmektedir²⁷⁴.

Tik Tok sosyal ağı işlevsel tasarımı ile kullanıcıların içerik arama, içerik görüntüleme ve sosyallaşma gibi gereksinimleri karşılamaktadır. Zengin içerikli kısa video platformu olarak açıklanabilen Tik Tok uygulamasında kullanıcılar yaratıcılıkları ile oluşturdukları kısa videoları basit işlemlerle düzenleyerek platforma yükleyebilmektedir²⁷⁵.

Görsel efektlerle zenginleştirilmiş bir uygulama olan Tik Tok, diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olarak kullanıcıların yeteneklerini kullanarak kısa

²⁷³ <https://www.mediaticlick.com.tr/blog/tik-tok-uygulamasi>, Erişim tarihi: 12.07.2020.

²⁷⁴ Jiang Xiao Yu, "Research on Tik Tok APP Based on User-Centric Theory", **Applied Science and Innovative Research**, Vol. 3, No. 1, 2019, pp.28-36.

²⁷⁵ Jiang Xiao Yu, **a.g.e.**, pp.28-36.

zamanda zengin görsel öğeler videolar hazırlayabilmesini sağlayan bir uygulamadır. Çeşitli seslendirmelerin de yer aldığı uygulamada diğer sosyal ağlarda olduğu gibi kullanıcılar birbiriyle sohbet edebilmektedir.

Tik Tok uygulaması ile kayıt altına alınan videolar saniyeler içinde popülerlik kazanabilmekte, diğer sosyal medya ağları olan Facebook, Instagram, Twitter üzerinden de paylaşılabilmekte ve çok sayıda insana ulaşabilmektedir.

Bireylerin gerçek kimliklerinin dışında daha çok çeşitli rollere bürünme çabasının olduğu uygulamada paylaşılan eğlence görsellerinden oluşan bir video diğer bireyler arasında popüler bir akım durumuna gelebilmekte ve taklitleri çekilerek sanal gösteri dünyasında yerini almaktadır²⁷⁶.

İnsanların hayatlarına ilham vermeyi ve zenginleştirmeyi amaç edinen Tik Tok, Dünya üzerindeki herkesin videolar aracılığıyla tutkularını paylaşabilmesi ve yaratıcılığını ortaya çıkarabilmesine uygun pozitif bir uygulama deneyimi sunmaktadır²⁷⁷.

Diğer yandan günümüzde Tik Tok uygulamasına getirilen bir takım eleştiriler de bulunmaktadır. Bu eleştiriler Tik Tok videolarının gerçeklikten uzak olduğunu, sıradan ve normal görüntüleri yansıtmadığını savunmakta, sıradan bireylerin ünlü olma isteği ve ihtiyacının bu tarz ağlarda abartılı bir duruma ulaşması, giderek ruhsal bir rahatsızlığa dönüşmesi ile ilgili yapılmaktadır²⁷⁸. Ayrıca özellikle yetişkin bireylerden oluşan kitlelerin Tik Tok videolarında sınırsız ve doyumsuz eğlence ve heyecanlarla akılcı çocuklaşmaları toplumu kitlesel bir çocuklaştırmaya doğru yönltebilmektedir²⁷⁹.

Facebook, Twitter ve Instagram gibi geniş kitleler tarafından kullanılan sosyal medya uygulamaları da zaman zaman bazı eleştirilere maruz kalsalarda Tik Tok uygulaması ile kıyaslandıklarında Tik Tok'un bu sosyal ağlara denk kabul edilemeyeceğini ve ayrı bir noktada durduklarını ifade edebiliriz²⁸⁰.

²⁷⁶ Ünsal Oskay, **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım**, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 2017, ss.190-203.

²⁷⁷ <https://www.tiktok.com/tr/>, Erişim tarihi: 27.03.2020.

²⁷⁸ Şahin Kılınç, İnternetin Yeni Hastalığı Tik-Tok Nasıl Böyle Popüler Oldu? www.webtekno.com › Bilim, Erişim tarihi: 12.12.2019.

²⁷⁹ Ünsal Oskay, **a.g.e.**, ss.190-203.

²⁸⁰ Şahin Kılınç, İnternetin Yeni Hastalığı Tik-Tok Nasıl Böyle Popüler Oldu? www.webtekno.com › Bilim, Erişim tarihi: 12.12.2019.

E. Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal Paylaşım Ağları, genel olarak bireylerin profil oluşturmaları, fotoğraf ve video paylaşımı, kendi ile ilgili bilgi paylaşma ve başkalarının bilgilerini görme imkanı için kurulan web tabanlı etkinlikler olarak tanımlanabilmektedir²⁸¹. Sosyal paylaşım ağlarına giriş kullanıcı adı ve kullanıcı şifresi ile gerçekleşmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında kendisine bir profil sayfası oluşturan kullanıcılar kendilerini bu profil sayfaları üzerinden diğer kullanıcılara tanıtmakta ve profil sayfasında verdiği bilgilerle birey diğer kullanıcılara kendisini kendi istediği şekilde sunabilmektedir. Diğer bir ifade ile kullanıcının sosyal paylaşım ağında yer alan profilinde bulunan bilgiler ve paylaşımları bireyin gerçek yaşamında olduğu kişi veya olmak istediği kişi üzerine temellenebilmektedir²⁸².

Günümüzde sosyal paylaşım ağları kullanıcıların günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası durumuna gelmiş bulunmaktadır. Sosyal ağlar içinde en çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerine örnek olarak profesyonel bir iş ağı olan LinkedIn, Facebook ve Instagram uygulamaları verilebilir.

1. LinkedIn

LinkedIn iş dünyasındaki kişilerin profil ve özgeçmişlerini ağa kaydederek iletişim kurmalarını, bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayan, iş odaklı, profesyonel paylaşımlar yapılan bir çeşit kariyer sitesidir²⁸³. LinkedIn Reid Hoffman ve arkadaşları tarafından 2002 yılının Aralık ayında kurulmuş ve 5 Mayıs 2003'te kullanıma sunulmuştur. Yirmi dilde hizmet veren LinkedIn, aynı veya benzer sektörlerde faaliyet gösteren iş insanlarının birbirleriyle tanışmalarını, iletişime geçebilmelerini ve mesleki niteliklerini paylaşabilmelerini sağlayan sosyal bir ağıdır²⁸⁴.

²⁸¹ Buğra Ayan, **Sosyal Ağlar Tarihi**, Abaküs Kitap Yayınları, İstanbul, 2016, s.302.

²⁸² Jenny Sunden, **Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment**, Oxford: Peter Lang Publishing, 2002.

²⁸³ Brett Cooper, Mary Kate Naatus, LinkedIn As A Learning Tool in Business Education, **American Journal Of Business Education**, Vol 7, No 4, Fourth Quarter 2014, pp.299-306.

²⁸⁴ Fatih Özutku, M. Mücahit Küçükyılmaz, Hakan Çopur, Kemal İlter, İbrahim Sığın, Yalçın Arı, **Sosyal Medyanın ABC'si**, Alfa Yayınları, 2014.

Dijital bir ortamda özgeçmişleri ile bir CV/profil oluşturan kullanıcılar LinkedIn ortamında bunu binlerce kişi ile paylaşma imkanı bularak, bireysel yetenek ve donanımlarına uygun iş imkanları ile buluşabilmektedir. LinkedIn ağı aynı zamanda işverenlerin de Web 2.0 tabanlı teknolojiyi kullanarak çok zaman harcamadan aradıkları özellikte bireylere ulaşmalarını olanaklı hale getirmektedir.

LinkedIn ağı içinde kişiler birbiriyle bağlantıya geçerken ağı aynı zamanda her kesimden, her yaştan, her sektörden kullanıcının birbirleriyle etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Örneğin; İş arayan, deneyimsiz bir kişi ile konusunda uzman kişiler, akademisyenler veya yöneticiler bağlantı kurabilmekte ve birbirlerinin aktivitelerini görebilmektedir.

Kullanıcının profil sayfasında profil bilgileri, kullanıcının kişileri, öğrenim bilgileri, iş deneyimleri, üye olduğu gruplar, beğenileri, iletileri ve şirketler yer almaktadır. LinkedIn ağında kullanıcılar yeteneklerini, meslekleri ile ilgili veya kişisel gelişimlerine yönelik gerçekleştirdikleri aktiviteleri paylaşabilmektedir. Kullanıcının yetenekleri ve özellikleri ne kadar çok kullanıcı tarafından onaylanırsa kullanıcı aramalarda o kadar öne çıkmaktadır.

Özetle; iş bulmak, personel aramak veya profesyonel iş yaşamındaki önemli gelişmeleri takip etmek için kullanılan LinkedIn, Dünya'nın en geniş profesyonel iş ağıdır. LinkedIn, sosyalleşme ve eğlence amaçlı sosyal ağlardan farklılaşarak günümüz iş dünyasında yer alan profesyonel insanların küresel düzeyde iş aramasına ve bulmasına yardımcı olmaktadır.

Günümüzde²⁸⁵;

- Dünya'da 500 milyondan fazla kişi LinkedIn kullanmaktadır.
- Şirketlerin %57'sinde LinkedIn şirket sayfası bulunmaktadır.
- LinkedIn'deki Web trafiğinin %57'si mobil aygıtlar tarafından sağlanmaktadır.
- Bir kullanıcı her ay ortalama 17 dakikasını LinkedIn sitesinde geçirmektedir.
- LinkedIn'de 3 milyon aktif iş ilanı bulunmaktadır.
- Saniyede 2 kişi LinkedIn'e katılmaktadır.

²⁸⁵<https://www.brandingturkiye.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/Erisimtarihi:>
12.05.2020

2. Facebook

Facebook, Web 2.0 teknolojilerini kullanarak, kullanıcıların sanal ortamda özel veya herkese açık seçenekleri ile metin, görsel veya video paylaşımına izin veren, içeriği kullanıcılar tarafından üretilen, çeşitli kısıtlamalar çerçevesinde kullanıcıların birbirleri ile iletişim ve etkileşim kurmasını, diğer kullanıcılar ile bilgi paylaşmasını ve çeşitli topluluklar oluşturmasını sağlayan çevrim içi bir sosyal ağ yazılımıdır²⁸⁶.

2004 yılında Marc Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz ve Eduardo Saverin tarafından kurulan ve ortaya çıktığı dönemde üniversite öğrencilerine yönelik olarak tasarlanan Facebook, günümüzde en çok kullanıcıya sahip sosyal ağlardan birisi durumundadır. Facebook kullanıcılarını sosyal ağ uygulama sahası olan sanal ortamda iletişim kurmak istedikleri kişiler ile bir araya getirmektedir²⁸⁷. Facebook ağı, 2005 yılına kadar üniversite toplulukları yapısında etkin pozisyonda bulunurken²⁸⁸ 2006 yılında e-posta adresi bulunan tüm İnternet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başladığı ve içeriğini genişleterek tüm Dünya’da bulunan kullanıcıları kapsadığı görülmektedir²⁸⁹.

Facebook’un en temel üç özelliği; arkadaş edinme (yeni arkadaşlıklar veya geçmişe dayanan arkadaşlar), bireysel bilgileri sergileme ve güncelleyebilme, boş zamanlar için çeşitli uygulamaların kullanımına olanak tanınması şeklinde ifade edilmektedir²⁹⁰.

Facebook sosyal ağının kullanım özellikleri içinde kullanıcının özel alanı durumunda olan profil duvarı bölümü, kullanıcının albümlerinin/ fotoğraflarının yer aldığı fotoğraflar bölümü, kullanıcıların yer, eylem ve diğer bilgilerine ulaşılmasını

²⁸⁶ Yasemin Gülbahar, Orçun Madran, Filiz Kalelioğlu, “Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı”, **XV. Türkiye’de İnternet Konferansı**, İstanbul, 2010.

²⁸⁷ Catherine Lee McLoughlin, Mark J. W Lee, “Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in the Web 2.0 Era”, **Paper Presented At The Ascilite**, Singapore, 2007, pp.664-675.

²⁸⁸ Ali Toprak, Ayşenur Yıldırım, Eser Aygöl, Mutlu Binark, Senem Börekçi, Tuğrul Çomu, **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009, ss.27-40.

²⁸⁹ Emily Liebert, **Facebook Masalları**, Çev.: Nehir Güler, Derin Kitap, İstanbul, 2011, s.16.

²⁹⁰ Brad Dinerman, “Social Networking and Security Risks”, **GFI White Paper**, 2011, p.3

sağlayan durum bölümü yer almaktadır²⁹¹. Facebook’da, kullanıcılar profil bölümünde kendilerini tanıttıkları bilgi ve görseller kullanabilmekte, diğer kullanıcılara arkadaşlık istekleri göndererek arkadaş listelerini oluşturmakta ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına değerlendirmeler yapabilmektedir²⁹². Diğer bir ifade ile Facebook, kullanıcılarına iletişim bilgilerini, kişisel bilgilerini paylaşabilecekleri, arkadaş listelerini oluşturabilecekleri, kişisel ilgi alanlarına ilişkin sosyal topluluklara dahil olabilecekleri özel bir profil alanı sağlamaktadır²⁹³.

Kullanıcılar tüm kişisel bilgilerini, görsellerini, videolarını kısacası paylaşımlarını hedef kitlesi ayarları sayesinde sadece görmesini istedikleri ve buna izin verdikleri kişilerle paylaşabilmekte; görülmesini istemedikleri paylaşımlarını kişi veya kişilerden gizleyebilmektedir²⁹⁴. Böylece Facebook kullanıcıları kişisel bilgilerini aranabilirlik ve görünürlük yönünden güvenli bir şekilde kontrol altında tutabilmekte ve koruyabilmektedir²⁹⁵. Kullanıcılar gönderilerine arkadaş oldukları kişilerden, topluluklardan veya gizlilik ayarlarına bağlı olarak tüm kullanıcılardan beğeni ve yorum içerikleri alabilmektedir.

Kullanıcılarının Dünya’nın her yerinde bulunan kullanıcılarla görüntülü veya sesli olarak iletişim kurabildiği Facebook ağının sadece bir sosyal ağ olmadığı aynı zamanda teknolojinin kullanıcılara uluslararası bir ortamda iletişim ve etkileşim imkânı sağladığı, tüm Dünya için kültürel anlamda değişimi simgeleyen dev bir platform olduğu ifade edilmektedir²⁹⁶.

Günümüzde bireyler Web tabanlı teknolojilere temellenerek ve iletişim biçimlerini yeniden şekillendirerek kişisel alanlarını Dünya’nın farklı coğrafi bölgelerinde bulunan diğer bireylerle etkileşim bağlantısı içine dahil eden Facebook ağını büyük ölçüde benimsemiş görünmektedir.

²⁹¹ Ali Toprak, Ayşenur Yıldırım, Eser Aygöl, Mutlu Binark, Senem Börekçi, Tuğrul Çomu, **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009, ss.27-40.

²⁹² Joy V. Peluchette, Katherine Karl, “Examining Students Intended Image on Facebook: What WereThey Thinking?!” , **Journal of Education for Business**, 85, 2010, pp.30-37.

²⁹³ Nicole B. Ellison, Charles Steinfield, Cliff Lampe, “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12(4), 2007, pp.1143-1168.

²⁹⁴ Emily Liebert, **a.g.e.**, p.18.

²⁹⁵ Alessandro Acquisti, Ralph Gross, “Imagined Communities: Awareness, Information Sharing and Privacy on The Facebook”, **PET 2006**, 2006, pp.1-22.

²⁹⁶ Emily Liebert, **a.g.e.**, p.18.

Günümüzde sadece Hindistan’da 269 milyondan fazla Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Hindistan’ın ardından 190 milyon kullanıcı sayısı ile Amerika, 123 milyon ile Brezilya ve 120 milyon kullanıcı sayısı ile Endonezya gelmektedir²⁹⁷. Amerika Birleşik Devletleri’nde sosyal ağ kullanıcılarının %40’ından fazlasının her ay Facebook hesabını ziyaret ettiğini göstermektedir²⁹⁸. Facebook, ABD’deki yetişkin bireyler arasında en yaygın kullanılan sosyal medya sitelerinden biri olmaya da devam etmektedir.

Facebook kullanımı 50-64 yaş arasındaki bireylerde %68 oranındadır ve 65 yaş üstü bireylerin %50’si Facebook sosyal ağını kullandıklarını belirtmektedir. Facebook kullanıcılarının ortalama dörtte üçü (%74) her gün siteyi en az bir defa veya gün içinde bir kaç kez ziyaret etmektedir²⁹⁹.

Facebook kullanımı üzerine yapılan 2019 yılındaki araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de 52 milyon sosyal medya kullanıcısı içinde %57 oranında Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Aylık aktif kullanıcı sayısı değerlendirildiğinde ise ilk sırayı Facebook sosyal ağı almaktadır. Facebook’un Türkiye’deki aktif kullanıcı sayısı 43 milyon rakamına ulaşmış durumdadır³⁰⁰.

3. Instagram

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli iki girişimci tarafından kullanıcılarına fotoğraflarını paylaşma imkânı sağlamak için oluşturulan Web tabanlı teknolojileri kullanan bir sosyal ağ platformdur³⁰¹. Popüler mobil uygulamanın yaratıcıları Kevin Systrom ve Mike Krieger’in çocukluk yıllarında fotoğraf makineleri reklamlarında “instant” (anında) foto çeken cihazların yer alması ve o dönemde fotoğrafların telegraflarla (telegram) gönderilmesi Insta-gram adının doğuşuna kaynaklık etmiştir³⁰².

²⁹⁷ <https://www.pewresearch.org/topics/social-media/> Retrieved on November 07, 2019.

²⁹⁸ <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> Retrieved on November 07, 2019.

²⁹⁹ www.pew research org2019, Retrieved on November 07, 2019.

³⁰⁰ www.we are social 2019, Retrieved on November 07, 2019.

³⁰¹ Güliz Uluç, Ayşegül Yarcı, “Sosyal Medya Kültürü”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 52, 2017, ss.88-102.

³⁰² <https://gq.com.tr/teknoloji/instagramin-ismi-nereden-geliyor>, Retrieved on June 07, 2019.

2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram³⁰³, ilk kurulduğu dönemlerde yalnızca fotoğraf paylaşımına uygun bir sisteme sahip bulunurken 2013 yılı itibari ile kullanıcıların video paylaşması yönünde geliştirilmiştir³⁰⁴. Instagram sosyal ağı üzerinde gerçekleştirilebilen ve kullanıcılarına bu ağı cazip hale getiren en temel özelliklerden biri paylaşılan fotoğraflara çeşitli ve etkili filtre programlarının uygulanabilmesidir³⁰⁵.

Kullanıcılar, ağı üzerinde paylaşmak istedikleri fotoğraflarına çeşitli özellikler içeren filtrelerden birini veya özel olarak üretilmiş filtre programlarını kullanarak çeşitli sayıda değişiklikleri uyguladıktan sonra gönderilerinin alt kısmına tüm Dünya'daki kullanıcılar tarafından daha kolay bulunmalarını sağlayan hashtagler (#) ekleyerek paylaşabilmektedir³⁰⁶. Instagram'da yer alan hashtag'lerin en temel özelliği hashtag kullanan kişinin takipçisi durumunda olmayan kişilerin de paylaşımı görebilmesi ve gönderilerin hızlı bir şekilde tüm ağı üzerinde yayılabilmesidir³⁰⁷. Kullanıcılar kullanılmak istenilen hashtag'ı seçerek ağı içinde o durum ile ilgili hashtag eklenen tüm gönderilere ulaşabilmektedir³⁰⁸. Hashtag kullanımının amaçları ise takipçi kazanmak, gönderilerin daha çok görülmesini sağlamak veya belirli bir durum karşısında dikkat çekmeyi sağlamaktır. Instagram fotoğrafları kullanıcıların geçmişini de yansıtmaktadır. Kullanıcılar eski tarihli fotoğraflarını, anı oluşturmak amacı ile profillerinde düzenleyerek #tbt (throwbackthursday) hashtag'i kullanarak paylaşabilmektedir³⁰⁹.

³⁰³ Danielle Salomon, "Moving On From Facebook: Using Instagram To Connect With Undergraduates And Engage In Teaching And Learning", **College & Research Libraries News**, 74, 2013, pp.408-412.

³⁰⁴ Ceren Bilgici Oğuz, Ayşe Duygu Atasoy, "Selfie Paylaşma Sürecinde Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme", E-Kurgu; **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, 26:3, 2018, s.84.

³⁰⁵ Deniz, Ergürel, "Instagram nedir? Nasıl kullanılır?" from <http://www.denizergurel.net /instagram-nedir-nasil- kullanilir>, 2011, Erişim tarihi: 10.06.2019.

³⁰⁶ Justus Utiemark, "Capture and Share the City: Mapping Instagram's Uneven Geography in Amsterdam", 2015, p.8, **RC21 International Conference**, Italy, <http://www.rc21.org/en/wpcontent/uploads/2014/12/B1-Boy-Uitermark.pdf>, Retrieved on June 07, 2019.

³⁰⁷ Noer Fatanti, Wayan Suyadnya, "Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 211, 2015, pp.1089-1095.

³⁰⁸ Justus Utiemark, John D. Boy, **a.g.e.**, pp.1-34.

³⁰⁹ Von Khang Nguyen, "Youtuber erreichen höchste Interaktionsrate auf Instagram", 2016, December 5, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Studie-Youtuber-erreichen-hoechste-Interaktionsrate-bei-Instagram-Postings-144523>, Retrieved on August 22, 2019.

Instagram platformunda takipçi ve takip ilişkisi Twitter’da olduğu gibi asimetrik olabilmektedir. Bir Instagram kullanıcısının takip ettiği kullanıcı o Instagram kullanıcısını takip etmeyebilmektedir³¹⁰.

Kullanıcılar Instagram sosyal ağ uygulamasında diğer kullanıcıları etiketleyebilmekte ve mesajlara yorum yapabilmektedir³¹¹. Instagram’da kullanıcılara özel olarak da mesaj atılabilmekte, fotoğraf ve video paylaşılabilmektedir. Kullanıcıların Birbirlerine özel mesaj gönderebilme özelliği Instagram kullanıcılarının, diğer kullanıcılara kişisel olarak mesaj iletileri aktarabilmesini içermektedir. “Doğrudan Mesaj” (DM) olarak da adlandırılan söz konusu özellik, Instagram kullanıcılarının yeni bireylerle tanışmasına katkı sağlarken var olan ilişkileri güçlendirmek, kullanıcıların birbirlerine komik ya da çeşitli nedenlerden dolayı ilgi çekici buldukları durağan ya da hareketli görüntüleri aktarmalarına da izin vermektedir³¹². Ayrıca kullanıcılar fotoğraf çektikleri yerin konumunu paylaşabilmektedir. Instagram beğeni ve yorum özelliği ile katılım ve karşılıklı konuşma unsurunu da kısmen sağlamaktadır³¹³.

Cep telefonlarında kullanılan teknolojik gelişmeler fotoğraf çekiminde yeni bir akım başlatarak “Selfie” kavramını ortaya çıkartmıştır. Kişinin kendisi tarafından çekilmiş bir fotoğrafı olarak tanımlanabilen Selfie’ler genellikle çoğu akıllı telefonda öne bakan kamerayı etkinleştirerek, telefonu tek bir kolla ön tarafta tutarak ve bir fotoğraf çekerek alınmaktadır³¹⁴. Selfie çekimleri aynı zamanda bireylerin benlik sunumlarında kullandıkları bir araç durumuna gelmiştir. Selfie çekimleri kişiye bir ögeyi istedikleri gibi şekillendirme ve yönlendirme olanağı sağlamaktadır³¹⁵. Tüm

³¹⁰ Yuheng Hu, Lydia Manikonda, Subbarao Kambhampati, “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types”, **Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, 2014, pp.595-598.

³¹¹ Justus Utienmark, **a.g.e.**, pp.27-29.

³¹² Joseph Linaschke, **Getting The Most From Instagram**, Peachpit Press, U.S.A: Berkeley, 2011, p.11.

³¹³ Nicole Tekul, Katy Kelly, “Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users”, **Brick and Click Libraries Symposium**, 2013, http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20,8, Retrieved on June 07, 2019.

³¹⁴ Elise Moreau, “What is a Selfie? The Huge Trend That Smartphone Owners Love”, **Lifewire**, 2015, <https://www.lifewire.com/what-is-a-selfie-3485946>, Retrieved on August 05, 2019.

³¹⁵ Gwendolyn Seidman, “What is the Real Link Between Selfies and Narcissism?”, 85, 2015, pp. 123-127, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/close-encounters/201508/what-is-the-real-link-between-selfies-and-narcissism>, Retrieved on June 07, 2019.

sosyal ağlarda kullanılan fakat ağırlıklı olarak Instagram ağına mal olan selfie fotoğrafları milyonları aşan sayıda paylaşılmaktadır³¹⁶.

Kullanıcılar Instagram’da yapmış oldukları paylaşım içeriklerine, “@” simgesini ekleyerek diğer kullanıcılardan söz edebilmektedir. Bu simge anma (mention) anlamına gelmektedir. Mention simgesi ile birlikte sözü edilen kullanıcıya ağ üzerinden bir bildirim gitmektedir. Adı geçen kullanıcının kendisinden bahsedildiğinden haberdar olmasına yarayan bu özellik sayesinde sözü edilen kullanıcı da geri bildirim de bulunabilmektedir³¹⁷.

Instagram sosyal ağı 2013 yılından itibaren Sponsorlu içerik özelliği sayesinde ticari alanda faaliyet gösteren kurumların reklamlarını da sergileyebilecekleri bir platforma dönüşmüş durumdadır. Bu içerikler daha çok kullanıcıların ilgi alanlarına ve yapmış oldukları aramalara göre kişilerin akış alanlarında görünmektedir³¹⁸.

Instagram ağı çektikleri fotoğrafları paylaşan kullanıcıların da kendi aralarında kategorize edildiği bir mecra haline dönüşmüştür. Instagram platformunda kendi çektikleri fotoğrafları kullanan kişiler yaratıcı (creators) olarak adlandırılırken, kendi fotoğraflarını değil diğer kişilerin çektikleri fotoğrafları kullanan kişiler ise küratör (curators) sergi düzenleyicisi kelimesiyle adlandırılmaktadır. Instagram ağına 2016 yılında hikaye (story) özelliği dahil edilmiştir. Hikâye özelliği kullanıcılara canlı yayın olarak da sunabilecekleri çeşitli videolar, fotoğraflar veya diğer görsellerden oluşan gönderileri paylaşma imkânı sunmaktadır. Instagram üzerinden oluşturulan hikâyeler 24 saat içinde silinmektedir³¹⁹.

Instagram’da paylaşılan hikâyeler, kullanıcıyı öne çıkar özelliğini kullanması durumunda sayfasına eklenebilmekte diğer kullanıcılar tarafından sürekli görüntülenebilmesine olanak tanımaktadır³²⁰. Kullanıcılar paylaştıkları hikâyelerin,

³¹⁶ Priyanka Sharma, “Selfie Elbow- Latest Injury”, 2016, **Int. J. Pharm. Med. Res.**,4(5), 2016, pp. 376-381.

³¹⁷ Joseph Linaschke, **a.g.e.**, p.11.

³¹⁸ <https://www.brandingturkiye.com.2018>, Retrieved on October 02, 2018.

³¹⁹ Kathryn Zickuhr, Lee Rainie, Purcell, Kristen, “How Teens Do Research in the Digital World”, Pew Internet American Life Project, **A Project of the PewResearch Center**, 2012, pp.3-115.

³²⁰ Joseph Linaschke, **Getting The Most From Instagram**, Peachpit Press, U.S.A: Berkeley, 2011, p.11.

görsellerin ve videoların görüntüleneceği kullanıcı grubunu ağda yer alan gizlilik ayarları ile kısıtlayabilmektedir³²¹.

Son dönemlerde birçok kişi Instagram ağı üzerinden iletişime geçmekte, zaman ve mekân zorunluluğu olmadan birbirleriyle istedikleri anda etkileşim kurabilmektedir³²². Sürekli gelişen ve yenilenen ağı yapısı ile Instagram rakip uygulamaların gelişimini de takip etmekte genişlettiği özelliklerini diğer sosyal ağların uygulamalarını ve kullanıcı isteklerini göz önüne alarak gerçekleştirmektedir.

Instagramın temel özelliklerini genel olarak aşağıdaki gibi özetleyebilmekteyiz³²³;

- **Fotoğraf:** Instagram’da çeşitli filtre ve efektler kullanılarak resim ve/veya fotoğraflar (görseller) düzenlenebilmekte ve paylaşılmaktadır. Görseller ayrıca çeşitli boyutlarda ayarlanabilmektedir. Paylaşımlara açıklama, hashtag eklenebilmekte ve kişiler etiketlenebilmektedir.
- **Video:** Instagram’da çeşitli filtre ve efektler kullanılarak video paylaşımı yapmak mümkündür. Paylaşımına açıklama, hashtag eklenebilmekte ve kişiler etiketlenebilmektedir.
- **Direkt Mesaj:** Instagram’da kişilerarası özel mesajlaşmayı temsil eden özelliktir. DM olarak ifade edilen bu mesaj türünde eğer mesaj atılan kullanıcı ile karşılıklı takipleşilmiyorsa bu mesajlar diğer kutusuna düşmektedir.
- **Canlı Yayın:** 1 saate kadar sınırlı olan sürede canlı yayın açılabilir. Canlı yayınlar sayesinde takipçilerle anlık etkileşime geçilebilmektedir. Canlı yayın sırasında kullanıcılar yayına çeşitli emoji’ler gönderebilmekte ve yorum yapabilmektedir.
- **Hikayeler:** Snapchat’e dahil olan hikaye paylaşımı özelliği Instagram’da da kullanılmaktadır. Hikâyede, 24 saat süreli olarak görüntülenebilen fotoğraflar

³²¹ Yuheng Hu, Lydia Manikonda, Subbarao Kambhampati, “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types”, **Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, 2014, pp.595-598.

³²² Elmira Djafarova, Chloe Rushworth, “Exploring the Credibility of Online Celebrities, Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users”, **Computers in Human Behavior**, 68, 2017, pp.1-7.

³²³ <https://www.brandingturkiye.com › instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir>, Erişim tarihi: 07.06.2019.

ve videolar paylaşılabilmektedir. Hikâye paylaşımlarında kullanıcılar yer bildirimi, gif, etiket, emoji ya da yazı kullanabilmektedir.

- **Etiket:** Instagram’da yaptıkları paylaşımlarına kullanıcılar etiket (maksimum 30 etiket) ekleyebilmektedir. Paylaşımlara eklenen etiketler sayesinde kullanıcıyı takip etmeyen Instagram kullanıcıları da kullanıcının paylaşımlarını görebilmektedir.
- **Arşiv:** Instagram’da herhangi bir paylaşımı tamamen silmek istemeyen ancak bir süreliğine paylaşıma kapatmak isteyen kullanıcılar bu paylaşımlarını Arşiv’e kaydedebilmektedir. Arşiv’de belirli bir zaman süresine kadar hikâyeler de saklanabilmektedir.
- **İstatistik:** Instagram’da kurumsal hesap kullanan sayfalar için istatistik özelliği aktif durumdadır. Bu özellik sayesinde Instagram’daki etkileşim, keşif, demografi, lokasyon vs. metrikleri çerçevesinde istatistikler alınabilmektedir.
- **Hareketler:** Bu özellik Instagram odağında zaman yönetimi yapmak için sunulmuştur. Kullanıcının Instagram’da geçirdiği günlük ve haftalık süreyi hareketler sekmesinden öğrenmesi mümkündür.
- **Kaydedilenler:** Kullanıcıların Instagram’da herhangi bir sayfada gördüğü bir içeriği yeniden görmek veya izlemek için kaydedebilme özelliğini kapsamaktadır. Instagram kaydetme özelliği ile birlikte kullanıcılara çevrim dışı olsalar bile kaydettikleri içerikleri görme imkânı sağlamaktadır.
- **Öne Çıkan Hikâye:** Instagram’da paylaşılan hikâyeler 24 saat sonra silinmektedir. Instagram hikâye arşivi oluşturmak isteyen kullanıcılar için öne çıkan hikâye özelliğini kullanıma sunmuştur.
- **Link Özelliği:** Instagram platformunda kullanılan “Influencer” kavramı belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişiler anlamına gelmektedir. Instagram kanalı ile belirli ürün veya servisler hakkında tanıtım ve pazarlama eylemleri gerçekleştiren bu kişiler ürün ve hizmetlerin satışı için kullanıcıyı başka bir sayfaya yönlendirmek yerine; Instagram’ın kaydırmalı hikâye özelliği ile kullanıcıyı doğrudan satın alım sayfasına yönlendirebilmektedir. Influencer’lar kullanıcılarla paylaştıkları linkleri profil

hesaplarına ekleyerek takipçilerin sayfaları daha kolay görüntüleyebilmelerine olanak vermektedir³²⁴. Kullanıcılar Instagram ağını kullanarak çevrim içi satışlar ile kazanç elde etmektedir³²⁵.

- **Threads:** Instagram 2019 yılı itibari ile yeni mesajlaşma uygulaması Threads'ı kullanıma sunmuş durumdadır. Android ve iOS için çıkan Instagram tabanlı uygulama, direkt olarak yakın arkadaşlar ile iletişime odaklanmaktadır. Snapchat ile benzer özellik taşıyan Instagram Threads uygulaması açıldığında kamera arayüzü ekrana gelmektedir. Kullanıcılar bu alana yakın arkadaş olarak 8 kişi ekleyebilmektedir. Bu özellik ile kullanıcılar yakın arkadaş listelerinde yer alan kişilerle metin, fotoğraf ve video haricinde şarj durumu, konum bilgisi gibi birçok durum bilgisi paylaşabilmektedir. Threads, aynı zamanda Instagram hikâyelerini de göstermekte, mesajlaşma imkânı da sunmaktadır³²⁶.
- **IGTV (Instagram TV):** Instagram'da video paylaşım süresi 1 dakikadır. Hikâyelerde paylaşılan videoların süresi ise 30 saniyedir. Instagram uygulaması bu kısıtlamalardan olmadan 1 saatlik dikey videoların paylaşılabileceği IGTV özelliğini yapısına dahil etmiştir. Her Instagram kullanıcısının ayı zamanda bir IGTV kullanıcı durumunda bulunduğu platformda kullanıcılar sadece bir kullanıcı değil aynı zamanda bir içerik üreticisi durumuna da gelmiş bulunmaktadır³²⁷.
- **Reels Videosu:** Instagram Reels, kullanıcılarına 15 saniyelik kısa videolar yükleme imkânı sunan bir içerik formatıdır. Kullanıcılar çektikleri 15 saniyelik videoların üzerine müzik, ses, efekt ve yaratıcı araçlar ekleyebilmekte ve bu videoları düzenleyebilmektedir. Instagram kullanıcıları,

³²⁴ Joseph Linaschke, **Getting The Most From Instagram**, Peachpit Press, U.S.A: Berkeley, 2011, p.11.

³²⁵ Yuheng Hu, Lydia Manikonda, Subbarao Kambhampati, "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types", **Proceedings of the Eighth International AAI Conference on Weblogs and Social Media**, 2014, pp.594-598.

³²⁶ www.digitalage+instagram&oq=www.digitalage+instagram&aqs=chrome..69i57.10298j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8, Retrieved on October 19, 2019.

³²⁷ <https://www.brandingturkiye.com > instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir>, Erişim tarihi: 07.06.2019, Beyazıt Kartal, Instagram IGTV Nasıl Kullanılır ve IGTV'de Kanal Nasıl Oluşturulur? <https://www.webtekno.com/instagram-igtv-nasil-kullanilir-igtv-de-kanal-nasil-olusturulur-h48395.html>, Erişim tarihi: 12.08.2020.

Instagram uygulaması hikaye oluşturma ekranı üzerinden (Instagram uygulamasında, kullanıcının profil sayfasının üst sol kısmında yer alan “+” işareti kullanılarak da Reels videosu oluşturulabilmektedir) ekranın alt bölümünde bulunan menünün Reels kısmından yeni kaydettikleri veya kayıtlı galerilerinden seçtikleri Instagram Reels videosunu ekleyebilmekte ve paylaşabilmektedir³²⁸.

Instagram sosyal ağının diğer sosyal ağlarla karşılaştırıldığında daha heterojen ve genç yaşta olan kullanıcılardan oluştuğu ifade edilmektedir³²⁹.

We Are Social tarafından hazırlanan “2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” raporuna göre Türkiye’deki 52 milyon sosyal medya kullanıcısının %84’ü Instagram kullanmaktadır³³⁰.

Günümüzde Instagram sosyal ağ platformunun kullanıcı sayısı ve kullanım sıklığı bazı insanları bu sosyal ağ üzerinden çeşitli kazançlar elde etme yoluna da yönlendirmiş durumdadır. Instagram ağı üzerinde ürettikleri içerikleri takipçi kitlelerine sunan, bu sayede bilinirliklerini artırarak takipçi sayılarını yükselten kişiler Instagram platformunda fenomen olarak isimlendirilmektedir³³¹. Bu fenomenler Instagram üzerinde çok çeşitli konularda (spor, eğlence, sanat, alışveriş gibi) içerik üretmekte ve ürettikleri içerikleri diğer kullanıcılara sunanmaktadır³³². Instagram sosyal ağ uygulaması üzerinde birer fenomen haline dönüşen bu kişiler günlük yaşamlarının her anını Instagram hesaplarında diğer kullanıcılarla paylaşarak para kazanmaya ve şöhret sahibi olmaya başlamışlardır. Çalışmanın dijital benlik bölümünde daha detaylı bir şekilde anlatılacak olan sanal dünyalarda ortaya çıkan ünlü kavramının günümüzde en çok görüldüğü sosyal ağlardan birinin Instagram platformu olduğunu ifade edebilmekteyiz.

³²⁸ Şahin Kılınç, Instagram’ın Reels Özelliği, Türkiye’de Kullanıcılara Sunuldu: Reels Nedir, Nasıl Kullanılır? <https://www.webtekno.com/instagram-reels-nedir-nasil-kullanilir-h97628.html>, Erişim tarihi: 12.08.2020.

³²⁹ Danielle Salomon, “Moving on From Facebook Using Instagram to Connect With Undergraduates and Engage in Teaching and Learning”, **College & Research Libraries News**, September 2013, pp.408-412.

³³⁰ www.we are social2019, Retrieved on October 19, 2019.

³³¹ Alice Marwick, A. & Danah Boyd, “To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter”, **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 17(2), 2011, 139-158, <http://dx.doi.org/10.1177/1354856510394539>, Retrieved on June 07, 2019.

³³² Su Houn Liu, Chen Huei Chou, “An Exploratory Study of Product Placement in Social Media”, **Internet Research**, 25(2), 2015, pp.300-316.

Zaman ve mekan birliğı içinde yüz yüze gerçekleştirilen kişilerarası iletişim kapsamına günümüz modern toplumlarında Web tabanlı teknolojiler sayesinde bilgisayar aracılı iletişim de dahil olmuş durumdadır.

Bilgisayar aracılı iletişim, yüz yüze gerçekleştirilen kişilerarası iletişimden farklı olarak, zaman ve mekân birlikteliğı gerektirmemektedir³³³. Gelişen teknolojik altyapılarla birlikte egemen duruma geçen popüler kültür ve sosyal medya diğer etkenlerin de birlikteliğı ile insanlar üzerinde hâkimiyet yaratmıştır. Yüz yüze kurulan kişilerarası iletişimlerin dışında aracılı iletişimler yaygınlaşmış kişilerarası iletişimlerin yerini bilgisayarlar aracılığı ile kurulan iletişim türüne bırakmıştır³³⁴. Sadece iletişim tarzının ve şeklinin değişimi ile sınırlı kalmayan yeni medya etkisi kişilerin hayatlarını nasıl ve ne yönde yaşayacaklarını belirlemektedir. Bireylerin kişilerarası iletişimlerinde de birbirlerine nasıl davranışlar sergilemeleri gerektiğine ilişkin yönlendirmeler yapan medya özellikle günümüz stres odaklı yaşamlardan uzaklaşmak isteyen bireylerin sığınma bölgesi olmuş durumdadır³³⁵.

Bireyler İnternet teknolojisi tabanlı platformlarda çevrim içi olarak bir araya gelmekte ve paylaştıkları benzer ilgi alanları ile sosyal medya mecrasında ait olma istek ve arayışlarını karşılayabilecek yeni sosyal yapılar oluşturmaktadır. Yeni sosyal yapılar içerisine bireyler kişisel sosyal medya hesapları ile dahil olabilmekte, dahil olamadıkları durum ve ortamlarda büyük bir eksiklik hissi içine girmektedir. Yeni teknolojik yapılar içine dahil olamadığı anda kendilerini var etme sorunu ile karşı karşıya kalan yeni nesil mensuplarının ilişkilerinde temel yönlendirici gücün sosyal medya ortamları olduğunu ifade edebiliriz³³⁶.

Günümüzde özellikle genç nüfus arasında etkileşim için en çok tercih edilen alan haline gelen sosyal ağlarla³³⁷ bugün Dünya nüfusunun %45'i sosyal medya kullanıcısı durumundadır³³⁸.

³³³ Rüçhan Gökdağ, **Kişilerarası İletişim, İnsan İlişkilerinin Psikolojik Temelleri**, Detay Yayıncılık, 2016, s.41.

³³⁴ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2014, s.17.

³³⁵ Ninoska Debrazanga, Heather A. Hauseblas, "Media Exposure of the Ideal Physique on Women's Body Dissatisfaction and Mood: The Moderating Effects of Ethnicity", **Journal of Black Studies**, 40 (4), 2010, pp.700-716.

³³⁶ Kaan Varnalı, **Dijital Kabilelerin İzinde**, Birinci Basım, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2013.

³³⁷ Tortajada-Giménez Iolanda, Araüna-Baró, Núria, "Ser Noia en Temps de Facebook, en Analisi", **Ouaderns de Comunicacio i Cultura**, 2014, Vol.50, pp.117-129.

Dünya’da 2020 yılı verilerine göre İnternet’te 1 dakika içinde;

195 bin kişi Tweet atmakta, WhatsApp uygulaması üzerinden 59 milyon mesaj gönderilmekte, Tik Tok ağında 1400 uygulama indirmesi (download) yapılmakta, Google üzerinden 4.1 milyon arama yapılmakta, Instagram ağında 695 bin kaydırma (scroll) yapılmakta, YouTube’da 4.7 milyon video izlenmekte, 190 milyon e-posta gönderilmekte ve 19 milyon kısa mesaj (SMS) atılmaktadır³³⁹.

We Are Social tarafından hazırlanan “2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” raporuna göre ise 82,44 milyon nüfusa sahip olan Türkiye’de 59.36 (%72) milyon kişi İnternet’i kullanırken, 52 (%63) milyon kişi ise aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. 44 (%53) milyon kişi ise sosyal medyayı mobil platformlar üzerinden kullanmaktadır. Türkiye’deki 52 milyon sosyal medya kullanıcısının %92’si YouTube, %842’ü Instagram, %83’ü WhatsApp, %82’si Facebook ve %57’si Facebook Messenger kullanmaktadır. Bu sayı Instagram için 38 milyon, Twitter için 9 milyon, LinkedIn için 7,30 milyon ve Snapchat için ise 6,35 milyondur³⁴⁰.

29 Ekim 1969 yılında, Profesör Kleinrock liderliğinde bir lisansüstü öğrencisinin bilgisayardan bilgisayara bağlanması ve İnternet’in öncüsü olan ilk paket anahtarlama ağı ARPANET’in ilk kez ana bilgisayardan başka bir ana bilgisayara iletişimi ile başlayan süreç bu gün 3, 5 milyar insanın Web tabanlı teknolojilerle bilgisayar aracılı iletişime dahil olduğu bir düzeye erişmiştir³⁴¹.

³³⁸ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Retrieved on July 12, 2020.

³³⁹ <https://webmasto.com/internette-1-dakika-icinde-neler-oluyor-2020>, Erişim tarihi: 27.07.2020.

³⁴⁰ <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>Erişim tarihi: 19.06.2020.

³⁴¹ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Retrieved on July 12, 2020.

İKİNCİ BÖLÜM

BENLİK KAVRAMI VE BENLİK KAVRAMI İLE İLGİLİ KURAMLAR

Çalışmanın benlik kavramı ve benlik kavramı ile ilgili kuramlar başlığı altında yer alan ikinci bölümünde öncelikle benlik kavramının çeşitli yönlerini vurgulayan benlik tanımlamalarına yer verilmektedir. Benliğin yapısı ve boyutlarının açıklandığı bölümün ardından benlik ile ilişkili kavramlar olan; benlik algısı, benlik imgesi, benlik tasarımı, benlik farkındalığı, benlik bilinci, benlik kurgusu, benlik saygısı, benlik sunumu, benlik ayarlaması ve kendini gerçekleştirme kavramları açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümü benlik ile ilişkili kuramlar başlığı adı altında William James'in Boyutlar Kuramı, Sigmund Freud'un Yapısal Kişilik Kuramı, Carl Gustav Jung'un Kişilik Kuramı, John Bowlby'in Bağlanma Kuramı, Carl Rogers'in Benlik Kuramı, Eric Fromm'un Kişilik Kuramı, George Herbert Mead'in Benlik Kuramı, Hary Stack Sullivan'ın Kişilerarası Kuramı, Eric Bern'ün Transaksiyonel Analiz Kuramı, Arthur W. Comb ve Donald Snygg'in Bireysel Davranış Kuramı, Charles H. Cooley'in Ayna Benlik Kuramı, Eric H. Ericson'un Psikososyal Gelişi Kuramı'nın açıklanması ile devam etmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünün son kısmında dijital benlik kavramı ve dijital benlik sunumu konusu yer almaktadır.

I. BENLİK KAVRAMI

Her insan birbirinden farklı niteliklere sahip olmakla birlikte aynı zamanda içinde yer aldığı toplumsal yapının da bir yansıması durumundadır. Bireyler Dünya'ya gelişleri ile birlikte fiziksel ve psikolojik yapılarını tanımlamaya çalışmaktadır. Birey kendini keşfetme sürecinde, gelişen özelliklerini, duygu, düşünce ve isteklerini fark ederken aynı zamanda içinde yer aldığı toplumsal durumunu da belirlemektedir³⁴².

Bu bölümde bir sonraki bölümde ele alınacak olan benlik sunumu kavramına temel hazırlaması açısından benlik kavramı, benlik kavramının çeşitli boyutları, özellikleri benlik ile ilişkili kavramlarla birlikte detaylı olarak ele alınmış ve

³⁴² Arthur T. Jersild, **Çocuk Psikolojisi**, Ankara Üniversitesi Basımevi, 1979, pp.179-180.

açıklanmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde benlik kavramını açıklayan, benlik kavramının oluşumuna ve gelişimine altyapı hazırlayan kuramlardan örnekler verilmiştir.

Benlik kavramı ile karıştırılan, zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılan, aralarında ortak ve kapsayıcı yönler bulunan kimlik ve kişilik kavramları aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Türk Dil Kurumunun tanımlamasında kimlik, sosyal bir mevcudiyeti olan kişinin nasıl biri olduğuna ilişkin, tüm özellikler olarak yer almaktadır³⁴³.

Bilgin, benliği; kişinin kendilik algısı ile birlikte toplumsallaşması, kimliği ise; kişinin benliği ile birlikte kazanılan kişisel tecrübeler ve diğer kişiler ile gerçekleştirdiği etkileşimler, toplumsal roller olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifade ile kimlik, benliğin sosyal yüzü, kişinin kendisini toplumsal olarak tanıtmasıdır³⁴⁴.

Bireyin kimlik duygusunun zamansal bir boyutu kapsadığı, aynı zamanda kişinin bir benliğinin olmasının da geçmişinin olması anlamına geldiği düşünülecek olursa “birisi” olmanın hem bir geçmişe sahip olmak hem de mevcut zaman ve gelecek anlamına gelebileceği ifade edilebilir³⁴⁵.

Kişilik kavramını Jung, “Persona” kelimesi ile nitelendirmekte ve kişiliğin, bireyin kişisel bilinci ile toplumsal bağları arasında bulunan karışık bir sistem olduğunu ifade etmektedir³⁴⁶.

Kişilik, psikoloji biliminde insana ilişkin tüm özellikleri kapsayan, (bireyin ilgileri, tutumları, yetenekleri, konuşma tarzı, dış görünüşü, bireyin çevresine uyum özellikleri gibi) bir kavram olarak ifade edilmektedir. İnsan kişiliğinin konuşma ve davranış gibi dışarıdan gözlemlenebilen taraflarının temelinde ise bireyin içyapısı temelli karmaşık ve dinamik bir örüntü mevcut bulunmaktadır. Benlik kavramının ise bireyin sahip bulunduğu kişiliğe (yetenekler, yargılar, amaçlar gibi) ilişkin

³⁴³ <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi:02.02.2020.

³⁴⁴ Nuri Bilgin, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, İstanbul, 1996, s.211.

³⁴⁵ Edmond M. Lipiansky, **Identite et Communication**, P.U.F. coll, Psychologie Sociale, Paris, 1992, Akt.: Nuri Bilgin, **Kimlik İnşası**, İzmir Büyükşehir Belediyesi Kent Kitaplığı, İzmir, 2014, s.266.

³⁴⁶ Carl Gustav Jung, **Jung: Two Essays in Analytical Psychology**, Volume:7, Editors Herbert Read, Michael Fordham, Gerhard Adler, William McGuire. New Jersey: Princeton University Press, 2014, p.192.

düşüncelerinin dinamik olarak örüntüsü ifade edilebilmektedir. Diğer bir ifade ile benlik kişiliğin öznel tarafı olarak tanımlanabilmektedir³⁴⁷.

Yapılan araştırmaların bazılarında ise kişilik bireyin doğuştan sahip olduğu niteliklere temellendirilirken, bazı araştırmalarda ise bireyin toplumsal etkileşimlerinin ve ait olduğu kültür yapısının kimliği meydana getirdiği ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile kişilik, bireyin kendisinden kaynaklanan ve o kişiyi diğerlerinden farklı kılan tutarlı davranış kalıpları ve süreçleri olarak ifade edilebilirken³⁴⁸, benlik bireyi diğer bireylerden farklılaştıran duygu ve davranışlar bütünü olmasının yanı sıra, bireyin kendini algılama biçimi ve bu algıya dayanarak nasıl değerlendirdiği ile de ilgili bulunmaktadır³⁴⁹. Benlik, bireylerin kendilik algısı yani, kendisini zihninde temsil ediş biçimi olarak ifade edilmekte bunun yanı sıra kişisel seçimler, geçmiş zaman ve geleceğe ait deneyimler, amaçlar, toplumsal rollerin kişinin belleğinde canlandırılması da bu tanıma dahil olmaktadır³⁵⁰.

Yukarıda yer alan açıklamalar temel alınarak, bu çalışmada benlik kavramı kimlik ve kişilik kavramları ile ortak yönleri ve birbirini kapsayıcı yönleri bulunan bir kavram olarak kullanılmıştır. Çalışmada yer alan benlik tanımlamalarında kişilik kavramı için yapılan bazı tanımlamalara da yer verilmektedir. Çalışmanın ileriye giden kısımlarında yer alan ve benlik kavramına kuramsal bağlamda altyapı hazırlayan ve açıklama getirmeye çalışan kuramsal açıklamalar içinde, benlik kuramlarının yanı sıra kişilik kuramları ve benlik kavramı yerine kullanılan veya benliği etkileyen, şekillendirici etkisi bulunan bazı yaklaşımlara da yer verilmiştir.

Benlik kavramına ilişkin ifadelerin kavramsallaşması Antik Çağ Yunan düşünürü Aristoteles ile başlamaktadır. Aristoteles yöntemli çalışmaları ile olaylar karşısında insan tutum ve tepkilerinin fiziksel olmayan taraflarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Daha sonraki dönemlerde ise çeşitli düşünürlerin insan zihninin özellikleri ve zihinde gerçekleşen oluşumlarla ilgili yeni bilimsel sonuçlara ulaştıkları görülmektedir. Bu noktada Fransız filozof Descartes'in araştırmaları ile insan

³⁴⁷ Feriha Baymur, **Genel Psikoloji**, İnkılâp Kitapevi, İstanbul, 2017, ss.271-286.

³⁴⁸ Jerry M. Burger, **Kişilik**, Çev.: İ. Deniz Erguvan Sarioğlu, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2006, s.23.

³⁴⁹ Atalay Yörükoğlu, **Çocuk Ruh Sağlığı: Çocuğun Kişilik Gelişimi, Eğitimi ve Ruhsal Sorunları**, Özgür Yayınları, İstanbul, 2014, s.69.

³⁵⁰ Seval İmamoğlu, **Kişilerarası İlişkiler**, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul, 2009, s.67.

vücudundaki zihinsel ve fiziksel bağlantıyı kanıtlamaya çalıştığı³⁵¹, kişinin benliğine ilişkin düşünce ve bilgilerin kişide var olan bütün bilgilerin en önemlisi olduğunu ifade ettiği görülmektedir³⁵².

Amerika'lı psikolog ve filozof William James çok sayıda araştırmaya konu olan benlik kavramı ile ilgili ilk ayrıntılı çalışmalardan birini ortaya çıkararak benliği; bireyin bedeni, psikolojik özellikleri, kıyafetleri, ailesi, itibarı, ürettikleri, maddi varlıkları gibi tüm faktörleri kapsayan bir kavram olarak tanımlamıştır³⁵³.

James, “bilen benlik ve bilinen benlik” olmak üzere benliğin iki boyutlu olduğunu belirtmektedir. Bilen benlik boyutunun “I” bilinen benlik boyutunun ise “me” kelimeleri ile adlandırılabilceğini ifade eden James, bireyin düşünceleri ve kendi mevcudiyeti ile ilgili daima bir parça da olsa farkında olduğunu savunmaktadır. James’e göre bireyin benliği, bilen benlik (I) özne, bilinen benlik (me) nesne olarak boyutlandırılrsa bile bütünü ile birbirinden ayrılamamaktadır. Bu boyutlar sadece benliğin iki ayrı tarafını meydana getiren bütün bir yapıdır. Bilen benliğin özelliklerinin bütünü, kimliği bilinen benliktir. Benliğin öznel (I) yönünün; bireyin zihin yeterliliğini kullanarak kendinin, niteliklerinin ve başkalıklarının bilincine varmasını sağlayan, bireyin kimliğini aktaran yapı olduğunu ifade etmektedir. James, benliğin nesnel (me) yönünün ise kendinin farkında olan bireyin benliğinin sosyal, maddi, manevi ve psikolojik unsurlar ile düzenlenlenen yapısı ve maddi, sosyal ve ruhsal unsurları düzenleyen benlik ifadelerini belirleyen nesnel yapı olduğunu ifade etmektedir³⁵⁴.

Benlik kavramı ile ilgili diğer çeşitli tanımlamalar şu şekilde ifade edilebilmektedir;

³⁵¹ Fatma Nilgün Cevher ve Mustafa Buluş, “Benlik Kavramı ve Benlik Saygısı: Önemi ve Geliştirilmesi”, **Journal of Academic Design**, 2007, ss.52-64.

³⁵² Rene Descartes, **Philosophical Writings of Descartes**, Çev.: J. Cottingham, R. Stoothoff ve D. Murdoch, 3. Cilt, Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

³⁵³ William James, “The Principles of Psychology”, **Reprint Edition, Dover Publications**, Vol.1, 1918, pp.4-295.

³⁵⁴ William James, **The Varieties of Religious Experience**, University Books, New York, 1963, pp.1-200; William James, **The Principles of Psychology**, Vol.1, Reprint Edition, Dover Publications, 1918, pp.4-295; Hasan Bacanlı, **Gelişim ve Öğrenme**, 6. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2002, ss.5-13; William James, Daniela Plesa-Skwerer, Kate Sullivan, Kristen Joffree, Helen Tager-Flusberg, “Self-Concept in People With Williams Syndrome and Prader-Willi Syndrome”, **Research in Developmental Disabilities**, 25 (2), March-April 2004, pp.119-138.

Adcock benliği; bireyin varlığını oluşturan ben yönü (I), benlik içinde yer alan öznel, hareket ve bilinç yönü, diğer bir ifade ile ego ve bana (me) yönü, nesnel olan ve benlik tanımını oluşturan yön olarak tanımlamaktadır. Adcock ayrıca benliğin daima noksanlık arz eden, tamamlanmayan bir durum içinde olduğunu ifade etmektedir³⁵⁵.

Benlik, zihinsel oluşum süreçlerini organize eden, kişinin tutum ve davranışlarının düzenli bir şekilde işlenmesini sağlayan sistemdir³⁵⁶.

Benlik, kişinin dış dünya tarafından bilinmeyen, kendine özgü her türlü niteliğinden oluşmaktadır. Kişisel özelliklerin toplamından meydana gelen benlik yapısı, diğer bir ifade ile kişinin diğer insanlardan ayrılan, kendine mahsus özelliklerden oluşmaktadır. Alt ve üst benlik olarak kategorize edilebilen benlik yapısı içinde alt benlik, kişinin psikolojik yönüne güç sağlayan, genetik aktarım ile doğuştan var olan içgüdü ve davranışları kapsamaktadır. Kişinin bilinçaltında fonksiyonel olan alt benliğin oluşumuna temel olarak kullanan benlik yapısı, üst benliğin oluşması ile biçimlenmektedir. Üst benlik ise daha çok dış etkenlerin etkisi ile biçimlenmektedir³⁵⁷.

Benlik bireyin kendine yönelik algıları ve tutumlarının toplamıdır³⁵⁸.

Benlik kavramı, bireyin kendisine ait olan tüm değer, görüş, düşünce ve duygularına karşı oluşturduğu görüş olarak da tanımlanmaktadır³⁵⁹.

Benlik, bireyin kendi kendisini değerlendirerek bu yönde ulaştığı tüm bilişsel yapı ve düşüncelerdir³⁶⁰.

Benzer bir tanımlama ile Kağıtçıbaşı; kişinin dış dünyayı, insanları ve kendisini nasıl algıladığının belirleyicisinin benlik olduğunu ifade ederken, aynı zamanda benlik yapısının, kişinin özünün ve varlığının dayanağı olduğunu belirtmekte ve benliğin kişinin düşünce ve duygularının davranışa dönüşme sürecinde etkili olduğunu vurgulamaktadır³⁶¹.

³⁵⁵ Chris J. Adcock, **Fundamentals of Psychology**, Fifth Edition, Penguin Books, 1970, pp.115-116.

³⁵⁶ Theodore M. Singelis, "The Measurement of Independent and Interdependent Selfconstruals", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 20, 1994, pp.580-591.

³⁵⁷ Özcan Köknel, **Kimliğini Arayan Gençliğimiz**, 1. Baskı, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2001, ss.49-67.

³⁵⁸ Hermine H. Marshall, "A Model Self-Concept Related to the Development of Talent within Multiple Instructional Contexts", **ERIC The Development of Self-Concept**, Vol:44, No:5, 1989, pp.44-51.

³⁵⁹ Wyrick W. Spirduso, **Physical Dimensions of Aging**, Human Kinetics Champaign, U.S.A., 1995, p.312.

³⁶⁰ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları Ark, Ankara, 1998, s.60.

³⁶¹ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **Benlik Aile ve İnsan Gelişimi**, Koç Üniversitesi Yayınları, 2010.

Benlik; kişiyi diğer insanlardan ayıran, benzersiz bir bütünlük duygusu içinde hissettiren, bu bilinci yaratan bir kavramdır³⁶².

Benlik, kişinin karar alma sürecinin özünü temsil ederken aynı zamanda kişinin eylemlerinde yürütme işlevini de yerine getirmektedir. Kişilik üzerindeki özdenetim özelliği de benliğin yönetme işlevinin bir parçası durumunda bulunmaktadır. Benliğin yönetim işlevi belirli bir süreç dahilinde meydana gelmektedir. Öncelikle kişi özüne yönelik bir farkındalık süreci geçirmektedir. Daha sonraki süreçte ise, kişi kendine yönelik algılar geliştirmekte ve devamında benliğin kişi üzerindeki karar verme ve öz denetim mekanizmaları işlerlik kazanmaktadır³⁶³.

Birey benlik oluşumuna kendine yönelik farkındalık süreci ile başlamakta ve sonrasında edindiği algıları analiz etmektedir. Bu analizler sonucunda kendine ilişkin belirli bakış açısına sahip olan birey, bu bakış açısı ile birlikte çevresini, hedeflerini, sahip olduğu değerleri benlik temeli ile düzenlemektedir³⁶⁴.

Gerrig ve Zimbardo benliği, kişilerarası ilişkileri ve ilişki aşamalarını düzenleyen, değerlendiren, kendilik arz eden zihin ile ilgili bir yapı olarak tanımlamaktadır³⁶⁵.

Baymur'a göre benlik; bireyin kişiliğini önemli ölçüde etkilemekte ve bireyin kendi kişiliğine ilişkin kanıları ve kendi görüş tarzından meydana gelmektedir. Diğer bir ifade ile benlik bireyin öznel yanı oluşturmaktadır. Bireyin iç varlığının tamamını oluşturan benlik, Ben neyim? Ben neler yapabilirim? Yeterliliklerim nelerdir? Benim için değerli olan şeyler nelerdir? Hayattan ne bekliyorum? gibi soruların yanıtlarını içermektedir. Özetle, benlik bireyin nitelikleri, yetenekleri, değer yargıları, istek ve amaçlarına ilişkin düşünce ve kanaatlerinin dinamik bir örüntüsü durumundadır³⁶⁶.

³⁶² Selçuk Budak, **Psikoloji Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.

³⁶³ Mark R. Leary, June Price Tangney, "The Self as an Organizing Construct in the Behavioral and Social Sciences", **Handbook of Self and Identity**, Second Edition, 2012, pp.4-5.

³⁶⁴ Adnan Kulaksızoğlu, "Ergen-Aile Çatışmaları ile Annenin Tutumları Arasındaki İlişki ve Ergenin Problemleri", **M.U. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, 1, 71-87, 1989, s.113,

³⁶⁵ Richard J. Gerrig, Philip G. Zimbardo, **Psychology and Life**, 19th edition, Pearson, Midland, 2012, p.427.

³⁶⁶ Feriha Baymur, **Genel Psikoloji**, İnkilap Yayınevi, İstanbul, 2017, ss.285-286.

Erikson’a göre benlik; kişiliğin davranış ve tutumlarını hiç bir gücün tesirinde kalmadan oluşturabilen özgür ve güçlü kısımdır ve bireyin kimliğini var etmesinde en önemli dayanak durumundadır³⁶⁷.

Allport ise benlik kelimesi yerine “proprium” terimini kişinin tanıdığı, bildiği, farkında olduğu ben anlamında kullanmıştır. “Proprium” bireyin kişilik yapısı ve bütünlüğüne temel oluşturmaktadır. Kişinin fiziki ve fiziki olmayan benlik bölümlerinin farkındalığını taşıması, bireyin iç dünyası ve dış dünyası arasında denge kurabilmesi, idealize edilen ve gerçekliğin farkındalığı, benliğin sürekliliği, eyleme geçebilen yönetsel özelliklere sahip olma bilinci, benliğin durağan olmayan yapısı içinde gelişim ve saygı ihtiyacı gibi çeşitli özelliklere sahip bulunmaktadır³⁶⁸. Allport bireyin kişiliğine ilişkin özellikleri Kardinal özellikler (bireyin tüm kişiliğine hâkim durumda bulunan özellikler), merkezi özellikler, bireylerin kişiliklerini oluşturan ortak özellikler (kibarlık, açıklık, yakınlık gibi) ve İkincil özellikler olarak (sadece belirli durumlar altında ortaya çıkan özellikler) olarak kategorize etmektedir³⁶⁹.

Gander ve Gardiner, benlik kavramını bireyin yaşamı boyunca gelişmeye devam eden bireyin kendine ilişkin tavır, duygu ve düşüncelerinden oluşan, kendisinde mevcut olduğuna inandığı nitelik ve özellikleri olarak tanımlamaktadır. Kişinin benliği, toplumsal faktörler ile kişinin kendi iç iletişiminden oluşmakta, bu yapı kişinin fiziksel ve psikolojik sağlığını belirlemektedir³⁷⁰.

Benlik, bireylerin yaşamları süresince diğer kişilerle gerçekleştirdiği ilişki ve iletişim, bu ilişki ve iletişime bağlı olarak ortaya çıkan kişinin kendisine ilişkin duygu ve düşünceleri ile doğrudan bağlantılıdır. Benlik yapısının kişilerin yaşam öyküleri içinde gerçekleşen olaylarla ilişkilendirilmesi gerekmektedir³⁷¹.

Benlik, bireyin kendisine yönelik temel inançların tamamıdır. Birey iç ve dış faktörlerinin tamamını kullanarak birikimler elde etmekte ve diğer bireylerle

³⁶⁷ Eric H. Ericson, **Identity: Youth and Crisis**, New York, Norton, 1968.

³⁶⁸ Anthony G. Greenwalds, Anthony Pratkanis, “The Self”, In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.) **Handbook of Social Cognition**, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Vol.3, 1984, pp.129-178.

³⁶⁹ <https://psychology.fas.harvard.edu/people/gordon-w-allport>, Retrieved on April 14, 2020.

³⁷⁰ Mary Gander, Harry W. Gardiner, **Çocuk ve Ergen Gelişimi**, Çev.: Bekir Onur Ankara: İmge Yay., 1993, p.332.

³⁷¹ Anthony Giddens, **Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum**, Çev.: Ümit Tatlıcan, Say Yayınları, İstanbul, 2010, p.77; Michael Eysenck, **Cognitive Psychology: A Student's Handbook**, Hove, East Sussex ; New York, NY : Psychology Press, 2000, p.134.

gerçekleştirdiği ilişkilerde hem bu bilgileri kullanmakta hem de var olan bilgilerin ilişkilerini şekillendirmesine olanak vermektedir³⁷². Kişiler hayattaki gelişim, deneyim ve eğitimleri yükseldikçe benlik kavramı ile ilgili somut bir değerlendirmeden daha soyut bir değerlendirmeye doğru ilerlediğini ifade etmektedir. Kişilerin kendilerine yönelik farkındalıkları, sahip oldukları nitelikler gelişim gösterdiği sürece benlik düzenlemesi de olumlu yönde ilerlemektedir³⁷³.

Cüceloğlu, benliği bireyin kendisi ile ilgili tüm bildikleri, değerlendirmeleri ve kişilerin başkaları ile ilişkileri sırasında kişinin kendisi ile ilgili olarak gerçekleştirdiği izlenimler olduğunu belirterek, kişilerin başkaları ile ilişkileri sırasında kişinin kendisi ile ilgili olarak gerçekleştirdiği izlenimlerin ve diğer kişilerin kendisine ilişkin izlenimlerinin benlik kavramının oluşmasında çok etkili olduğunu belirtmektedir. Birey sahip olduğu benlik kavramı ile kendini diğer bireylerden ayırtmakta ve kendisine yönelik bir yer oluşturmaktadır. Kendisine özel yarattığı alanı koruma, geliştirme ve toplumsal ilişkilerine entegre etme amacı ile de kendilik gayreti göstermektedir³⁷⁴.

Rosenberg, benlik kavramını kişinin içyapısı, en derininde bulunan nitelikleri ve temel doğasının yanında, kişinin özelliklerini yansıtan sosyal kimliği sosyal bir ürün ve sosyal bir güç olarak da tanımlamaktadır³⁷⁵.

Statt'da, benlik oluşumunda sosyal etkileşimlerin önemine dikkat çekerek, söz konusu etkileşimlerin bireylerin ilişki içinde oldukları kişilerde ne yönde bir algı oluşturdıkları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağladığını vurgulamaktadır. Diğer insanların aktardığı geri dönüşler kişilerin davranış düzenlemesi gerçekleştirmelerini sağlamak ve benliklerini geliştirmektedir³⁷⁶. Diğer bir ifade ile benlik kavramı bireyin yaşamı içinde var olan rollerini yansıtan geniş bir görünüşdür³⁷⁷.

³⁷² George W. Brown, **Life Events and Measurement**, G. W. Brown & T. O. Harris (Eds.), Life events and illness, New York: Guilford, 1989, pp.3-45.

³⁷³ Dale H. Schunk, **Öğrenme Teorileri: Eğitimsel Bir Bakışla**, Çev.: M. Şahin, Nobel Yayınevi, Ankara, 2009, p.496.

³⁷⁴ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, 1. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1991.

³⁷⁵ Morris Rosenberg, **Conceiving The Self**, Krieger Publishing, U.S.A, 1986, s.9-17; Morris Rosenberg, "The Dissonant Religious Context and Emotional Disturbance", **American Journal of Sociology**, 68(1), 1962, pp.1-10.

³⁷⁶ David A. Statt, **Psychology and the World of Work**, The MacMillan Press Ltd., London, 1994, p. 463.

³⁷⁷ Jonathan Weiss, Terry Diamond, Jenny Demark, Benedicte Lovad, "Involvement in Special Olympics and its Relations to Self-Concept and Actual Competency in Participants with Developmental Disabilities", **Research in Developmental Disabilities**, 24, 2003, pp.281-305.

Mead, benliğin bireyin kendilik ve içyapısını yansıtan bir obje olduğunu³⁷⁸, kişinin doğumunda var olmayan fakat ilerleyen yıllarda bireyin sosyalleşmesi ile birlikte, kurulan etkileşimlerle oluşmaya başlayan bir kavram olduğunu ifade etmektedir³⁷⁹.

Benlik, toplumsallık taşıyan bir kavramdır ve kişinin maksatlı tutumlarını organize etmekte, sosyal ilişkiler inşa etmesini sağlamaktadır³⁸⁰.

Benlik kavramı aynı zamanda çok çeşitli yönlere sahip, belirli öncelikler sıralaması bulunan, sabit ve değişken bir kavramdır³⁸¹.

Benlik yapısı, bireyin nesne ve tecrübelerle bağlantılı olarak kabul ettiği kendisine ait nitelik değerleri, hedefleri, ideallerine ait algılanmış en yüksek negatif veya pozitif değer ve değerlendirmeleri gösteren bir kavramdır³⁸².

Bireyin nasıl bir insan olduğuna ilişkin belirlenmiş düşünceler olarak da tanımlanabilecek benlik kavramı, kişiye özgüdür ve diğer bireylerin kişi ile ilgili düşüncelerinden etkilenmektedir³⁸³.

³⁷⁸ George H. Mead, Charles W. Morris (Edt.), **Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist**, The University of Chicago Press, Volume I, U.S.A, 1967, p.36.

³⁷⁹ Anthony G. Greenwalds, Anthony Pratkanis, **a.g.e.**, pp.129-178.

³⁸⁰ Mahzarin R. Banaji, "The Self in Social Contexts", **Annual Review of Psychology**, 45, 1994, pp.297-332.

³⁸¹ Mimi Bong, Richard E. Clark, "Comparision Between Self-Cooncept and Self-Efficacy in Academic Motivation Research", **Educational Psychologist**, 34-3, 1999, pp.139-154.

³⁸² Ruth C. Wylie, **The Self-Concept A Review of Methodological Consideration and Measuring Instruments**, University of Nebraska Press, U.S.A., 1974, p.9.

³⁸³ Netta Weinstein, **Human Motivation and Interpersonal Relationships Theory, Research and Applications**, Springer, UK, 2014, p.121.

Yazar (Yıl)	Benlik Kavramı Tanımları
William James (1963)	Benlik, bireyin kendisini nasıl anlamlandırdığı, tanımlandığı ile ilişkili tüm öğeleri, ifadeleri, davranışları kapsayan her şeydir ve iki yönlüdür. Benlik, bilen benlik (I) özne, bilinen benlik (me) nesne olarak boyutlandırılrsa da bütünü ile birbirinden ayıramamaktadır. Bilen benliğin özelliklerinin bütünü, kimliği bilinen benliktir. Benliğin öznel (I) yönü; bireyin zihin yeterliliğini kullanarak kendinin, niteliklerinin ve başlıklarının bilincine varmasını sağlayan, bireyin kimliğini aktaran öznel yapıdır. Benliğin nesnel (me) yönü ise kendinin farkında olan bireyin benliğinin sosyal, maddi, manevi ve psikolojik unsurlar ile düzenlenlen yapı ve maddi, sosyal ve ruhsal unsurları düzenleyen benlik ifadelerini belirleyen nesnel yapıdır.
Theodore M. Singelis (1994)	Benlik, zihinsel oluşum süreçlerini organize eden, kişinin tutum ve davranışlarının düzenli bir şekilde işlemlerini sağlayan sistemdir.
Çiğdem Kağıtçıbaşı (2010)	Benlik, bireyin dış dünyayı, insanları ve kendisini nasıl algıladığının belirleyicisi, kişinin özünün ve varlığının dayanağı, kişinin düşünce ve duygularının davranışa dönüşme sürecinde etkili olan olgudur.
Mark L. Leary (2003)	Benlik, kişinin özüne yönelik bir farkındalık süreci ve kendisine yönelik algılar geliştirmesidir. Benliğin kişi üzerindeki karar verme ve öz denetim mekanizmaları işlerlik kazanmaktadır. Benlik, kişinin karar alma sürecinin özünü temsil eder. Kişinin eylemlerinde yürütme ve özdenetim işlevini de yerine getirir.
Wyrick W. Spirduso (1995)	Benlik kavramı, bireyin kendisine ait olan tüm değer, görüş, düşünce ve duygularına karşı oluşturduğu görüş olarak da tanımlanmaktadır.
Richard Gerring, Philip Zimbardo (2012)	Benlik; kişilerarası ilişkileri ve ilişki aşamalarını düzenleyen, değerlendiren, kendilik arz eden, zihin ile ilgili bir yapı olarak tanımlanmaktadır.
Eric Erikson (1968)	Benlik; kişiliğin davranışlarını, tutumunu hiç bir gücün tesirinde kalmadan oluşturabilen özgür ve güçlü kısımdır ve bireyin kimliğini var etmesinde en önemli dayanak durumundadır.
Feriha Baymur (1973)	Benlik; bireyin kişiliğini önemli ölçüde etkilemekte ve bireyin kendi kişiliğine ilişkin kanıları ve kendi görüş tarzından meydana gelmektedir. Diğer bir ifade ile benlik bireyin öznel yanı oluşturmaktadır. Bireyin iç varlığının tamamını oluşturan benlik, Ben neyim? Ben neler yapabilirim? Yeterliliklerim nelerdir? Benim için değerli olan şeyler nelerdir? Hayattan ne bekliyorum? gibi soruların yanıtlarını içermektedir. Benlik bireyin nitelikleri, yetenekleri, değer yargıları, istek ve amaçlarına ilişkin düşünce ve kanaatlerinin dnamik bir örüntüsü durumundadır.

Gordon Allport (1937) T	“Proprium” kişinin tanıdığı, bildiği, farkında olduğu bendir. “Proprium” bireyin kişilik yapısı ve bütünlüğüne temel oluşturmaktadır. Kişinin fiziki ve fiziki olmayan benlik bölümlerinin farkındalığını taşıması, bireyin iç dünyası ve dış dünyası arasında denge kurabilmesi, idealize edilen ve gerçekliğin farkındalığı, benliğin sürekliliği, eyleme geçebilen yönetsel özelliklere sahip olma bilinci ve benliğin durağan olmayan yapısı içinde gelişim ve saygı ihtiyacı gibi çeşitli özelliklere sahip bulunmaktadır.
Mary Gander, Harry Gardiner (1993) a b	Benlik kavramı bireyin yaşamı boyunca gelişmeye devam eden bireyin kendine ilişkin tavır, duygu ve düşüncelerinden oluşan, kendisinde mevcut olduğuna inandığı nitelik ve özelliklerdir. Kişinin benliği, toplumsal faktörler ile kişinin kendi iç iletişiminden oluşmakta ve fiziksel ve psikolojik sağlığını belirlemektedir.
Anthony Giddens (2010) 1	Benlik, bireylerin yaşamları süresince diğer kişilerle gerçekleştirdiği ilişki ve iletişim, bu ilişki ve iletişime bağlı olarak ortaya çıkan kişinin kendisine ilişkin duygu ve düşünceleri ile doğrudan bağlantılıdır ve kişilerin yaşam öyküleri içinde gerçekleşen olaylarla ilişkilendirilmesi gerekmektedir.
George Brown (1989)	Benlik, bireyin kendisine yönelik temel inançların tamamıdır. Birey iç ve dış faktörlerinin tamamını kullanarak birikimler elde etmekte ve diğer bireylerle gerçekleştirdiği ilişkilerde hem bu bilgileri kullanmakta hem de var olan bilgilerin ilişkilerini şekillendirmesine olanak vermektedir.
Doğan Cüceloğlu (1991) e	Benlik, bireyin kendisi ile ilgili tüm bildikleri, değerlendirmeleri ve kişilerin başkaları ile ilişkileri sırasında kişinin kendisi ile ilgili olarak gerçekleştirdiği izlenimlerden oluşur. Birey sahip olduğu benlik kavramı ile kendini diğer bireylerden ayırtmakta ve kendisine yönelik bir yer oluşturmaktadır. Birey, kendisine özel yarattığı alanı koruma ve geliştirme ve toplumsal ilişkilerine entegre etme amacı ile de kendilik gayreti göstermektedir.
George Herbert Mead (1967) a b	Benlik, bireyin kendilik ve iç yapısını yansıtan bir objedir. Benlik, bireyin diğer bireylerle gerçekleştirdiği etkileşim sonucunda, kazandığı geri bildirimler, deneyim ve bilgiler ile birlikte bireyin toplumsallaşma sürecinde oluşan ve geliştirilen bir kavramdır. Benlik “bilen benlik” ve “bilinen benlik” olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Benliğin diğer insanların fikirlerine, düşüncelerine, davranış ve tutumlarına değer veren, bunları benimseyen, içselleştiren yönü bilinen benliktir. Bilen benlik ise, benlik kavramının özgür, aktif, orijinal tarafıdır.
Morris Rosenberg (1962)	Benlik kavramı, kişinin iç yapısı, en derininde bulunan nitelikleri ve temel doğasının yanında, kişinin özelliklerini yansıtan sosyal kimliği, sosyal bir ürün ve sosyal bir güçtür.

1: Benlik Kavramı Tanımları

Kaynak: William James, 1963, pp. 1-200; Theodore M. Singelis, 1994, pp.580-591; Çiğdem Kağıtçıbaşı, 2010; Mark L. Leary, 2003, pp.4-5; Wyrick W. Spirduso, 1995, p.312; Richard Gering hilip Zimbardo, 2012, p.427; Eric Erikson, 1968; Feriha Baymur, 1973, Gordon Allport, 1937; Mary Gander, Harry Gardiner, 199, p.332; Anthony Giddens, 2010, p.134; George Brown, 1989, pp.3-45; Doğan Cüceloğlu, 1991; George Herbert Mead, 1967, p.36; Morris Rosenberg, 1962, pp.1-10.

Benliğin işlevlerine ilişkin üç temel unsur şu şekilde ifade edilebilmektedir³⁸⁴;

- **Dönüşümsel Farkındalık:** Benlik kendi özüne ilişkin farkındalık bilinci oluşturmalarının yanı sıra toplumsal ilişkiler içinde çevresel farkındalıklara da sahip olmaktadır. Birey iç dünyası ve dış dünya farkındalıkları ile birlikte bilme, bilinme yönünü tamamlamakta, benlik tanımlamasını gerçekleştirmektedir.
- **İlişki Kurma:** Bireyin diğer bireylerle ilişki ve iletişim içinde olması kendilik farkındalığı edinmesinde, hayatını fiziksel ve psikolojik olarak sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesinde önem taşımaktadır. Sosyal ilişkiler aynı zamanda kişinin aidiyet bağlanma ve hissiyatını güçlendirme işlevini taşımaktadır.
- **Yönetim Fonksiyonu:** Benliğin yönetim fonksiyonu her türlü eylemin kaynağı durumundadır. Benliğin denetimini gerçekleştirerek, bireyin hedefine ilişkin harekete geçmesini sağlamaktadır. Bu fonksiyon kişinin karar verme sürecini düzenler ve kişiyi etkinleştirir.

İnsan benliğinin etkin bir özne durumunda, özgür ve bütün olarak varlık gösterebilmesi bireyin ancak çok yönlü gelişim olanakları içinde bulunması ile mümkün olabilmektedir³⁸⁵.

Rogers’a göre bireyin benlik kavramı dahilinde kendini algılama durumunu iki boyut olarak ele almaktadır. İlk boyut bireyin yaşam tecrübeleri ışığında kim olduğuna ilişkin sorusuna kendisinden aldığı yanıt, ikinci boyut ise, bireyin olmak istediği kişi, benlik diğer bir ifade ile ideal benliktir³⁸⁶.

Johari penceresi modeli bireyin benlik sistemini kategorize etmektedir³⁸⁷. Johari penceresi Joseph Luft ve Harry Ingham’ın ön isimlerinin bileşiminden oluşmaktadır. Model bireyin yüzeysel fiziksel özelliklerini kapsayan verilerden inançlarına, siyasi

³⁸⁴ George Herbert Mead, “Social Psychology as Counterpart to Physiological Psychology”, **Psychological Bulletin**, 6(12), 1909, p.401; George Herbert Mead, “The Genesis of the Self and Social Control”, **International Journal of Ethics**, 1925, pp.251-277; Roy F. Baumeister, “Transcendence, Guilt, and Self-Control”, **Behavioral and Brain Sciences**, 18, 1995, pp.122-123; Roy F. Baumeister, **The Self**, Daniel Todd Gilbert, Susan T. Fiske, Gardner Lindzey (Eds.), **Handbook of Social Psychology** (4th. ed.), McGraw-Hill, New York, 1998, pp.680-740.

³⁸⁵ İvan Frolov, **Felsefe Sözlüğü**, Çev.: Aziz Çalışlar, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s.44.

³⁸⁶ Carl R. Rogers, **Client-centered Therapy: Its Current Practice, Implications and Theory**, Boston: Houghton Mifflin, 1951, pp.5-50.

³⁸⁷ Barry E. Farber, **Self-Disclosure in Psychotherapy**, The Guilford Press, New York, 2006, s.4.

görüşlerine, sosyokültürel durumuna kadar geniş bir yelpazede yer alan bilgileri içermektedir³⁸⁸.

Johari penceresi modelinde bireyin benlik alanların tümü aynı büyüklükte pencere veya kutularla temsil edilmektedir. Aşağıda yer alan Johari Penceresi modelinde birinci alan bireyin bildiği aynı zamanda diğer bireylerin de bildiği bireye ilişkin özellikleri kapsamaktadır. Bu alan açık alan olarak adlandırılmaktadır. İkinci alan bireyin bilmediği, fakat diğer bireylerin bildiği özellikleri kapsamaktadır. Diğer bir ifade ile bu bölüm bireyin kör bölümüdür. Johari penceresi modelinde üçüncü alan ise bireyin bildiği, fakat diğer bireylerin bilmediği bilgileri içeren alandır. Bu alan gizli alan olarak ifade edilmektedir. Dördüncü alan ise bireye ilişkin, bireyin kendisi tarafından da diğer bireyler tarafından da bilinmeyen yönleri içeren bilgileri barındırmaktadır. Bu alan Johari penceresi modelinde bilinmeyen alan olarak isimlendirilmektedir³⁸⁹.



Şekil 2: Johari Penceresi

Kaynak: John S. Caputo, Harry C. Hazel, Coleen McMahon, **Interpersonal Communication, Competency Through, Critical Thinking**, Allyn and Bacon, U.S.A., 1994.

³⁸⁸ Joseph A. Devito, **The Interpersonal Communication Book**, Pearson Education, U.S.A, 2004, p.66.

³⁸⁹ Doğan Cüceloğlu, **Yeniden İnsan İnsana**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2011, ss.113-114.

Bireyler benlik uyumlarını, istikrarlarını gerçekleştirmek için değer verilen, sevilen, güven duygusu veren, etkili, güçlü bir kişi olmaya ve sosyal ilişkilerini bu yönde geliştirmeye çalışmaktadır. Olumlu yönde özelliklere ulaşmayı başaramayan, olumsuz özelliklere sahip olan benlik yapıları kendi içinde uyumsuzluk ve çatışma yaşamaktadır³⁹⁰.

Benliğin çok boyutlu, çok yönlü bir yapıya sahip bulunması, bireysel ve toplumsal yönden görelî olarak algılama farklılıkları taşıyabilmesi benlik kavramının sınırlarının kesin olarak belirlenememesine neden olabilmektedir. Bireylerin diğer bireylerle gerçekleştirdiği ilişki ve iletişim benlik, kişilik ve kimlik kavramlarını bu ilişki temeline dahil etmektedir. Bu bağlamda bazı çalışmalarda benlik yerine kişilik veya kimlik kavramları da kullanılmakta, benlik kuramları kişilik kuramları olarak ele alınmaktadır.

A. Benlik Yapısı ve Benlik Boyutları

Benlik yapısı çeşitli boyutlara sahip bulunmaktadır. Benlik, bireyin kim olduğuna veya neler yapabileceğine ilişkin kendine yönelttiği soruların karşılığında mevcut olan gerçek benliğine ait yanıtları, kendisi için değerli olanları ve hayattan beklentileri ile ilgili konuları sorgulamasında ise bireyin olmak istediği, ideal benliğini ortaya çıkarmaktadır³⁹¹. Bu açıklamadan hareketle benliğin gerçek ve olması arzulanan, ideal benlik olarak boyutlandırılabilmesi ifade edilebilmektedir. Marcus ve Nurius'da muhtemel benlik boyutlarına vurgu yapmakta ve bu boyutların kişinin istekleri ve istek duymadıkları durumlara yönelik biçimlendiğini, tecrübe ve amaçlarla birlikte şimdiki benlik durumunun anlaşılmasını sağladığını ifade etmektedir. Olası benlik tanımlamasının gerçek benlik ve ideal benlik tanımlamaları ile benzer bir kullanıma sahip olduğu görülmektedir³⁹².

³⁹⁰ Özcan Köknel, **Genel ve Klinik Psikiyatri**, Nobel Yayınevi, 1989, s.186.

³⁹¹ Feriha Baymur, **Genel Psikoloji**, İnkılâp Yayınları, İstanbul,1994.

³⁹² Hazel Markus, H., & Paula Nurius, "Possible Selves", **American Psychologist**, 41(9), pp.954-969; Hazel Markus, & Wurf, E., "The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective", **Annual Review Of Psychology**, 38(1), 1987, p.299.

Yazar (Yıl)	Benlik Boyutları
F. Tory Higgins (1987)	Gerçekte olan: Bireyin kendisinde var olduğuna inandığı benlik olan, gerçek benlik İdeal: Bireyin kendisinde var olmasını istediği ideal benlik Olması gereken: Bireyin kendisinde var olması gerekliliğini düşündüğü benlik
William James (1980)	Maddi, materyal benlik: Bireyin fiziksel özellikleri, kendi bedenine ait farkındalığı ve çözümlemesi, giysileri, aile bireyleri Sosyal benlik: Bireye karşı toplumda meydana gelmiş olan kanaat, farkındalıklar ve bunlara ilişkin ilişkiler Ruhsal benlik: Bireyin davranış, tutum ve eğilimlerini içine alan zihinsel ve psikolojik konumu Ego: Benliğin bilen yönü
Nuri Bilgin (2013)	Bilişsel benlik: Bireyin çevresindeki nesne ya da olaylardan anlam çıkarması, bu anlamların farkında olması, benlik kavramının kendisi Duygusal benlik: Bireyin kendisini nasıl hissettiği ve nasıl bulduğu, benlik saygısı Davranışsal benlik: Bireyin benlik sunumu
Ellen Deutsch Quint, Richard E. Kopelman (1995)	Açıklık: Bireye ait özelliklerin şeffaf, şüpheye yer vermeyecek şekilde bulunması, aynı zamanda bireyin soyut kavramlarla kendini ifade edebilme yeteneğidir Gelişmişlik: Bireyin sahip olduğu niteliklerin gelişme düzeyi ve gelişilebilirliği Kesinlik: Bireyin taşıdığı özellikler ve farkındalığında güvenli, açık ve gerçek düşüncelerini taşıması, ilişkilerinde bu yönde yansımalar gerçekleştirmesi Kararlılık: Benlik kavramının kendi içinde ve toplumsal ilişkilerinde sürekliliğini ve tutarlı yapısını devam ettirebilmesi Gerçeklik: Bireyin bir özelliğini tanımlayarak ifade etmesi ve bu tanımlamanın toplumsal yaşam içinde doğruluğu ve tutarlılığının ortaya çıkarılması Kabul: Bireyin özellikleri konusunda hoşnutluk düzeyi, bu özellikleri onaylayarak içselleştirme düzeyi
Hazel Rose Markus, Shinobu Kitayama (2003)	Özerk: Bireyin kendine özgü geliştirdiği benlik yapısı içinde toplumla kurduğu ilişkilerde bağımsız davranma ve ayrışma İlişkisel: Benlik yapısı kişinin hem kendisi hem de diğerleri ile arasında gelişen ilişki örüntüleridir

Tablo 2: Benlik Boyutları Sınıflandırması

Kaynak: E. Tory Higgins, 1987, pp.320- 321; William James, 1980, pp.291-313; Nuri Bilgin, 2013, pp.166-167; Ellen Deutsch Quint, Richard E. Kopelman, 1995, pp.88-96; Hazel Rose Markus, Shinobu Kitayama, 2003, pp.277-283.

Higgins ise benlik kavramını gerçekte olan, ideal ve olması gereken olarak üç boyutta incelemektedir. Bireyin kendisinde var olduğuna inandığı benlik olan, gerçek benlik, kendisinde var olmasını istedikleri ideal benlik, kişinin kendisinde var olması gerekliliğini düşündüğü benlik ise olması gereken benliktir³⁹³. Higgins, olan benlik ile ideal benlik arasında farklılık olması durumunda kişinin, hayal kırıklığı, üzüntü gibi duygu durumlarına, gerçek benlik ile olması gereken benlik arasında olabilecek bir farklılığın ise korku, kendini güvende hissetmeme gibi duygu durumlarına neden olabildiğini ifade etmektedir. Diğer taraftan bireyin olmasını arzulamadığı benliği ile şimdiki zamanda var olan gerçek benliği arasındaki farklılık büyüdükçe kişi kendini daha mutlu hissettiği vurgulanmaktadır. Benlik ile şu anda var olduğumuz kişi arasındaki fark ne kadar büyükse o kadar iyi hissettiğimizi ifade etmiştir. Kişinin yaşamdan aldığı hoşnutluk hissini gerçek benliği ile olmasını istemediği benliği arasındaki farktan kaynaklandığı da ifade edilebilmektedir. Diğer bir ifade ile benlik gelişimi kişinin kendisinde gerçekte var olan (gerçek benlik) ve olmayan özelliklerin (ideal benlik) farkındalığı ile gerçekleşmektedir. Higgins bireyin benliğine yönelik bireyin kendi bakış açısı ve diğer bireylerin bakış açısı olmak üzere iki türde bakış açısının olduğunu da ifade etmektedir. Bu iki tür bakış açısı benliğin üç boyutta var olan yapısında da işlevsel olabilmektedir. Gerçekte olan boyutu ile kişinin kendi bakış açısı ve gerçekte olan ile diğer bireylerin bakış açısı benlik kavramının özünü oluşturmakta diğer durumlar ise benliğe klavuzluk görevini yerine getirmektedir³⁹⁴.

James ise benlik yapısını dört boyutta incelemektedir. Kişinin fiziksel mevcudiyetine ait olan özellikler, giysileri, aile bireyleri gibi maddi varlıkları ayrıca bireyin psikomotor yönden kendi bedenine ait farkındalığı ve çözümlemesi maddi, materyal benlik (material self), kişiye karşı toplumda meydana gelmiş olan kanaat, farkındalıklar ve bunlara ilişkin ilişkiler bireyin sosyal benliğini (social self), bireyin davranış, tutum ve eğilimlerini içine alan zihinsel ve psikolojik konumunu ruhsal benlik

³⁹³ E. Tory Higgins, "Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect", **Psychological Review**, Vol 94(3), 1987, pp.320-321.

³⁹⁴ E. Tory Higgins, "Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect", **Psychological Review**, Vol 94(3), 1987, pp.320-321; Daniel M. Ogilvie, "The Undesired Self: A Neglected Variable in Personality Research", **Journal Of Personality And Social Psychology**, 52(2), 1987, pp.379-385; Franzoi, L. Stephan, "Benlik Farkındalığı ve Kendini Düzenleme: Kişilik Kuram ve Araştırmaları Üzerine Bir Tarama", Çev.: Nebi Sümer. **Türk Psikoloji Yazıları**, 3 (1), 1999, ss.151-164.

(spiritual self) benliğin öznel yanını temsil eden, kişiye özel yetenek ve donanımları temsil eden aynı zamanda kesintisiz olarak varlığını devam ettirmesini olanaklı duruma getiren benliğin bilen yönünü ise ego (püre ego) boyutu ile ifade etmektedir³⁹⁵.

Benlik kavramının bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutu olduğu da ifade edilmektedir³⁹⁶. Bilişsel benlik kavramı; bireyin çevresindeki nesne ya da olaylardan anlam çıkarmaları ve bu anlamların farkında olmasıyla ilişkili bulunduğu gibi³⁹⁷ aynı zamanda benlik kavramının kendisini de içermektedir. Benliğin duygusal boyutu ise, kişinin kendisini nasıl hissettiğini ve kendisini nasıl bulduğunu içermekte, diğer bir ifade ile benlik saygısını simgelemektedir. Benliğin davranışsal yönü ise, kişinin benlik sunumudur³⁹⁸.



Şekil 3: Benliğin Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Boyutları

Kaynak: Nuri Bilgin, **Sosyal Psikoloji**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2013.

³⁹⁵ William James, “The Principles of Psychology”, Henry Holt and Co., New York, U.S.A., 1980, Vol: 1, pp.291-313; Plesa-Skwerer, D., Sullivan, K, Joffree, K., Tager-Flusberg, H., **Self-Concept in People With Williams Syndrome and Prader-Willi Syndrome**, Research in Developmental Disabilities, March-April, 25 (2), 2004, pp.119-138; Kenneth R. Fox, The Physical Self-Perception Profile, Manual, Northern Illinois University’den akt. Aşçı, F.H., “Fiziksel Benlik Algısının Cinsiyete ve Fiziksel Aktivite Düzeyine Göre Karşılaştırılması”, **Spor Bilimleri Dergisi**, 15(1), 2004, ss.39-48.

³⁹⁶ Nuri Bilgin, **Sosyal Psikoloji**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2013, ss.166-167.

³⁹⁷ Celia Wall, “Self Concept: An Element of Success in the Female Library Manager”, **Journal of Library Administration**, 1986, p.4.

³⁹⁸ Nuri Bilgin, **a.g.e.**, ss.166-167.

Benlik boyutlandırılmasında farklı bir kategorileştirme ise açıklık, soyutluk, gelişmişlik, kesinlik, kararlılık, gerçeklik ve kabul edilebilirlik olarak ifade edilmektedir³⁹⁹.

- **Açıklık:** Bireye ait özelliklerin şeffaf, şüpheyi yer vermeyecek derecede bulunmasını vurgulamaktadır. Soyutluk, kişinin soyut kavramlar ile kendini ifade edebilme yeteneğini ifade etmektedir.
- **Gelişmişlik:** Bireyin sahip olduğu niteliklerin gelişme düzeyi ve gelişilebilirliğini vurgulamaktadır.
- **Kesinlik:** Bireyin taşıdığı özellikler ve farkındalığında güvenli, açık ve gerçek düşüncelerini taşıması, diğer bireylerle ilişkilerinde bu yönde yansımalar gerçekleştirmesi olarak ifade edilebilmektedir.
- **Kararlılık:** Benlik kavramının kendi içinde ve toplumsal ilişkilerinde sürekliliğini ve tutarlı yapısını devam ettirebilmesidir.
- **Gerçeklik:** Bireyin kendisine ilişkin bir özelliğini tanımlayarak ifade etmesi, bu tanımlamanın toplumsal yaşam içinde doğruluğu ve tutarlılığının ortaya çıkarılmasını kapsamaktadır.
- **Kabul:** Bireyin mevcut özellikleri konusunda hoşnutluk düzeyini veya bu özellikleri onaylayarak içselleştirme düzeyini ifade etmektedir.

Diğer bir açıklamada ise benlik; bedensel benlik, sosyal benlik, bilişsel benlik⁴⁰⁰ olarak boyutlandırılmaktadır.

- **Bedensel Benlik:** Bedensel benlik (physical self-concept) ya da fiziksel benlik algısı olarak da adlandırılan, boyutu materyal benlik boyutunun içinde açıklandığı gibi fiziksel ve sosyolojik açıdan bireyin görünümü ile bağlantılı durumdadır. Kişinin kendi bedenine ilişkin benlik algısı olarak da açıklanabilecek bu boyut, kişinin fiziksel varlığının gerçekte var olan görünümü ile örtüşüp örtüşmediğinin, kişinin belleğinde yer alan kendisine ait algısal faktörlerle ilişkilidir. Bu boyutta bireyin gerçekte var olmayan

³⁹⁹ Ellen Deutsch Quint, Richard E. Kopelman, "The Effects of Job Search Behavior and Vocational Self-Concept Crystallization on Job Acquisition: Is There An Interaction?", **Journal of Employment Counseling**, 32 (2), 1995, pp.88-96.

⁴⁰⁰ Hedvig Sallay, "The Role of the Family in Shaping Self-Concept and Cognitive Styles in Hungary" <http://e-lib-rss.c2>, 2000, Erişim tarihi: 18.03.2019.

deneyimleri yer alabilirken geçmiş veya şimdiki zamana ilişkin gerçek deneyimleri de yer alabilmektedir. Bu benlik boyutu fiziksel yetenek ve fiziksel görünüm gibi alt etmenlerde içermektedir⁴⁰¹.

- **Sosyal Benlik:** Sosyal benlik kavramı (social self-concept); bireyin kişilerarası ilişkilerini, toplumsal bağlarını, kültür, dil, din, milliyet gibi oluşumlarını içeren benlikleri kapsamaktadır.
- **Bilişsel Benlik:** Bilişsel benlik boyutu (cognitive self-concept); bireyin yaşamına dahil olan tüm objelerle ilgili farkındalığı ve bu objelere ilişkin yorumlamalarından oluşmaktadır⁴⁰².

Benlik boyutlarına ilişki temelinde bir yaklaşım benimsenerek özerk ve ilişkisel boyutları da eklenmiş durumdadır. Çok sayıdaki benlik boyutundan iki tanesinin de bu boyutlardan oluştuğu ifade edilmektedir. Özerk benlik kavramı, kişinin kendine özgü geliştirdiği benlik yapısı içinde toplumla kurduğu ilişkilerde bağımsız davranma ve ayrışma tarzında ilişki modellerini benimsemektedir. Benlik yapıları kavramı özerklik ve ilişkisellelikle tanımlamakta, benlik yapısının tipik olarak kişinin hem kendisi hem de diğer bireyler ile arasında gelişen ilişki örüntüleri olduğunu ifade edilmektedir⁴⁰³. İlişkisel benlik boyutunda hareket eden kişilerin kişilerarası ilişki ve iletişimlerinde daha yakın ilişkiler içinde, toplumsal rollerine uygun hareket eden ve bu yönde gelişime açık olan bireyler olduğu ifade edilmektedir⁴⁰⁴.

⁴⁰¹ William B. Swann, Christine Chang-Schneider, Katie Larsen McClarty, “Do People’s Self-Views Matter? Self-Concept and Self Esteem in Everyday Life”, **American Psychologist**, 62, 2007, pp. 84-94; Hasan Bacanlı, **Sosyal İlişkilerde Benlik: Kendini Ayarlamamanın Psikolojisi**, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1999.

⁴⁰² Celia Wall, “Self Concept: An Element of Sccess in the Female Library Manager”, **Journal of Library Administration**, 6-4, 1986, pp.53-65.

⁴⁰³ Hazel Rose Markus, Shinobu Kitayama, “Culture, Self, and the Reality of the Social”, **Psychological Inquiry**, 14(3&4), 2003, pp.277-283.

⁴⁰⁴ Susan E. Cross, “Self-Construals, Coping and Stress in Cross- Cultural Adaptation”, **Journal of Cross Cultural Psychology**, 26(6), 1995, pp.673-697.

B. Benlik ile İlişkili Kavramlar

1. Benlik Algısı

İnsan benliğinde yer alan benlik türleri veya boyutlarının çeşitli benlik algılarını (Self-Perception) içerdiği ifade edilmektedir.

Bu algılar aşağıdaki şekilde örneklendirilebilir⁴⁰⁵;

- **Vücut Benliği Algısı:** Bireyin bedeni ile ilgili olan, hayatının başlangıcından sonuna kadar kendi fiziksel mevcudiyetinde ortaya çıkan değişimlerin farkında olmasını, değişimleri algılamasını sağlayan algı vücut benliği algısıdır.
- **Sosyal Benlik Algısı:** Sosyal benlik algısı ise bireyin ait olduğu toplumun kültürüne ilişkin algılarını, topluluk içinde yer alan diğer kişilerle olan iletişim algılarını oluşturmakta ve şekillendirmektedir. Kişinin profesyonel iş yaşamında, dahil olduğu mesleki alana ait ürünleri, işleri etkileyen ve şekillendiren ise mesleki benliğine yönelik algılarıdır. Bireyin çeşitli alanlardaki benliklerine ilişkin spesifik benlik kavramları da meydana gelebilmekte veya mevcut genel benlik kavramı farklılaşabilmektedir. Örneğin; akademik benlik algısı kişinin akademik alandaki yeteneği ve başarıları kısacası varoluşu ile ilgili durumdadır.
- **Ahlaki Benlik Algısı:** Ahlaki benlik algısı ise bireyin toplumsal yaşantısında üyesi olduğu topluluğun çıkarlarını gözetmesi, yararlı olabilecek davranış özellikleri göstermesini mümkün kılmaktadır.

Benlik algısı genel anlamı ile bireyin kendisiyle ilgili olan tüm özelliklere yönelik algısı olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu algılar bireyin toplumsal ve çevresel faktörlere bağlı olarak elde ettiği tecrübeler tarafından şekillendirilmektedir⁴⁰⁶. Benlik algısı, kişinin var olan özüne yönelik neler bildiği, bildikleri ışığında neleri

⁴⁰⁵ Hasan Tutar, **Sosyal Psikoloji Kavramlar Kuramlar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012, ss.111-151; Frederic Guay, Herbert W. Marsh, Boivin, Michel, “Academic Self-Concept and Academic Success: Developmental Perspectives on Causal Ordering”, **Journal of Educational Psychology**, 95-1, 2003, pp.124-136.

⁴⁰⁶ Richard J. Shavelson, Judith J. Hubner, George C. Stanton, “Self Concept: Validation of Construct Interpretations”, **Review of Educational Research**, Vol.46, No.3, Summer 1976, pp.407-441.

benimsediğine temellenmektedir. Diğer bir ifade ile benlik algısı, kişinin kendisine ilişkin belirli fikirleri, hisleri, istekleri, kişinin yapabilme sınırları, yönelimleri, uzak hissettikleri, davranış şekilleri ile ilgili algısı ve değerlendirmesidir⁴⁰⁷

Benlik algısı aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir⁴⁰⁸;

- **Benliği Aracı Şeklinde Algılama:** Bireyin benliğinin bireyin davranışları ile ilgili analizler yapmasını sağlaması durumudur.
- **Benliği Devamlılık Şeklinde Algılama:** Birey bu benlik algısında geçmiş zamanı ve şimdiki zamanı benliğin devamlılığı şeklinde birlikte değerlendirmekte, geçmişte yaşanan olayların ağırlığından kurtulamamaktadır.
- **Benliği İlişki İçerisinde Algılama:** Birey benliğini toplumsal ilişki ve etkileşimlerle var edebilmekte, bu şekilde olumlayabilmektedir. Bireyin benlik algısında diğer bireylerin kendisi ile ilgili düşünceleri önemli ve merkezi bir rol oynamaktadır.
- **Benliği Kendini Gerçekleştirme Amacı ile Algılama:** Birey yaşamı içinde başarıya ulaşmaya çalışmaktadır. Bireyin başarıya ulaşma ve kendini gerçekleştirme yoluna çok çeşitli duygu örüntüleri de eşlik etmektedir. Birey benliğini bu duyguları ve hedeflerini içselleştirmek aracısı olarak algılamaktadır.

Bireye ait olan ve bireyin kendisine ilişkin ürettiği algıların tamamını benlik algısı olarak ifade edebilmekteyiz. Benlik algısı bireyin nitelikleri, olumlu ve olumsuz yönleri, bireyi temsil eden değerlerin tamamıdır⁴⁰⁹. Benlik algısı bireyin kendisini gördüğü biçimdir⁴¹⁰.

Diğer bir ifade ile insanın hayatı boyunca kişilik yapısının oluşmasını sağlayan çevresel etmenler, yaşam tecrübeleri gibi etmenlerin sonucunda bireyin kendi benliği ile

⁴⁰⁷ Uğur Öner, **Benlik Gelişimine İlişkin Kuramlar**, Ergenlik Psikolojisi, Ed.: B. Onur, Hacettepe-Taş Kitapçılık, Ankara, 1985.

⁴⁰⁸ Haluk Yavuzer, **Çocuk Psikolojisi**, 17. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999.

⁴⁰⁹ Don E. Hamachek, **Encounters With The Ego**, Mexico: Interamericana, 1981.

⁴¹⁰ Millie Ferrer, Anne Fugate, "Helping Your School-Age Child Develop A Healthy Self-Concept", **Florida Cooperative Extension Service. Inst. Of Food And Agricultural Sci. Uni. Of Flo**, 2005, pp.2-3.

ilgili oluşturduğu ve şekillendirdiği olumlu veya olumsuz değerlendirmeler bütünü benlik algısı olarak tanımlanmaktadır⁴¹¹.

Shavelson, Bir kişinin bir başka kişiye yönelik algısının o kişinin davranış biçimini etkilediğini ve yönlendirdiğini ifade ederek, kişinin davranışlarının sonucunda aldığı izlenimlerin de kişinin kendisine ilişkin algısını etkilediğini vurgulamaktadır. Diğer bir ifade ile benlik algısı sadece kişinin kendisinin belirleyebildiği bir kavram deđildir⁴¹².

Bireyin benlik tutumu da benlik algısını etkilemektedir. Benlik tutumunda kendini kabul edebilen, güçlü, yeterli, etkili taraflarını ve yetersiz taraflarını gerçeğe uygun olarak algılayan bireyler güçlü oldukları yanları öne çıkararak, yetersiz yönlerini ise farkındalıkları ile olumlu duygulara çevirmeyi başarabilmektedir. Bu sayede birey içsel olarak ve toplumsal hayatta mutsuz ve olumsuz bir insan olmaktan uzaklařabilmektedir⁴¹³. Freud'un benlik algısı tanımlamasını diğer bazı araştırmacıların benlik algısı tanımlarından ayıran temel fark benlik algısının bireyde bilinçdişi olarak var olduğu ve bireyin kişilik yapısını biçimlendirme amacı ile hareket etmediđidir⁴¹⁴.

2. Benlik İmgesi

Benlik imgesi (Self-Image), kişinin kendinde bulunan zihinsel ve fiziksel niteliklerinin bilincinde olması, bu bilince ailesi tarafından kendisine yönelik davranış biçimlerinin değerlendirmesinin eklenmesi ile bireyin kendisi ile ilgili bir imge oluřturmasıdır⁴¹⁵. Diğer bir tanımlama ile benlik imgesi bireyin yaşamının her döneminde, tüm yönlerden kendisi ile ilgili düşüncelerini, duygularını, deneyimlerini

⁴¹¹ Donal F. Demoulin, "A Personalized Development Of Self-Concept For Beginning Readers", **Education Research**, 120(1), 1999, p.13.

⁴¹² Richard J. Shavelson, Judith J. Hubner, George C.Stanton, "Self Concept: Validation of Construct Interpretations", **Rewiev of Educational Research**, Vol.46, No.3, Summer 1976, pp.407-441.

⁴¹³ Leon Rappoport, "Personality Development: The Chronology of Experience", **Illinois: Scott Feresman**, 1972, pp.335-364.

⁴¹⁴ Jian Wang, Emily Lin, "An Alternative Interpretation of the Relationship Between Self Concept and Mathematics Achievement: Comparison of Chinese and US Students As a Context", **Evaluation and Research in Education**, 21;3, 2008, pp.154-174.

⁴¹⁵ Yıldız Kuzgun, **İlköğretimde Rehberlik**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002, s.98.

düzenlenmesi, kategorize etmesi ve bu tanımlamaya yönelik bir imaj oluşturmastır. Bu imaj, gerçek veya idealize edilmiş olabilmektedir⁴¹⁶.

3. Benlik Tasarımı

Benlik Tasarımı (Self-Representation), bireyin kendi benliğine ait algılarının, kendini algılama şeklinin ve bu algılara ait analizlerinin toplamıdır⁴¹⁷. Benlik tasarımı kişinin benliğinin gerçekte ne olduğu ile ilgili bulunmaktadır. Birey, benliğinde çok sayıda benlik tasarımı bulundurabilir. Bireyin kendisine ilişkin bazı algı ve değerlendirmeleri pozitif bazıları negatif olabileceği gibi bazıları yaşanılan ana ait, bazıları ise geçmiş veya gelecek zamana ait olabilmektedir⁴¹⁸.

Diğer bir tanımda ise benlik tasarımı bireyin kendini, duygularını tanıması ve tanımlamasıdır. Benlik Tasarımı; bu tanımlama sonucu oluşan algısal bütünlüğünü içeren psikolojik bir biçimlenme olarak ifade edilmektedir. Birey, sosyal ortamda sahip olduğu benlik tasarımı tutum ve davranışları ile iç dünyasında ise benliği ve benliği dışında kalan dünya ile bağlantılı duygularıyla anlaşılır duruma getirmektedir. Benlik tasarımı, bireyin kendisi ile ilgili algıları ve bu algılar ile kuruduğu iletişimlerde diğer bireyler tarafından anlaşılmak açısından önemli bulunmaktadır. Benlik tasarımı bireyin toplumsal olarak da anlaşılmasını ve toplumu anlamasını da organize etmektedir⁴¹⁹.

Benlik tasarımı, bireyin kim olduğu hakkında ve dış çevrede nasıl algılandığı, bilindiği hakkında bilgi sahibi olması olarak da tanımlamaktadır⁴²⁰. Sağlıklı, olumlu bir ruh durumu için bireyin benlik tasarımı ile özellikle ideal benlik (bireyin ne şekilde davranması gerektiğine yönelik düşünceleri) ile gerçek yaşantısı arasında tutarlı bir durum olması önem taşımaktadır. Birey benlik tasarımına uygun ve uyumlu bir şekilde davranabildiği ölçüde kendini huzurlu ve kaygıdan uzak hissedebilmektedir. Kişinin

⁴¹⁶ Cennet şafak Öztürk, Haluk Arkar, “Aile Terapisi Bağlamında Kendilik”, **Türk Psikoloji Yazıları**, 6(11), 2003, ss.43-52.

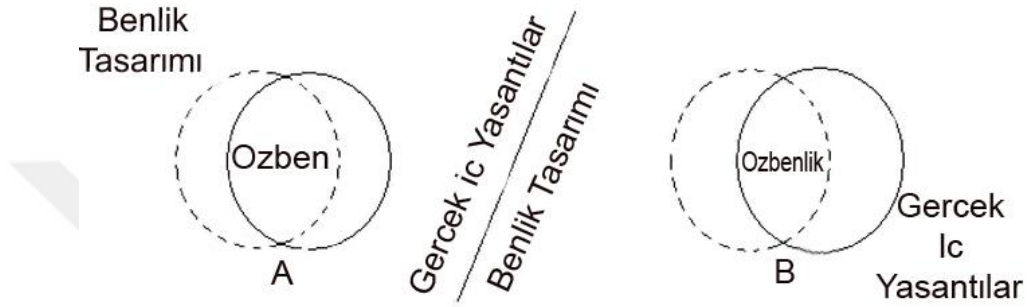
⁴¹⁷ Feriha Baymur, **Genel Psikoloji**, İstanbul, İnkılap ve Aka Basımevi, 1973, ss.124-126.

⁴¹⁸ Rollo May, **Kendini Arayan İnsan**, Çev.: A. Karpas, 2. Baskı, Kuraldışı Yayınları, İstanbul, 1998, p.264.

⁴¹⁹ Darja Kobal, Janek Musek, “Self Concept and Academic Achievement”, **Department of Pyconology University Of Ljubliana**, Sovenia, 2001, pp.2-3.

⁴²⁰ Ali Arseven, “Çocukta Benlik Gelişimine Ailenin Etkisi ve Çocuğun Okuldaki Başarısı”, **Eğitim ve Bilim Dergisi**, 10 (60), 1986, ss.9-19.

algılarına temellenen yargılarına yönelik davranış biçimleri sergileyebilmesi kendisine olan değer duygusunu ve güven duygusunu yükseltebilmektedir⁴²¹. Bireyin huzurlu ve mutlu bir birey olmasının önüne engel koyan, düşük seviyede bir benlik tasarımı bireylerin kendilerini güvensiz hissetmesine, çaresizlik duygusunu ve başkalarına bağımlılık duygusunu yoğun düzeyde yaşamalarına, sosyal açıdan uyumsuz bir kişilik yapısı sergilemelerine neden olabilmektedir⁴²².



Şekil 4: Benlik Tasarımı

Kaynak: http://abastas.biz/yararli/kisisel/Kisisel_Gelisim_Benlik_Kavrami-20.doc, Erişim tarihi: 19.09.2019.

Şekil 4'ün A bölümünde benlik tasarımı ile özbeni yakın olan, düşünce biçimi ve davranış şekilleri uyumlu olan, nispeten tutarlı bir kişilik gösterilmekte, B bölümünde ise düşünce ve davranışları benlik tasarımına uzak olan uyumsuz bir kişilik simgelenmektedir. B bölümünde sembolize edilen birey, kendisi ile çatışma içinde ve kaygı düzeyi yüksek bir durumda bulunur.

4. Benlik Farkındalığı

Benlik farkındalığı (Self-Awareness), bireyin kendisinin kendisi dışındaki diğer varoluşların dışında olduğunu fark etmesi, diğer objelerden farklı bir varlık olduğunun bilinci ile hareket etmesidir. Birey yaşamı boyunca benlik farkındalığına

⁴²¹ Feriha Baymur, **Genel Psikoloji**, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 2017, s.288.

⁴²² Atalay Yörükoğlu, **Çocuk Ruh Sağlığı: Çocuğun Kişilik Gelişimi, Eğitimi ve Ruhsal Sorunları**, Özgür Yayınları, İstanbul, 2014.

erişebilmektedir. Bazı bireyler benlik farkındalığını diğer bireylere göre daha yüksek düzeyde yaşamaktadır⁴²³.

5. Benlik Bilinci

Benlik bilinci (Self Consciousness) olarak adlandırılan bu nitelik, bireyin kendini kendisi dışında başka bir varlık olarak değerlendirebilmesi, kendi benliği ile benliği dışındaki dünya ile iletişim kurabilme gücü, kapasitesi yetisi anlamı içermektedir. Bu yetenek ile birey içinde bulunduğu zaman kavramını gerçeğe uygun şekilde algılamaktadır. Birey zaman algısını doğru gerçekleştirerek içinde bulunduğu zaman dışında geçmiş ve gelecek zaman ile ilgili de zihninde doğru biçimlendirmeler yapabilmektedir. Benlik bilinci, kişinin toplumsal yaşamda içinde kim olduğunu anlamasına olanak vermekte ve benlik farkındalığıyla ilişkili bulunmaktadır⁴²⁴.

6. Benlik Kurgusu

Benlik kurgusu (Self-Constual), bireyin duygu ve düşüncelerini biçimlendiren, bireye ne yönde tavır ve davranış sergileyeceği konusunda kılavuzluk eden bir oluşumdur. Bağımsız/özerk benlik kurgusu ve bağlaşıklık benlik kurgusu olmak üzere iki türde benlik kurgusunun var olduğu görülmektedir; bağımsız benlik kurgusunda benlik yapısı bağımsız, ayrışık bir özellik sergiler, toplumsal rollerden ayrı, kendine özgü ve tutarlı bir oluşum olarak ortaya çıkar.

Bağlaşıklık benlik kurgusunda mevcut olan bağımlı benlik ve kenetlenme yapısı bağımsız benlik kurgusunda görülmemektedir. Bağlaşıklık benlik kurgusu kolektif kültür özellikleri gösteren toplumlarda toplum çıkarlarının gözetilmesini kapsamaktadır. Bağımsız benlik yapısında birey tutum ve davranışlarını kendi istek, hedef ve niteliklerine göre belirlemektedir. Birey amaçlarına ulaşmak için bağımsız benlik kurgusunun liderlik, özgünlük ve açık olarak kendini ifade edebilme özelliklerini

⁴²³ Derya Hasta, “Kendilik Bilinci ve Bazı Değişkenler ile İlişkisi”, **Türk Psikoloji Bülteni**, 8(24-25), 2002, ss.140-146.

⁴²⁴ Rollo May, **Kendini Arayan İnsan**, Çev.: A. Karpat, 2. Baskı, Kuraldışı Yayınları, İstanbul, 1998.

kullanmaktadır⁴²⁵. Kağıtçıbaşı'na göre üçüncü bir alt tür benlik kurgusu bulunmaktadır. Bu boyut Özerk-İlişkisel Benlik kurgusu olarak adlandırılmaktadır. Özerk-ilişkisel benlik kurgusunda bireyin bağımsız davranış biçimleri sergilemesi için kişinin yeterliliği, donanımı önem taşıdığı gibi aynı zamanda da diğer bireylerle olan ilişkileri de önem taşımaktadır⁴²⁶.

Diğer tanımlamalara göre benlik kurgusu; bireylerle ilişkilerinde bireylerin kendilerini anlamlandırma ve tanımlama şeklidir⁴²⁷. Benlik kurgusu, bireylerin diğer kişilerle olan ilişkilerini aynı zamanda diğer kişilerden ayrılan kendi benliğine ilişkin duygu ve düşüncelerini, bunların eyleme dönüşmüş formunu da tanımlanmaktadır. Benlik kurgusu, kültür bağlamında ortaya çıkan bir kavramdır⁴²⁸. Benlik kavramının içerdiği sosyal ve kültürel işlevler benlik kurgusu kavramının içinde yer almaktadır⁴²⁹. Benlik kurgusu kişinin yer aldığı sosyokültürel yapı içinde şekillenen benlik yapısı ve kişiliğin eşsiz, benzersiz yanı olarak da ifade edilebilmektedir⁴³⁰. Bireyin sahip olduğu maddi ve manevi her türlü varlık aynı zamanda bireyin kimliğinin bir parçası durumundadır. Toplumun her türlü üretimi benliğin simgesi olarak kullanılmaktadır⁴³¹. Bu sebeple kişilerin yaşamı algılama şekilleri, inançları tutum ve davranışları, toplum yaşamındaki rolleri benlik kurgusundan etkilenmektedir⁴³².

Benlik Kurgusu, bireyin diğer bireylerle ve kendi benliğinin yapısı ile ilişkili olarak benlik duygusunu ifade etmektedir. Birey diğer bireylerle olan ilişkilerinde kendisini diğerlerinden ayırt ederek belirli bir birey olarak görmekte ve algılarını,

⁴²⁵ Hazel Rose Markus, Shinobu Kitayama, "Culture and the Self: Implications for Cognition Emotion, and Motivation", **Psychological Review**, 98(2), 1991, pp.224-253; Theodore M. Singelis, "The Measurement of Independent and Interdependent Self Construals", **Personality and Social Psychology**, 20 (5), 1994, pp.580-591.

⁴²⁶ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi**, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2012.

⁴²⁷ Susan E. Cross, Erin E. Hardin, Berna Gerçek Swing, "Independent, Relational and Collective Interdependent Self-Construals", **In Handbook of Individual Differences in Social Behavior**, 35, 2009, pp.512-526.

⁴²⁸ Theodore M. Singelis, "The Measurement of Independent and Inter dependent SelfContstruals", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 20, 1994, pp.580-591.

⁴²⁹ Howard B. Kaplan, **Social Psychology of Self-Referent Behavior**, Plenum, 1986.

⁴³⁰ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi**, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2012.

⁴³¹ Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self", **Journal of Consumer Research**, 15(2), 1988, pp.139-168.

⁴³² Hazel Rose Markus, Shinobu. Kitayama, "Culture and Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation", **Psychological Review**, 98(2), 1991, pp.224-253.

bilişlerini, duygularını, motivasyon ve davranışlarını bu durum üzerinden şekillendirmektedir⁴³³.

7. Benlik Saygısı/Özsaygı

Benlik saygısı (Self-Esteem) bireyin kendisin anlaması, çözümlemesi ve kişiliğini geliştirmesinde etkili bir kavramdır⁴³⁴.

Benlik saygısı kavramı, kişinin gerçekte ne olduğu ve kendisinin ne olduğuna ilişkin düşünceleri arasındaki görüş farklılığı ve bu farklılıktan ortaya çıkan duygu ve düşünceleri olarak ifade edilmektedir⁴³⁵. Diğer bir ifade ile benlik kavramı detaylı olarak kişinin kendisi ile ilgili bir görünüm içermektedir. Bu görünüm; kişinin yeteneklerini, karakterini ve değerlerini içermektedir. Tüm bu özellikleri kapsayan, gerçekte var olan benlik algısı ile idealize edilmiş benlik arasındaki fark benlik saygısı tanımını işaret etmektedir. Birey, kendine olan bakış açısında gerçekçi, dürüst ve net ise sağlıklı bir özsaygı duygusuna sahip olabilmektedir. Kişi yaşamının farklı bölüm ve zamanlarında değişen düzeylerde benlik saygısına sahip olabilmektedir⁴³⁶.

Benlik saygısı ile ilgili literatürde ilk sayılabilecek tanımlamalardan birinin William James'e ait olduğu ifade edilebilir. James 1892 yılında benlik saygısı kavramını başarı, beklenti olarak tanımlamıştır. Benlik saygısı James'in tanımına göre bireyin kendi benliğine yüklediği değer, hayattaki başarıları ve başarmayı hedeflediği hareket, etkinliklerinden oluşmaktadır⁴³⁷. Benlik saygısı kavramı Freud (1927) tarafından ego, Maslow (1939) tarafından egemenlik, üstünlük, Gough (1954) tarafından ortaya çıkarılan benlik yükü, Baldwin ve Lewin (1957) tarafından gurur olarak tanımlanmıştır. Tanımlamalardan da görülebileceği gibi benlik saygısı kavramı

⁴³³ Yun Lee, "The Effects of Self-Constraint on Product Popularity", **Journal of Marketing Management**, Vol. 5, No. 2, December 2017, pp.15-2.

⁴³⁴ Keegan D. Greenier, Michael H. Kernis, Stefanie B. Waschull, **Not all High or Low Self Esteem People are the Same, Theory and Research on Stability of Self Esteem**, Springer Science Business Media, New York, 1995, p.51.

⁴³⁵ Denis Lawrence, **Enhancing Self Esteem in the Classroom**, Chapman Publishing, 2006, London, p.2.

⁴³⁶ Deborah Plummer, **Helping Adolescents and Adults to Built Self-Esteem**, Jessica Kingsley Publishers, U.K, 2005, pp.13-16.

⁴³⁷ Alim Kaya, Serdar Erkan, **Deneyisel Olarak Sınanmış Grupla Psikolojik Danışma ve Rehberlik Programları- I**, Pegem Akademi, Ankara, 2013, s.2.

kesin çizgiler dahilinde tanımlanamamakta, yoruma açık bir kavram olarak değerlendirilmektedir⁴³⁸.

Benlik saygısı, bireyin benliğine duyduğu saygı, kendinde hissettiği güven duygusu ve kişisel yeterlilik bileşkesidir. Bu anlamda benlik saygısı kişinin yeterlilik ve değerlilik duygusunu da kapsamaktadır. Bu özelliklerin var olması bireyin başarılı bir birey olmasını sağlamaktadır. Benlik saygısı, kişinin düşündüklerinin ve yaptıklarının kendisi üzerinde etkili olduğuna yönelik bir algı olarak da ortaya çıkmaktadır⁴³⁹.

Benlik saygısı kişinin benliğine ait özellikleri kabul ederek, benliğinden hoşnut olma durumudur. Benlik saygısı kişinin benliğinin duygularla ilgili olan bölümünü kapsamaktadır ve kişinin mevcut olan benliği ile idealize benlik görüntüsü arasındaki bağı, bu bağa bağlı olarak hissettiği duyguları yansıtmaktadır. İnsanların benlik saygısı düzeyi ve sürekliliği devamlı olarak aynı derecede kalmayabilir. Kişinin taşıdığı olumlu duygular benlik saygısı duygusunun düzeyi ve sürekliliği üzerinde pozitif yönde etki göstermektedir⁴⁴⁰. Yüksek benlik saygısı bireylere problemlerin çözümü için gerekli güveni sağlamakta ve bireylerin bu yönde başa çıkma çabaları teşvik etmektedir⁴⁴¹.

Rosenberg, yüksek benlik saygı düzeyine ulaşabilmiş kişilerin benlik değerlendirmelerini ve benliklerine karşı olan tutumlarını olumlu bir şekilde gerçekleştirebildiklerini ifade ederken, benlik saygısı düzeyi düşük olan kişilerin ise benlik değerlendirmelerini ve benliklerine karşı olan tutumlarını negatif yönde gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir⁴⁴².

8. Benlik Sunumu

Çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılı olarak açıklanan benlik sunumu (Self-Presentation) kavramı, bireyin kendini toplumsal olarak onaylanmış, kabul edilmiş

⁴³⁸ Stanley Coopersmith, "A Method for Determining Types of Self-Esteem", **Journal of Abnormal and Social Psychology, American Psychological Association**, U.S.A, Vol:59, Issue:1, 1959, pp. 87-94.

⁴³⁹ Alim Kaya, **a.g.e.**, s.2.

⁴⁴⁰ Gail E.Myers, Michele Toletta Myers, **The Dynamics of Human Communication a Laboratory Approach**, McGraw-Hill Book Company, U.S.A, 1988, s.67.

⁴⁴¹ Peggy A. Thoits, "Self, Identity, Stress, and Mental Health", **American Psychological Association**, 1999, pp.345-368.

⁴⁴² Morris Rosenberg, **Society and the Adolescent Self-Image**, Prentice Hall University Press, U.S.A., 1965, pp.1-326.

davranış şekillerine uygun olarak ve arzulanan imajı verecek şekilde diğer bireylere sunması olarak tanımlamaktadır. Bireyler, benlik sunumlarını çeşitli roller oynayarak ve sosyal maskeler kullanarak gerçekleştirmektedir⁴⁴³.

Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında bireylerin hedeflerine ulaşma amacı ile diğer bireyler üzerinde gerçekleştirdikleri benlik sunumu performansları çeşitli taktiklerle birlikte izleyenler üzerinde etki bırakmaktadır. Etkileşim bağlamında diğer bireyler üzerinde yaratılan etki benlik sunumu sergileyen birey tarafından bir denetim mekanizması durumuna getirilmektedir. Bireyler amaçları doğrultusunda ve aynı zamanda sosyal beklentileri karşılamak amacı ile rollerini seçerek benlik sunumu yaptıkları sahnede eylemlerini aktif olarak şekillendirmektedir.

9. Benlik Ayarlaması

Benlik ayarlaması (Self-Monitoring), kendini ayarlama tanımı sosyal benlik tanımlamaları ile benzerlik göstermektedir. Benlik ayarlaması, bireyin çeşitli sosyal ortamlarda ortamın gereğine ve durumuna göre davranması ve uyum göstermesi olarak ifade edilebilmektedir. Bireyler toplumsal beklentilere cevap verebilmek amacı ile farklı benlikler sergileyebilmektedir. Böylece birey kendisini farklı durum ve ortamlara da adapte edebilmekte ve uyum gösterebilmektedir⁴⁴⁴.

10. Kendini Gerçekleştirme

Benlik yapısı kişinin kendisine ilişkin doğruluğu veya yanlışlığı kesin olmayan varsayımlardan meydana gelmektedir ve sürekli değişkenlik gösterebilmektedir. İnsan vücudunun fiziksel yapısı gibi benlik yapısı da, kendini gerçekleştirmeye (Self-Actualization) eğilimli bulunmaktadır. Birey benliğini geliştiren veya gelişmesini engelleyen etmenleri, davranış biçimlerini belirlemedikçe kendini gerçekleştiremez. İnsan kişiliğinin en güçlü güdüleyici yönlerinden biri olarak kabul edilen kendini

⁴⁴³ Hasan Bacanlı, **Sosyal İlişkilerde Benlik, Kendini Ayarlama Psikolojisi**, 2. Baskı. MEB. Yayınları İstanbul, 2004.

⁴⁴⁴ Kemal Sayar, "Kültürel Bakış Açısından Benlik ve Kişilik", **Yeni Symposium**, 41(2), 2003, ss.78-85.

gerçekleştirme eğilimi kişinin yaşam tecrübeleri doğrultusunda şekillenebilse de doğuştan getirilen bir özellik olarak kabul edilmektedir. Çevre koşulları ancak bireyin kendini gerçekleştirmesine uygun bir ortam sunduğu takdirde kişinin kendisini gerçekleştirmesine destek olmaktadır⁴⁴⁵.

Abraham Maslow Kendini Gerçekleştirme kuramında, yaşamda bireylerin yalnızca uyarıcılarla veya içgüdüsel dürtüler ile bir yol izlemediklerini ifade etmektedir⁴⁴⁶.

Maslow, bireylerin güdü ve ihtiyaçlarının hayvan güdü ve ihtiyaçlarından farklı olduğunu, insan güdülerinin birbirinin üstüne çıkan tabakalar halinde, piramit şeklinde hiyerarşik bir yapılanma sergiledikleri ifade etmektedir. Maslow'a göre bireylerin gereksinimleri genel olarak alt düzeydeki ihtiyaçlar ve üst düzeydeki ihtiyaçlar veya fizyolojik ve psikolojik güdüler⁴⁴⁷ olmak üzere iki güdülenme bölümüne ayrılmaktadır. Alt seviyede bulunan ihtiyaçlar fizyolojik (biyolojik) ihtiyaçlar olarak adlandırılırken, fizyolojik ihtiyaçların üzerinde bulunan bütün ihtiyaçlar (psikolojik) üst seviyede yer alan ihtiyaçlar olarak adlandırılmaktadır⁴⁴⁸.

Diğer bir ifade ile fizyolojik güdüler piramidin alt düzeylerine, psikolojik güdüler ise üst düzeylerine yerleştiren Maslow, bireyin en alt seviyede bulunan gereksinimini giderildiği takdirde bireyin bir üst basamağa geçebileceğini ileri sürmektedir. Piramidin tepe noktasında kendini gerçekleştirme seviyesi bulunmaktadır. Kendini gerçekleştirebilme seviyesine erişebilmek, alt basamaklarda yer alan ihtiyaçların belirli bir düzeye kadar doyuma erişmesi ile mümkün olmaktadır⁴⁴⁹. Kendini gerçekleştirme düzeyine tüm bireyler ulaşamayabilmektedir⁴⁵⁰. Maslow, insan ihtiyaçlarını hiyerarşik bir biçimde sırası ile fizyolojik, güvenlik, sevgi ve aidiyet, saygı ve kendini gerçekleştirme olarak beş düzeyde ifade edilebilir. Maslow'un hiyerarşisinde

⁴⁴⁵ Çiğdem Kulaksızoğlu, **Ergenlik Psikolojisi**, 4. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2001.

⁴⁴⁶ Mark E. Koltko-Rivera, Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification, **Review of General Psychology**, 10(4), December 2006, pp.302-317.

⁴⁴⁷ Daniel Cervone, Pervin A. Lawrence, **Rogers'ın Fenomenolojik Kuramı: Uygulamalar, İlgili Kuramsal Kavramlar ve Güncel Araştırmalar İçinde**, Editör M. Baloğlu, Kişilik Psikolojisi Kuram ve Araştırma, 12. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2016, ss.193-226.

⁴⁴⁸ Gülgün Yanbastı, **Kişilik Kuramları**, İzmir, 1990.

⁴⁴⁹ Daniel Cervone, Pervin A. Lawrence, **a.g.e.**, ss.193-226.

⁴⁵⁰ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı-Psikolojinin Temel Kavramları**, 2.Basım,Remzi Kitabevi, İstanbul, 1991, s.236.

bulunan bu gereksinimler adım adım karşılandıktan sonra bir ölçüde diğer ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Bir sonraki gereksinimin ortaya çıkması önceki gereksinimin bütünü ile karşılanmış olması koşulunu taşımamaktadır.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları, piramidin en tepe noktasında, bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunmaktadır. Saygınlık/Statü ihtiyaçlarının uzantısı olarak da ifade edilebilecek bu ihtiyaç kişinin kapasitesini keşfetmesi, kendine olan öz saygısını yükselterek, niteliklerini geliştirmesi ve bu özellikleri kullanması için kendini gerçekleştirme gereksinimi olarak ifade edilebilmektedir. Bu ihtiyaca da daha önceki döngünün devamı olarak alt basamaklarda yer alan gelen gereksinimlerin tatmin edilmesi sayesinde ulaşılabilmektedir. Maslow, bu gereksinimin seyrek olarak tam anlamı ile giderildiğini, yüz bireyden arasından ancak bir bireyin kendini gerçekleştirebildiğini ifade etmektedir. Kendini gerçekleştirmeyi başarmış olan kişiler hayatlarında isteklerini anlamlandırabilmiş bireylerdir diğer bir ifade ile kendini gerçekleştirme, insan varlığında yer alan tüm özelliklerin amacına yönelik, içsel bir bütünlük içinde meydana gelmesidir⁴⁵¹.

Maslow, ihtiyaçlar piramidinin sıralamasında yer alan bazı gereksinimlerin bazı koşullarda daha önce sıralamaya aykırı olarak birbirlerinden önce ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca son zamanlarda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinin basamaklarının sayısının artırılarak yedi olması gerekliliği tartışılmaktadır⁴⁵²

Kendini gerçekleştirmiş bireyin özellikleri şu şekilde ifade edilebilir⁴⁵³; gerçeği doğru algılar, kendini, diğer bireyleri ve gerçekleri olduğu gibi kabul eder, hayatta gelişen durum ve koşulları deneyimleme ve tat alma isteğindedir, bilinçli ve kendine özgü hareket eder, yaratıcı davranış özellikleri gösterir, çalışır ve sorumluluk taşıyabilir, araştırmacıdır yeniliklere açıktır, sağlıklı iletişim kurabilir ve insanlara değer verir.

Maslow, insanı en yüksek değer olarak nitelendiren ve daha da geliştirmeyi amaçlayan bir görüşün temsilcisidir. Bireyler kendilerinde var olan yaratıcılık

⁴⁵¹ <https://www.coachingunity.co.za/Maslow%20Self%20Actualising%20Needs%20Analysis.pdf>, Erişim tarihi:14.03.2020.

⁴⁵² Metin İnceoğlu, **Tutum, Algı, İletişim**, Ankara, Elips Kitap, 2004, s.114.

⁴⁵³ Doğan Cüceloğlu, **Kişilik ve Kişilik Kuramları, İçinde: İnsan ve Davranış Psikolojinin Temel Kavramları**, 12. Baskı, İstanbul, 2003, ss.427-430.

özelliklerini bazı çevre faktörleri yüzünden yitirmektedir. Maslow, her bir kişinin tamamlanması gerekliliği üzerinde durmaktadır⁴⁵⁴.

Benlik kavramının anlamı uzun yıllardır bilimsel araştırmaların konusu durumundadır. Literatürde yapılan araştırmaların birçoğunda benlik kavramının ne olduğuna, insan yaşamında ne işlevi olduğuna ilişkin açıklamalar ele alınmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu toplum ve bu toplumla olan iletişimleri benlik yapısını ve işlevlerini ortaya koyarken aynı zamanda bireyin kişilerarası iletişimlerini de vurgulamakta, söz konusu iletişimlerde kişinin benlik sistemini ortaya çıkardığını ifade etmektedir.

Bireylerin kişilerarası iletişimlerinde kullandıkları üslup, insanlara yaklaşma biçimleri, iletişimlerini sürdürme ve sonlandırma şekilleri, düşünsel ve davranışsal özellikleri yüksek düzeyde benlik algılarını yansıtmaktadır. Kişiler tüm bu özellikleri diğer kişiler ile iletişim içindeyken ortaya çıkarmaktadır. Bireyler diğer bireylerle iletişim kurduklarında ortaya çıkan benlik kavramı ve özellikleri aynı zamanda bu iletişimler esnasında gelişip, değişebilmekte olumlu veya olumsuz yönde şekillenebilmektedir. Benlik kavramının kişinin doğuştan sahip olduğu özellikleri kadar zaman içinde bulunduğu sosyal ilişkileri sayesinde de değişikliğe uğradığı günümüzde yapılan birçok araştırmada kanıtlanmış durumdadır. Örneğin; Sullivan kişilerarası ilişkilerin merkezinde benlik düzenlemesinin yer aldığını ve fizyolojik ihtiyaçlar nedeni ile başlayan kişilerarası iletişimlerin yaşam sürecinde farklı ihtiyaçlar doğrultusunda geliştiğini belirterek karşılıklı etkileşim halinde yaşam boyunca devam ettiğini ifade etmektedir⁴⁵⁵.

Benlik kavramı ile ilgili, benlik kavramına zemin hazırlayan, benlik kavramının yerine farklı kavramlar kullanılan fakat benlik kavramının altyapısını oluşturan kuramsal görüşler benlik ve işlevleri hakkında daha kapsamlı, açıklayıcı bilgiler içerdiği için bu kuramların açıklanması gerekmektedir. Ayrıca benlik kavramı ile ilişkili veya birbirini kapsayıcı durumda bulunan kimlik ve kişilik kavramlarını açıklayan bazı kuramlara da aşağıda yer verilmektedir.

⁴⁵⁴ A. Larry Hjelle, Daniel J. Ziegler, **Personality Theories**, Singapore, McGraw Hill, 1986, s.56.

⁴⁵⁵ Harry Stack Sullivan, **The Interpersonal Theory of Psychiatry**, W W Norton & Co., 1953.

C. Benlik Kavramı ve Benlik kavramı ile İlgili Kuramlar

1. William James'in Boyutlar Kuramı

Disiplinler arası bir kavram olarak kabul edilen benlik kavramının psikoloji bilimi içinde ilk kez ele alınması 19.yüzyıl sonunda William James'in "The Principle of Psychology" adlı eseriyle gerçekleşmiştir. Bireyin kendisini nasıl anlamlandığı, tanımladığı ile ilişkili tüm öğeleri, ifadeleri, davranışları her şeyi benlik olarak tanımlayan James⁴⁵⁶, "benim" olarak tanımladığı benliğin sürekli gelişim halinde olduğunu, kişinin benlik algısının oluşması ve şekillenmesi için gelişimin devam ettiğini ifade etmektedir⁴⁵⁷. James, benlik kavramı üzerinde daha sonra nesiller boyunca teorisyenler tarafından benimsenen bir ayrım yaparak benliğin yönlerini belirlemiştir⁴⁵⁸. James benlik kavramının bilen benlik (I)/özne benlik ve bilinen benlik (me)/ nesne benlik olarak iki bileşenden oluştuğunu ifade etmektedir.

James'e göre bilen benlik (özne) benliğin bireyin kendisi tarafından öznel olarak değerlendirilmesidir⁴⁵⁹. Özne olarak benlik veya ben öz farkındalık ve öz bilgiden sorumlu olan psikolojik süreçtir. Bu zihinsel varlığın en temelinde kişinin özü bulunmaktadır⁴⁶⁰.

Bilinen benlik kavramı (nesne) ise diğer bireylerin gözlemleri ve değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan, benliğin nesnel bir biçimde incelenmesi⁴⁶¹ bireyin şimdiki zaman ve gelecek zamana ait kimliğini oluşturmak için, kendisi hakkındaki bilgileri algılaması olarak ifade edilmektedir⁴⁶².

James, benliğin var olan her iki boyutunun birbirinden ayrı veya ayrılabilir yapılar olmadığını belirterek, bilen benliğin kimliğini bilinen benliğin oluşturduğunu

⁴⁵⁶ William James, **a.g.e.**, 1980, p.650.

⁴⁵⁷ Mary Ann Scheirer, Robert E. Kraut, "Increasing Educational Achievement Via Self Concept Change", **Review of Educational Research**, Vol. 49, No.1, Winter 1979, pp.131-150.

⁴⁵⁸ Eric T. Olson, "There is No Problem of the Self", **Published in Journal of Consciousness Studies**, 5, 1998, pp.645-657.

⁴⁵⁹ William James, **The Principles of Psychology**, Reprint Edition, Dover Publications, Vol.1, 1950, pp.183.

⁴⁶⁰ Eric T. Olson, **a.g.e.**, pp.645-657.

⁴⁶¹ William James, **a.g.e.**, pp.180-183.

⁴⁶² Jonathon D. Brown, **The Self**, Psychology Press, 1998, pp.2-3.

vurgulamaktadır. “Psikolojinin Temelleri” (The Principles of Psychology) isimli eserinde James, benliğin dört farklı türde ortaya çıktığını ifade ederek, bu türleri madde benlik, sosyal benlik, ruhsal benlik ve saf ego olmak üzere kategorize etmektedir. Bu bölümlendirmeye göre madde, sosyal ve ruhsal benlik türlerinin bilinen ben (me) kavramına, saf ego ise bilen ben (I) kavramına karşılık geldiği görülmektedir⁴⁶³. Saf ben kavramının psikolojinin konusu dışında olduğunu ifade eden James, psikoloji bilimin odağının bilinen benlik olması gerektiğini vurgulamaktadır⁴⁶⁴. James bilinen benliği geniş olarak şu şekilde açıklamaktadır; bilinen benlik görgül ego olarak da adlandırılabilir. Bu benlik kişinin kendisine ait, ilişkin her türlü şeyi kapsamaktadır. Tüm bu şeyler kişiye ait beden, fiziksel tüm özellikleri, kıyafetleri, ailesi, sosyal çevresi, elde ettiği tüm başarı ve kazanımlar, maddi varlıkları kapsamaktadır.

Bilinen benliği oluşturan öğeler aşağıdaki şekilde kategorize edilebilir⁴⁶⁵;

- **Bilinen Benliğin Maddi Unsuru:** Bilinen benliğin en önemli unsurlarından biri olan maddi benliğin başlıca parçası insanın vücududur. İnsanların bedenlerine bakım yapmaya, güzelleştirmeye, gelişmesini sağlamaya yönelik istekleri bulunmaktadır. Ayrıca insanlar bedenlerinin bazı bölümlerini kendilerine daha yakın hissetmektedir. Bedenden sonra insanın giysileri, eşyaları vs gelmektedir. Bu benlik çeşidinde maddesel benlik kelimesi ile amaçlanan, ifade edilmek istenen mana sadece kişinin fiziksel varlığı değil aynı zamanda kendisine ait olarak nitelendirdiği, hissettiği tüm maddi objeleri de kapsamaktadır. Bireylerin aile sahibi olmaya çalışması, maddi olarak varlık edinme istekleri, bu yönde davranışları ise materyal benliğin varlığını ve devamını koruma altına almaktır.
- **Bilinen Benliğin Sosyal Unsuru:** Bireyin sosyal ilişkiler kurduğu çevreye sergilediği benliğidir. James, bu benlik çeşidinin diğer bireylerle kurulan

⁴⁶³ William James, **a.g.e.**, pp.180-183.

⁴⁶⁴ Hayrettin Kara, “Bilinç, Benlik ve Ölüm Farkındalığı, Bilincin Biyolojik Ötesi”, **Psikiyatri Online**, No:74, Ocak 2009, ss.16-44.

⁴⁶⁵ William James, **The Principles of Psychology**, Reprint Edition, Dover Publications, Vol 1, 1950, pp.183-185; Kelly G. Shaver, **Principles of Social Psychology**, Psychology Press, New York, 1977, pp.125-128.

iletişimler sonucunda kişinin nasıl algılandığı ile ilişkili bulunduğunu belirtmektedir. James, bireyin sosyal ilişkide olduğu bireyler tarafından ne şekilde algılandığını önemseydiğini, bu ilişkiler sürecinde bireyin çok sayıda benlik geliştirebileceğini ve bu benliklerini içinde olduğu durum ve ilişkide olduğu kişilere göre sergileyebileceğini ifade etmektedir. Örneğin; kişi ailesinin ilişkilerinde farklı, iş yaşamındaki ilişkilerinde daha farklı davranış biçimleri sergileyebilmektedir. Bu davranış biçimlerini sosyal benliğinin gerektirdiği biçimde şekillendirmektedir. Bazı sosyal ortamlarda kişi çok sayıda benlik sergileyebilmekte bu davranış biçimi rol karmaşasına veya çatışmasına neden olabilmektedir. Bireyin sosyal benlikleri arasında çatışma yaşamaması veya çatışmayı düşük düzeyde tutarak, belirli bir uyumu sağlayabilmek için gerekli olan davranış biçimlerini bilmesi gerekmektedir.

- **Bilinen Benliğin Manevi Unsuru:** James, manevi unsurları ruhsal benlik olarak da adlandırmaktadır. Benliğin bu yönü bireyin isteklerini, amaçlarını, düşünce ve tavırlar gibi kişisel özelliklerini barındıran bilişsel ve psikolojik öğeler içeren unsurlardan oluşmaktadır. Bu benlik türü kişinin kendisine ait nitelikleri keşfettiği, ben kimim? sorusuna yanıtlar aradığı ve zihninde kendisi ile ilgili algılar geliştirdiği bir türdür. Bilinen benliğin diğer unsurları manevi unsur ile karşılaştırıldığında dış unsurlar olarak ifade edilebilmektedir.

Bilinen benlik unsurları kişide kendisine ait her türlü özelliği keşfetmeye, o yönde yer alan maddi, manevi değerlerine dikkat ve özen göstermeye, kişinin kendisinden daha da hoşnut olmak veya onay ihtiyaçlarını karşılamak için o yönlerini geliştirmeye kısacası “ben”liklerinin devamını ve zarar görmesini önlemeye yönelik eğilimleri desteklemektedir. James bireylerin yaşamları boyunca benliklerine ait olduğunu düşündükleri her türlü “şey” ile ilgili olumlu yönünde oluşan her türlü değişim ve gelişimin bireylerin yeterlilik duygusunu yükselteceğini, özgüvenlerini destekleyeceğini ifade etmektedir. Olumsuz gelişimlerin ise, bireyin kendisini yetersiz ve değersiz hissetmesine neden olabileceğini vurgulamaktadır⁴⁶⁶. Diğer taraftan kişinin kendisi ile ilgili “ben kimim?” gibi soruların yanıtları, kendisi ile ilgili inançları tutarlı bir bütün oluşturmayabilir. Bireyler kendilerini geliştirerek, kendileri hakkında sahip

⁴⁶⁶ William James, **The Principles of Psychology**, Dover, New York, 1950, pp.291-292.

oldukları diğer bilgileri diğer insanlarla paylaştıklarında (kendilerini ifşa ettiklerinde) kendini doğrulama ve kendini onaylama sürecini de başlatmış olmaktadır⁴⁶⁷.

2. Sigmund Freud' un Yapısal Kişilik Kuramı

Sigmund Freud'un Yapısal Kişilik Kuramına (Structural Theory of Personality) göre insan davranışlarının gerçekleşmesinin arkasında, temelinde belirli bilinçdışı nedenler bulunmaktadır ve bu nedenler her zaman bireyin dış çevresinden kaynaklanmamaktadır. İnsan davranışlarının nedenleri iç dünyasıyla da ilgili olabilmektedir. Freud, kişiliğin gelişim sürecini ise bireyin çocukluk yıllarına dayandırmaktadır. Kurama göre insanlar günlük yaşam döngülerinde çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Bu eylemsel süreçlerin temelinde kişinin bilinçaltı mevcudiyeti bulunmaktadır. Kişinin yaşamının başlanıcından itibaren oluşmuş (özellikle çocukluk yıllarına ait) ve bastırılmış, gizli kalmış duygu ve düşünceler direkt olarak gözlemlene olanağı bulunmayan bilinçaltı bölümleridir ve bu bölümler hipnoz, telkin, çağrışım, aktarım gibi çeşitli teknikler kullanılarak bilinç seviyesine çıkarılabilmektedir⁴⁶⁸.

İnsan kişiliğini bir buzdağı metaforu ile ifade eden Freud⁴⁶⁹, buzdağının suyun üzerinde görülen kısmını bilinç olarak adlandırmaktadır. Bu bölüm bireyin bilinci şimdiki zaman ait bilinçli kişisel farkındalığını ve bilincinde erişilebilen tüm bilgilerini kapsamaktadır. Freud, buzdağının suyun altında suyun üzerinden olan kısmından çok daha büyük bir kısmının bulunduğunu ileri sürerek bu bölümün kişinin bilinçdışı/ bilinçaltını (alt benlik yer alır) yansıttığını ifade etmektedir. Freud kişinin bilinçdışında güçlü isteklerinin, davranışlarının ardında bazı itici güçlerin ve bilinç düzeyinde ulaşılamayan anılarının yer aldığı bir yer olduğunu ileri sürmektedir. Freud'a göre

⁴⁶⁷ Seymour Epstein, "The Self-Concept Revisited: Or a Theory of a Theory", **American Psychologist**, 28(5), June 1973, pp.404-416.

⁴⁶⁸ Sigmund Freud, **Ruh Çözümlemesinin Tarihi**, Çev.: E. Kapkın, A.Tekşen Kapkın, İstanbul, Payel Yayınevi, 2000, ss. 400-422; Saul W. Gellerman, **Motivation and Productivity**, American Management Association, New York, 1963, pp.105-106.

⁴⁶⁹ Saul W. Gellerman, **Motivation and Productivity**, American Management Association, New York, 1963, pp.105-106.

kişinin bilinçaltında yer alan bilgilerin bilinç üstü alanına çıkmasını engellemek ile görevli bekçiler bulunmaktadır⁴⁷⁰.

Diğer bir ifade ile bilinç; bireyin yaşamının içinde farkında olduğu tüm gerçekliklerdir. Freud, bilinç öncesi/üstünü ise bireyin o an için hatırlamadığı, düşüncesinde olmayan fakat kendisini hatırlamaya zorladığında geriye gelebilen, ulaşılabilen bilgiler olarak tanımlamaktadır. Freud, bilinç ve bilinçüstü kısımlarının buzdağının üzerinde bulunduğu işaret ederken, bireyin zihninin en büyük bölümünün bilinçsiz, gizli olduğunu ifade etmektedir. Bilinçaltı dürtü, içgüdülerden oluşabildiği gibi kişinin travmalarına bağlı olarak oluşan ve hatırlamak istemediği bilgiler de gizli bölgede yer alabilmektedir⁴⁷¹.

Bilinç ve bilinçdışı olarak farklı düzey ve değerlendirmelerle zihin kavramını inceleyen Freud'un bakış açısı insan zihninin karmaşık yapısına ait açıklamalar getirdiği halde fikirlerinin bazı yönleri eleştirilmiştir. Freud, insanın kişiliğini zihin yapısını, faaliyet alanını üç bölüme ayırmaktadır ve bu bölümleri; İd, Ego ve Süperegö olarak adlandırmaktadır. Freud'un kuramında İd bilinçdışına/bilinçaltına, Ego, bilince Süperegö ise bilinç öncesi (ön bilinç) karşılık gelmektedir⁴⁷².

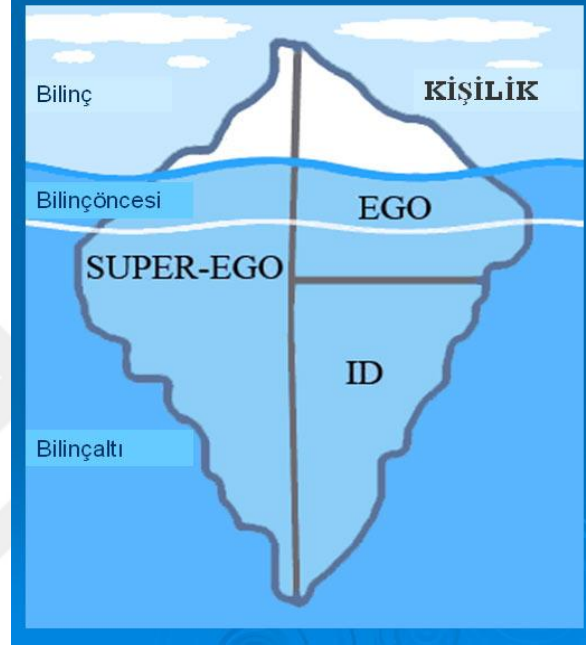
Bilinçli zihin, bireyin herhangi bir zaman periyodu içinde farkında bulunduğu gerçeklik durumudur. Bilinç öncesi zihin ise bireyin o anda hiç düşünmediği zihninde bulunmayan fakat istediği her an anımsayabileceği kayıtlardan meydana gelmektedir. Freud, bu iki zihin bölümünün buzdağının üzerinde görünen ve tepe kısmında yer alan bölümler olduğunu belirtmektedir. Freud, birey zihninin en geniş kısmının gizli, bilinçsiz durumda bulunduğunu ifade etmektedir. Bireyin zihninin bu bölümünde yer alan bilinçsizlik durumu dürtüler ve içgüdüler biçiminde ortaya çıkabildiği gibi bireyin yaşamında gizli durumda bulunmaya devam edebilmekte, birey bu bölümde yer alan bilgilerin farkında olarak yaşamak istemeyebilmektedir.

⁴⁷⁰ Sezen Ünlü, **Psikoloji**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2001, s. 129, George Herbert Hicks, **Tarihsiz Örgütlerin Yönetimi: Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından 1- 2**, Çev.: O. Tekok, B. Aytek, B. Bumin, San Matbaası, Ankara, 1975, ss.264-265.

⁴⁷¹ George Boeree, *Personality Theories: From Freud to Frankl*, Open Knowledge Books, 2018, pp.6-20, libidodergisi.com › id-alt-benlik-ego-benlik-super-ego-ust-benlik, Erişim tarihi: 22.10.2019.

⁴⁷² George Boeree, **a.g.e.**, pp.6-20.

Zihnin üç bileşeninden toplum (Süperego tarafından temsil edilir) ve biyoloji (İd tarafından temsil edilir) arasında bulunan ego bölümü zor bir görev üstlenmiş durumda bulunmaktadır. Ego, bazı durumlarda diğer öğeler tarafından büyük ölçüde zayıf düşebilmekte ve işlevselliğini kaybedebilmektedir. Ayrıca ego zaman zaman her üç seviyede de yer alabilmektedir.



Şekil 5: Kişilik Bölümleri

Kaynak: Saul, Mcleod, **Id, Ego and Superego**, <https://www.simplypsychology.org/psyche.html>, Retrieved on May 18, 2020.

Daha detaylı bir açıklama yapılması gerekirse;

İd (alt benlik) kişiliğin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Bireyin en ilkel, kaba, dürtüsel istek ve kalıtsal güdülerinden oluşmaktadır. İd, bireyin biyolojik ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Bireyde içgüdü ve dürtülerin ürettiği İd aynı zamanda insanda bulunan psikolojik enerjinin kaynağı durumundadır. Freud'un alt benlik olarak da nitelendirdiği İd, bireyin en ilkel dürtülerini simgelerken Ferud, kuramında dürtüleri kişilerin ihtiyaçlarının motive edici güçlere dönüştürümü olarak tanımlamaktadır. İlkel ve kalıtsal dürtülerde cinsiyet ve saldırganlık diğer dürtülerden daha baskın durumdadır. Zihnin İd bölümünde kişinin dürtüleri hemen doyurulmaya veya özgür bırakılmaya ihtiyaç duymaktadır. İd, diğer bir ifade ile kişinin biyolojik yapısının ruhsal örneğidir.

Freud, İd'i arzu olarak da adlandırmaktadır. Sadece haz ve anında tatmin prensibi doğrultusunda görev yapan arzu, insan bedenini kendi kendine tatmin edememektedir. İd asla beklemek istemez, sonra ne olacağını düşünmez. Zaman ve mekân kavramları bulunmamaktadır. İd'in itmeleri bireyin kavrayamadığı bilinçaltı dürtülerinden oluşmaktadır. İd, içgüdüsel istekleri kapsamaktadır ve tamamen ahlaki kuralların dışındadır. İd, sosyal normları ve erdemleri, etik değerleri, iyiyi veya kötüyü tanımaz, bilmez. Kendinden başka hiçbir oluşumu dikkate almayan, derin, ışıksız, ulaşılmaz, mantık dışı, düzensiz ve yıkıcıdır. İd, içerdği ahlak dışılık ve dış dünyaya uygun olmadığı için bireyin mantık dışı rüyalarda ortaya çıkmakta, hayal ederek veya rüyalar aracılığı ile isteklerini doyurmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan istek, ihtiyaç hemen doyurulmaz ise daha da artmaktadır. İstekleri doyurulmayan bireylerde baskı oluşmakta bu baskı sonucu tatmin edilmeyen arzular kişide saldırganlık duygularını ortaya çıkarmaktadır. İd'in isteklerinin karşılanmasını Freud birincil süreçler (primary processes) olarak adlandırmaktadır. Birincil süreçlerde davranış düşünsel olarak değil id'in arzuları ve eğilimleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Ego ve Süperego İd'den ayrılarak büyür. Ruhsal enerjinin kaynağı olan id, Ego ve Süperego'nun çalışması için gerekli olan enerjiyi de sağlamaktadır. Enerjisini bedensel süreçlerden almaktadır.

Freud, İd'i "gerçek ruhsal varlık" olarak adlandırmaktadır. Çünkü İd'in nesnel realiteden ayrı, özgür ve öznel bir dünyası bulunmaktadır. Freud'un kuramında bireyin yetişkinlik döneminde yaşadığı psikolojik sorunları çocukluk çağında ortaya çıkan, içgüdüsel dürtülerine dayanmaktadır. Freud, İd'in dürtüler ve içgüdüler içinde bulunan iki temel gücünü yaşam (Eros) ve ölüm (Thanatos) içgüdülerini olarak açıklamaktadır. Freud bireyin hayatı süresince yaşam güdüsü ile birlikte ölüm dürtüsünün de yer aldığını vurgulamaktadır. Yaşam içgüdülerini ise bireyin yaşamını sürdürmesi için gerekli olan yemek, su, barınma gibi ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar içinde insan türünün devam etmesini sağlayan ihtiyaçlarda bulunmaktadır. Freud insan ruhunu güdüleyen ve cinsel dürtüleri temsil eden dürtüyü Libido olarak ifade etmektedir.

Freud, cinselliğin insan ruhunun sağlığı için vazgeçilmez bir unsur olduğuna inanmakta ve bireyin ancak sağlıklı bir cinsel yaşamla sağlıklı bir sosyal yaşam inşa edebileceğini ifade etmektedir⁴⁷³.

Ego (benlik) Latince’de ben anlamını taşımaktadır. Bireyin kişilik bölümlerinden biri olan ego, enerjisini İd’den almaktadır. Freud Ego bölümünün bireyin mantığını, İd bölümünün ise ehli olmayan dürtü ve tutkuları temsil ettiğini ifade etmektedir. Bireyin iç dünyası ile dış gerçeklik arasındaki organize olmuş, farkındalık içinde bir arabulucu olan Ego, İd ve Süperego arasındaki uyuşmazlıkları giderme işlevi görmektedir. Freud bireye ait ilkel dürtüler ve karanlık yönlerle toplumsal kurallar ve kısıtlamalar arasındaki uyumu sağlamak amacı ile İd, Süperego ve dış dünya arasında aracılık işlevi yapmaktadır. Diğer bir ifade ile Ego, İd’in vahşi libido enerjisini, haz almaya güdümlü isteklerini şekillendirerek dış dünyanın sınırlandırmalarına elverişli hale getirmekte, toplumsal yaptırımlar ile doyum arayan ilkel güdüler arasında denge rolünü üstlenmektedir. Self veya diğer bir ifade ile Ego üstlendiği görev itibari ile bireyin var olan durumsal gerçekliğe uyum sağlamasını gerçekleştirmektedir.

Ego, ilkel dürtü ve güdülerin doyurulmasını mevcut durum değişiklik gösterinceye kadar veya toplum tarafından kabul edilebilir duruma gelinceye kadar erteleme görevinde bulunmaktadır. İd’in istekleri genellikle Süperego tarafından uygun bulunmaz. Ego uygun koşulları yaratarak İd’in istek ve arzularının karşılanmasını amaçlarken aynı zamanda İd’in önüne geçilemez taşkınlıklarının önüne geçmek amacı ile bastırma, reaksiyon, yansıtma, gerileme, inkâr gibi bazı savunma mekanizmaları oluşturur.

Özetle, Ego İd’in istekleri ile Süperego’yu bütünleştirmektedir. Ego, eyleme geçme teşebbüslerini İd’in istekleri yönünde denetlemektedir. Bu denetleme sırasında

⁴⁷³ George Boeree, **Personality Theories: From Freud to Frankl**, Open Knowledge Books, 2018, pp. 6-20; Sezen Ünlü, **Psikoloji**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2001, s.129; Sigmund Freud, **Ruh Çözümlemesinin Tarihi**, Çev.: E. Kapkın, A.Tekşen Kapkın, İstanbul, Payel Yayınevi, 2000, s. 422; Sigmund Freud, **Psikanalize Yeni Giriş Dersleri**, Çev.: S. Budak, Ankara, Öteki Yayınevi, 1994, p.106; Ruth Snowden, **Freud Kilit Fikirler**, Çev.: M. İnan, İstanbul: Optimist Yayınları, 2012, p.129; Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, 2. Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1991, ss.407-408; Hasan Bacanlı, **Sosyal İlişkilerde Benlik Kendini Ayarlamının Psikolojisi**, İstanbul, M.E.B. Yayınları, 1997, ss.5-13; Engin Geçtan, **Çağdaş Yaşam ve Normaldışı Davranışlar**, İstanbul, 1988.

ihtiyaçla hareket arasına, düşünsel bir oluşum yerleştirerek zaman kazanma sağlar ve bu süre içinde yaşantının anımsatıcı kalıntılarından faydalanır. Ego, İd bölümünde sınırsız olarak bütün oluşumlara hâkim durumda bulunan olan haz ilkesini bu şekilde kontrol altına alır ve haz ilkesinin yerine doğruluk, başarı, güven vaat eden gerçeklik ilkesini yerleştirir. Ego, İd'in hemen doyurulmasını talep ettiği arzuları erteler, bu arzuların güzel yanlarını öne çıkarmaya çalışır. Ego, zihnin mantık kısmını kullanarak kişilik özelliklerine yansıtır ve kişiliğin karar alma mekanizmasını yönetmeye çalışır. Ego, devamlı şekilde İd'i kontrol altında tutmaya çalışır ve bu esnada tatminin sağlayacak olan tasarıları gerçekleştirir. Ego, elverişli bir ortam sağlandığında İd'in ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmeye yönelik çözüm becerileri geliştirmektedir. Bu çözüm sürecini Freud ikincil süreç olarak ifade etmektedir. Sağlıklı bir Ego (bilinçli ben) nun var olan duruma uyum sağlama ve dış dünyayla iletişim kurma görevi onun aynı zamanda İd'i ve Süperego'yu barındıracak yapıda olmasını sağlamaktadır⁴⁷⁴.

“Süper Ego” Latince süper anlamına gelen “üst” ve ego “ben” kelimelerinden oluşmaktadır. Süperego benliğin ahlaki tarafını temsil etmektedir. Daha geniş bir tanımlama ile Üst benlik, Süperego bireyin manevi değerlerinin, vicdanının, ahlak kurallarının, çatışmalarının bağlı bulunduğu bilinçli zihin içselleştirmesidir. Süperego'da yer alan kurallar bireye ailesi ve toplum tarafından dayatılmakta, birey kişiliğinin Süperego bölümünde yer alan bu tinsel, ahlaki kural ve sınırlandırmalar ile İd'i durdurmaya çalışmaktadır. Süperego kültür ve ahlâk kuralları adına hareket eder, ailenin yasak ve uyarılarının içselleştirilmesi ile varlık gösterir yaşam boyu gerçekleşen katılımlarla yasakları temsil eder. Süperego'nun karşı durmaya çalıştığı istekler, İd'in önüne geçilemez isteklerinin kabul edilemez yönü veya İd'in toplumun ahlaki değerlerinin dışında yer alan biyolojik arzu ve dürtüleridir. Ego üzerinden İd'in toplumsal ahlak kuralları tarafından reddedilen, özellikle; cinsellik ve saldırganlık gibi

⁴⁷⁴ Jian Wang, Emily Lin, “An Alternative Interpretation of the Relationship Between Self Concept and Mathematics Achievement: Comparison of Chinese and US Students As a Context”, **Evaluation and Research in Education**, 21;3, 2008, pp.154-174; Sigmund Freud, **Psikanalize Yeni Giriş Dersleri**, Çev.: S.Budak, Ankara: Öteki Yayınevi, 1994, ss.95-108; Hasan Bacanlı, **Eğitim Psikolojisi**, İstanbul, 1997, s.69; George Boeree, **Personality Theories: From Freud to Frankl**, Open Knowledge Books, 2018, pp.6-20.

dürtülerine yönelik baskı mekanizmasını işletmeye çalışan Süperegö, bireyin eylemlerini devamlı kontrol altında tutarak, uygun bulmadığı konularda bastırma araçlarını kullanmaktadır.

Süperegö'nün vicdan ideali ve ego ideali olmak üzere iki farklı yönü bulunmaktadır. Vicdan ideali daha çok negatif içerikte nitelendirilebilecek ceza ve uyarıları içermektedir. Ego ideali ise, ödöl ve olumlu yönde yönlendirmeleri içermektedir. Bu iki farklı yön bireyin kişiliğinde pozitif ve negatif yönleri temsil ederek birbirlerini dengeleme işlevini de yerine getirmektedir.

Birey Süperegö bölümünü, doğumundan itibaren çevre ve aile unsurunun kendisine olan aktarımlarından ve bu aktarımları içselleştirip, temel alarak oluşturmaktadır. Birey doğru veya yanlış ayrımını vicdan yargılamasına dayanarak gerçekleştirmekte, içinde yer aldığı sosyo kültürel yapı çerçevesinde oluşan kurallara uygun olarak karar mekanizmasını işletmektedir. Süperegö'nün ihtiyaçları yerine getirilmediği takdirde bireyde suçluluk duygusu, vicdan azabı veya utanç duygusu oluşabilmektedir. Çünkü İd'in aksine Süperegö birey üzerindeki etkisini biyolojik temellerden değil, toplumsal öğreti ve kısıtlamalardan almaktadır⁴⁷⁵. Kişinin ideal benliği Süperegö bölümünde yer almaktadır⁴⁷⁶. İd ve Ego gibi Süperegö'nün büyük bir kısmı da bireyin bilinçaltında bulunmaktadır⁴⁷⁷.

3. Carl Gustav Jung'ın Kişilik Kuramı

Carl Gustav Jung kişilik kuramında (Personality Theory) kişilik kavramına farklı bir perspektiften yaklaşmaktadır. Jung, bireyin kişilik yapısının ne şekilde oluştuğunu, kişilik bölümlerini, bu bölümlerin kişinin hayatı süresince hangi yönde değişiklikler

⁴⁷⁵ Aydın Anka, **Eğitim Psikolojisine Giriş**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1992, ss.86-87; George Boeree, **Personality Theories: From Freud to Frankl**, Open Knowledge Books, 2018, pp.6-20; Sigmund Freud, **a.g.e.**, ss.95-98; Hasan Bacanlı, **Eğitim Psikolojisi**, İstanbul, 1997, s.70; Margaret Muckenhaupt, **Sigmund Freud Bilinçdışının Kaşifi**, Çev.: Fusun Akatlı, 2. Basım, Ankara, Tübitak Popüler Bilim Kitapları, 2002, ss.140-141.

⁴⁷⁶ Hasan Bacanlı, **Eğitim Psikolojisi** İstanbul, 1997, s.70

⁴⁷⁷ Margaret Muckenhaupt, **Sigmund Freud Bilinçdışının Kaşifi**, Çev.: Fusun Akatlı, 2. Basım, Tübitak Popüler Bilim Kitapları, Ankara, 2002, ss.140-141.

gösterdiğini, kişiliğe enerji sağlayan oluşumların neler olduğu konusunda araştırmalar yaparak, kişilik kavramına açıklamalar getirmeye çalışmaktadır⁴⁷⁸.

Jung, kişilik yapısının birbiri ile etkileşim halinde olan sistemlerden meydana geldiğini ifade etmektedir. Bu sistemlerden her birinin tek başına önemli bir fonksiyonunun olmasının yanı sıra, birlikte birbirleriyle etkileşim halinde iken söz konusu olan bir kişilik yapısı vardır. Başka bir deyişle, kişilik sistemlerden ve bunların etkileşimlerinden oluşmaktadır⁴⁷⁹.

Freud'un özellikle benlik ve bilinçdışı kavramlarını, insanlarda genler aracılığı ile kalıtsal olarak kuşaktan kuşağa aktarılan gen bilinçdışı kavramını oluşturmak için kullandığı görülmektedir.

Jung, insanın ruhsal yönünü kalıtım aracılığı ile oluşan ortaklaşa bilinçdışı edinimlerin yenilediğini ifade etmektedir. Jung insanın ruhsal kişiliğini yaşama dürtüsünün tanımladığını vurgulamaktadır. Jung' a göre bireylerde bulunan yaşam enerjisi tüm koşullarda ve her yaşta etkili durumdadır. Jung'a göre kişilik birbiri ile ilgili birçok sistemden oluşmaktadır. Bu sistemler birbirlerinden bağımsız olarak da işlevsel olmakla birlikte etkileşim içinde kişiliği meydana getirmektedir. Kişilik sözü edilen sistemlerin birbirleriyle yoğun etkileşimlerinden meydana gelmektedir. Jung, bilinç düzeylerini/sistemlerini; bilinç, bireysel/kişisel bilinçdışı/bilinçaltı, kolektif bilinçdışı/bilinçaltı olarak üçe bölümde incelemektedir.

Jung, bilinci ruhsal öğeler ile ego arasında var olan ilişkiyi destekleyen bir etkinlik olarak tanımlamaktadır. Ego; ruhsal yapı içinde bireyin bilinçli duygu ve düşüncelerinden oluşan, anımsanabilen ve algılanabilen, bireye devamlılık özelliği gösteren bir kişilik sağlayan bölümdür. Jung, egoyu bireyin bilinç sahasının merkezi olarak nitelendirmekte; süreklilik gösteren anlatım ve fikir karışımı bir oluşum olarak ifade etmektedir. Jung, egoyu bilincin öznesi olarak nitelendirmekte ve bireyin iç dünyası ile dış dünyasının deneyimlerinin ego kontrolü sonrasında anlamlandırılmaktadır. Bireyin bağlantıları ego tarafından sezilmediğinde bilinçdışında kalmaktadır.

⁴⁷⁸ Engin Geçtan, **Psikanaliz ve Sonrası**, 3. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993, s.34.

⁴⁷⁹ Gülgün Yanbastı, **Kişilik Kuramları**, İzmir, 1990, s.48.

Jung, Freud'un bilinç öncesi dediği yapıya kişisel bilinç dışı adı vermektedir. Biraz çaba ile bilince geri getirilebilen zihinsel içerik (anılar, dürtüler, arzular, vb.) burada yer almaktadır. Bilinçdışı Jung'a göre bilinçdışı metafizik değil, özellikle psikolojik bir kavramdır. O, ben ile algılanabilir şekilde ilişkisi bulunmayan içerikleri kapsayan bir sınır çizgisi oluşturmaktadır.

Bilinçdışı alan ben kompleksi gibi kişinin farkında olmadığı sayısız kompleksi barındırmaktadır. Jung, bilinçdışı kavramından sınırları olmayan bir psişik bileşen olarak bahseder.

Jung'a göre kolektif bilinçdışı insanlık tarihi boyunca oluşan yaşantıların çökeltisidir ve arketipleri içinde barındırmaktadır. Bazı arketipler kişilik (psişe) açısından önem taşımaktadır. Özellikle bireyin toplum içinde taktığı maskeleri temsil eden persona ve kişiliğin düzenleyici parçası olan ben (self), benlik konusuyla ilgili bulunmaktadır. İnsan, bir birey olarak tek ve ayrı bir varlıktır. Ama insan aynı zamanda var oluşuyla bir kültür varlığı da olması nedeniyle, kolektif yaşamın birikimlerine sahip olmak zorundadır.

Jung, arketipi bireyin hayatını kendi türünün tarihinde yer alan deneyimlerle şartlanmış bir biçimde sürdürme ihtiyacı olarak adlandırmaktadır. Jung'a göre arketipler bireyi belirli bir şekilde davranmaya yönlendiren algılama ve anlama şekilleridir. Arketipler, bireyin doğuşu ile birlikte (bilincinin oluşumu ve gelişiminden önce ve bağımsız olarak) sezgisel olarak getirdiği gerekliliklerdir. Arketipler kişinin sezgi ve kavrayışını belirlenmiş şekillere koşullamaktadır.

Bilinçdışı Jung'a göre bilinçdışı metafizik değil, özellikle psikolojik bir kavramdır. O, ben ile algılanabilir şekilde ilişkisi bulunmayan içerikleri kapsayan bir sınır çizgisi oluşturmaktadır. Yani psişenin bilinci var eden psişik içerikleri bilinçdışı halde algılanmadan da var olabilirler. Bilinçdışı alan ben kompleksi gibi sayısız kompleksi barındırır ama birey bunları fark etmez. Jung, bilinçdışı kavramından sınırları olmayan bir psişik bileşen olarak bahseder.

Arketipler yalnızca bilinçdışı öğelerden oluşmamaktadır. Bilinç ile bilinçdışı bölümlerinin etkileşiminde psişik akışı güçlendiren bir etki de bulunmaktadır.

Arketiplerden persona bireysel bilinç ile kolektif bilinç arasında yer alarak, bireyin iç dünyası ile dış dünya arasındaki uyumu sağlamaya yarar. Persona; kişinin

maskeleri/rolleridir. Bu maskeler bilinçli olarak takınılan tutumlardan oluşurlar ve bireyin çevresel koşulların değişimi karşısında değişebilen tutumlar oluşturarak, uyum sorununu ortadan kaldırmaya yönelik işlev görürler. Persona bireyden beklenen şey, diğer bireylerin ve bireyin kendisinin olduğunu düşündüğü şeydir.

Bireyin dış çevreye uyum gösterme sürecinde gerçekleşen Persona, dış dünyanın bir parçası durumunda bulunan her konu ile ilgili bulunmaktadır. Dış çevrede yer alan tüm gerçekliği devamlı olarak algılayarak, analiz edebilen kişilerde sabit değil değişken bir tutum gözlemlenebilmektedir. Bu durum Persona kavramı ile direkt olarak bağlantılı bulunmaktadır.

Persona; bireyin toplumsal tavır, tutum ve davranışlarından bireysel görünümüne (giyim tarzı, mimik ve jestleri, yürüme ve duruş biçimi) ve ruhsal yapısına kadar çok fazla öğeyi kapsayan geniş bir kavramdır. Bireyin kendi isteklerini önemseyerek, diğer yapılardan bağımsız ve bilinçli olarak hareket eden ego ideali, içinde yer alınan çevrenin görüşlerinin benimsenmesi ve bu görüşlerin birbirleri ile bağlantısını sınırlandıran fiziksel ve psişik unsurlar Persona'yı oluşturan üç bölüm olarak nitelendirilebilir. Bu üç bölümün etkileşimleri bireyin personasına yön veren ve bireyin personasının hangi noktaları temel alarak hareket ettiğine yönelik açıklayıcı unsurlardır.

Gölge; personanın ilkel ve toplumsal tarzda olmayan arzu, duygu, düşünce ve davranışlardan oluşmaktadır. Persona ile iki ayrı uçta yer alan gölge toplumun idealize ettiği yapı ile ayrışır. Gölge olmaksızın birey eksik kalır, gölgeden kurtulmak olanaksızdır. Gölge'yi kabullenmemek bireyin ikiyüzlü olmasına yol açar. Bireyin ilkel dürtülerini kabullenmesi kişiliğinin gelişimine hız vermekte ve hayattan aldığı hazı artırmaktadır. Gölge'nin içerdiği dürtü ve arzular ödünleme veya yansıtma gibi mekanizmalarla sosyal kurallara uygun hale dönüştürülebilmektedir.

Jung ruh imgesini erkek cinsiyeti için Anima, kadın cinsiyeti için ise Animus adını vererek simgeleştirmektedir. Ruhun imgesine ait arketip görüntüsü her zaman psişeyi tamamlayan karşı cinsiyeti simgelemektedir. Diğer bir ifade ile kişinin içinde var olan karşı cinsin imgesini simgelemektedir. Erkek ve dişi cinsiyetine ait öğeler insanın varoluşsal yapısında birleşmektedir. Erkek cinsiyetinde bir birey kendine ait dişi kısmında, kadın cinsiyetinde bir birey de kendine ait eril kısmında yaşayabilmektedir.

Jung diğerk arketipleri; Allah, doğum, ölüm, yeniden doğum, güç, sihir, çocuk, kahraman, şeytan, nine, bilge gibi adlarla simgeleştirmektedir. Bu arketipler görmezden gelinemezler.

Jung, enerji kavramı ile değeryoğunluğunun seviyesini işaret etmektedir. Jung için libido temelli hayat enerjisi ise gelişme ve üremede olduğu kadar, belirli bir zamanda birey için neyin önem taşıdığına ilişkin etkinlikleri de içermektedir. Jung kuramında kişisel bilinçaltı bölümünde yer alan bilgilerin tüketildiğinde bireyin kolektif bilinçaltına yöneldiğini ve yeni bir çözüm arayışına girdiğini ifade etmektedir.

Jung, Freud'un İd olarak nitelendirdiği bölümde bulunan davranış kalıplarının sürekli tekrar etmesi durumunda kültürel bir birikim olarak kalıtım aracılığı ile kuşaktan kuşağa geçtiğini savunmaktadır. Jung'ın kuramında bireylerin kolektif bilinçaltı büyük, derin ve genişlemeye devam eden olan bir içeriği simgelemektedir⁴⁸⁰.

4. John Bowlby'in Bağlanma Kuramı

Benlik insanın, yapabileceği faaliyetleri planlayan, akıl yürüten, gerçekleştiren, endişelenen, merak eden, arzulayan kısmıdır. Benlik kavramı kişinin, kendi yetkinlik ve özellikleri ile kendi kimliğine ilişkin kendi algılarından oluşmaktadır. İnsanı insan yapan kısım benliğidir. Kişilerin yaşamlarının ilk yıllarında kurdukları bağlanma ilişkileri ve bu ilişkilerin niteliği gelecek yıllarındaki ilişkilerini de şekillendirmekte ve sağlıklı bir kişilik geliştirmeleri için temel yapı taşı oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile bireylerin çocukluk yıllarında oluşan bağlanma ilişkileri çocuğun kişilik gelişimini etkilemekte, bağlanma ve benlik algısı arasındaki ilişkiyi şekillendirmektedir. Bu dönemde güvenli bağlanan çocuklar olumlu benlik algısına geliştirebilmekte ve bu durum çocuğun kendini iyi ve mutlu hissetmesini sağlamaktadır. Olumlu benlik algısına sahip olmak hayat boyunca mutluluk için önem taşımaktadır. Yetişkinler tarafından

⁴⁸⁰ Jacobi Jölende, **Carl G. Jung Psikolojisi**, Çev.: Mehmet Arap, Barış İlhan Yayınevi, İstanbul, 2002, ss.21-155; Carl Gustav Jung, **Maskülen, Erilliğin Farklı Yüzleri**, Çev.: Didem Gamze Erdinç, Pinhan Yayıncılık, İstanbul, 2015, s.10; Carl Gustav Jung, **Analitik Psikoloji Sözlüğü**, Çev.: Nur Nirven, Pinhan Yayınevi, 2016, ss.14-17; Carl Gustav Jung, **Dört Arketip**, Çev.: Zehra Aksu Yılmaz, Metis Yayınları, İstanbul, 2013, s.55; Duane P. Schultz, Sydney Ellen Schultz, **Modern Psikoloji Tarihi**, Çev.: Yasemin Aslay, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2007, s.644; Hasan Bacanlı, **Sosyal İlişkilerde Benlik Kendini Ayarlamının Psikolojisi**, M.E.B. Yayınları, İstanbul, 1997, ss.5-13; Frieda Fordham, **Jung Psikolojisinin Ana Hatları**, Çev.: Aslan Yalçın, Say Yayınları, İstanbul, 2015, s.28.

eleştirilen ve cesareti kırılan çocuklar düşük benlik algısına sahip olmaktadır. Eğer bir çocuk düşük benlik algısına sahipse geçmiş yaşantısıyla ilgili olumlu bir duygusu da olmayacaktır⁴⁸¹.

Benlik algısı ve bağlanma arasındaki ilişkiyi daha detaylı açıklaması açısından John Bowlby'in Bağlanma Kuramı detaylı olarak şu şekilde açıklanabilir; Bowlby ve Ainsworth birlikte ortaya çıkardıkları Bağlanma Kuramı (Attachment Theory)⁴⁸² II. Dünya Savaşı yıllarında bebekler ve onların bakımlarını üstlenmiş ebeveynler arasında gerçekleşen etkileşim özelliklerinin incelenmesi sonucu ortaya çıkarılan bir kuramdır. Bowlby bağlanmayı, bir bireyin diğer bireyler ile duygusal bağ kurma yönelimi olarak ifade etmektedir. Bowlby'e bireyler evrimsel olarak anne ve bebek arasında oluşacak bir bağlanma sürecine programlanmış durumdadır⁴⁸³.

İnsanların duygusal yönde bağ geliştirme ve bağlanma gereksinimi mevcuttur. Bireyler bu ihtiyacı kendileri için önem taşıyan bireylere duygusal olarak bağlanma gerçekleştirerek karşılarlar. Duygusal bağ kurma eğilimi ve bağlanma sistemi bebeklerin yaşam sürekliliği için olması gereken fonksiyondur. Bağlanmanın şekillenmesi insanın hayattaki ilk iki buçuk senesi sürecinde olmaktadır. Bağlanma kuramında birey karşı taraf ile etkili, sağlam duygusal bağlar kurma eğilimindedir. Bağlanma eğilimi olan kişi çocukluk döneminde olabileceği gibi daha yetişkin dönemde (güçsüz) bir birey de olabilmektedir. Bağlanma yönelimi gösteren birey kendisi için önem taşıyan bireylerle (güçlü) duygusal bağ kurar ve yakınlaşır sonrasında ise bağlanma davranışı sergiler⁴⁸⁴. Bağlanma davranışında bireyin bağlanma gerçekleştirdiği kişiye yaklaşımı ile bağlanma davranma davranışı gerçekleştirmediği kişilere yaklaşımı arasında farklılıklar bulunmaktadır ayrıca bağlanma davranışının bitmesi durumunda diğer kişi veya kişilere duygusal bağlılık sürdürülebilmektedir⁴⁸⁵.

⁴⁸¹ Neslihan Evirgen Geniş, Özlem Gözün Kahraman, "Okul Öncesi Dönem Çocuklarında Bağlanma ve Benlik Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11(3), 2018, ss.2446-2454.

⁴⁸² Mary Ainsworth, John Bowlby, "An Ethological Approach to Personality Development", **American Psychologist**, 46, 1991, pp.331-341.

⁴⁸³ Robert M. Liebert, Rita W.Poulos, Gloria Strauss Marmor, **Developmental Psychology**, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1977.

⁴⁸⁴ Milton J. E. Senn, **Interview with John Bowlby**, National Library of Medicine, Washington, DC./Inge Bretherton, 1977.

⁴⁸⁵ Eleneor E. Maccoby, John C. Masters, **Attachment and Dependency**, P. H. Mussen, Eds, Carmichael's Manual of Child Psychology, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1970.

Bowlby, bağlanma örüntüsünün kişilerarası ilişki özelliği taşıdığını ifade etmektedir. Bağlanma davranışı bireyin kişilerarası ilişkilere girmesini gerektirerek, fizyolojik ve psikolojik alanda ortaya çıkan gereksinimlerinin de karşılanmasını sağlamaktadır. Birey ayrıca bağlanma örüntüsü ile birlikte kişilerarası etkileşimler yaşamakta, sosyalleşme ihtiyacını gidermektedir. Bağlanma gösteren birey güven duygusunun tatminini de bağlanma davranışı sergileyerek giderebilmektedir. Özellikle bebeklik ve çocukluk döneminde kişinin diğer birey veya tanımadığı ortamlara karşı gereksinim duyduğu en temel duygulardan biri güven duygusudur.

Bağlanma örüntüsünün ortaya çıkışının ve sürdürülmesinin iki ana amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan ilkinde birey, bağlanma davranışı sergilediği bireye karşı yakınlığını devam ettirerek hayatta kalma ve tüm tehlikelerden korunmayı amaçlamaktadır. Bağlanma davranışı gerçekleştirilmesinin ikinci amacı ise bireyin bağlanma gösterdiği kişiden aldığı güven duygusu ile hareket ederek çevresini keşfetmesidir. Bağlanma gerçekleştiğinde çocuk bağlandığı kişiden uzaklaşarak keşif yapmakta, sosyal ilişkiler kurmakta, güven ihtiyacı ortaya çıktığında ise bağlanmanın gerçekleştirildiği bireye yakınlaşmaktadır. Bu döngü bireyin etkileşimi ve dengesi için çok önemlidir. Bakım veren bireyin çocuğa rahatlatıcı ve güven verici bir tutum sergileyerek onun keşif ve yakınlaşma davranışlarını desteklemesi gerekmektedir. Bowlby, bağlanma füzürüne karşı bağlanmayı bebeklerin ve çocukların annelerine yönelik davranışlarını inceleyerek açıklamaya çalışmaktadır. Çocukların annesinin yokluğunda verdiği tepkileri ve oluşan endişe durumunu inceleyen Bowlby, bağlanma kuramı göre bebeklerin yakınlık kurmak ve kurulan yakınlığın devamlılığını sağlamak amacı ile ağlama, ses çıkarma, takibe alma, gülümseme, tutma gibi değişik türde davranışlar sergilediklerini bağlanmanın tehlike altına girdiği durumlarda ise yine ağlama veya huysuzlaşma davranışları ortaya çıkarabildiklerini ifade etmektedir⁴⁸⁶. Bağlanma davranışı aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir;

⁴⁸⁶ John Bowlby, **Attachment and Loss**, Volume I: Attachment (2nd ed. Vol. 1), New York: Basic Books, 1969, p.416; John Bowlby, Developmental Psychiatry Comes of Age, **American Journal of Psychiatry**, 1988,145, pp.1-10; John Bowlby, **Attachment and Loss: Volume II: Separation, Anxiety and Anger**, London: Hogarth P.; Institute of Psycho-Analysis, Vol. 2, 1973.

- **Güvenli Bağlanma İlişkisi:** Güvenli bağlanma (Secure Attachment) ilişki şeklinde birey bağlanma yaşadığı kişilerin herhangi bir tehlike anında kendisi için güvenilir ve etkili bir koruma sağlayacağı yönde davranış göstermektedir.
- **Güvensiz Bağlanma İlişkisi**

Kaygılı/Endişeli Bağlanma: Endişeli/ kaygılı bağlanma (Anxious Attachment) türü bağımlı veya onay arayan bağlanma türü olarak da isimlendirilebilmektedir⁴⁸⁷. Bu bağlanma şeklinde hareket eden bireyler gelişen olaylar karşısında kendilerinin güçlü bir duruş sergileyemeyeceklerine inanmakta ve bu sebeple diğer bireylere kaygılı ve saplantılı bağlanma gerçekleştirmektedir. Bu kişiler diğer kişilere olan ihtiyaçlarını tekrar ettikleri durumlarda bağlanma yaşadıkları bireylerin yanlarında olduğunu fark ettikleri için kompulsif bakım arayan davranış biçimleri geliştirmektedir.

Kaçınan Bağlanma: Kaçınan bağlanma (Avoidant Attachment) yaşayan bireyler özellikle yaşamlarının çocukluk dönemlerinde bağlanma figürünün güven vermeyen, mesafeli davranışları ile karşılaşmış bireylerdir. Gergin ve kendilerini baskı altında hissettikleri ortamlarda başka bireylerin kendilerine yardım edebileceğine inanmazlar ve saplantılı bir şekilde kendi kendilerine yetme uğraşı içerisine girerler. Kaçınan bağlanma şekli literatürde kayıtsız bağlanma olarak da kullanılmaktadır. Sağlıksız bir bağlanma biçimi olarak değerlendirilmektedir⁴⁸⁸.

Bartholomew ve Horowitz ise bağlanma biçimlerini; güvenli, saplantılı, korkulu ve kayıtsız olmak üzere dört şekilde kategorize etmektedir. Bu yaklaşımda kuramla ilgili daha önce gerçekleştirilen araştırmalar derinleştirilerek kaçınan bağlanma biçimi korkulu ve kayıtsız bağlanma olarak iki şekilde kategorize edilmiştir. Bu yaklaşımda bağlanma biçimleri bağımlılık ve kaçınma yönünden de sınıflandırılmaktadır. Yoğun derecede bağımlılık diğer bireyler tarafından onaylanma gereksinimi derecesinin yüksek olduğunu, yüksek kaçınma ise kişinin diğer kişilerle ilişkiye girme ve ilişkiyi devam ettirme isteğinin düşük olduğunu ifade etmektedir.

⁴⁸⁷ Eva C. Klohn, Oliver P. John, **Working Models of Attachment: A Theory-Based Prototype Approach, Attachment Theory and Close Relationships**, Ed: Simpson JA, Rholes WS. New York: Guilford; 1998, pp.115-40.

⁴⁸⁸ Bretherton Inge, Kristine A. Munholland, **Internal Working Models in Attachment Relationships: A Construct Revisited**, Handbook of Attachment, Ed. Cassidy J, Shaver P.R, New York: Guilford; 1999, pp.89-111.

- **Güvenli Bağlanma:** Bakım veren bireylerin çocuğun gereksinimlerine uyumlu, dengeli ve hassas bir şekilde yaklaşımları, bağlanma sürecinde bireyin kendini özgüvenli, değerliliği ve yeterliliği yüksek hissetmesini sağlamaktadır. Bağlanma stilini bu sayede Güvenli bağlanma olarak biçimlendiren birey olumlu bir benlik yapısı oluşturabilmekte ve diğer ilişkilerinde sağlıklı iletişimler gerçekleştirebilmektedir.
- **Saplantılı Bağlanma:** Bakım veren bireylerin bakım gereksinimi olan çocuğun ihtiyaçlarına karşı dengesiz ve ilgisiz yaklaşımları bu içsel modelin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Saplantılı bağlanma çeşidi olumsuz benlik ve olumlu başkaları modelinden meydana gelmektedir. Ebeveynlerin tutarsız ve ilgisiz yaklaşımları bu içsel modelin meydana gelmesine yol açmaktadır. Saplantılı bağlanma modelinde birey diğer bireyleri değerli ve olumlu özelliklere sahip olarak değerlendirirken, kendisine olumsuz özellikler yükleyerek, kendisini değersiz, yetersiz ve sevilmeyen bir birey olarak nitelendirmektedir. Birey değersizlik duygusunu diğer bireylerle ilişkileri sonucunda kabul ve onay görme duygusu geliştirerek dengelemeye çalışmaktadır. Bireyin saplantılı bağlanma geliştirmesi duygusal yakınlık gereksinimi ve yalnız kalma korkusundan kaynaklanmaktadır⁴⁸⁹.
- **Korkulu Bağlanma:** Korkulu bağlanma türü de olumsuz benlik ve olumlu başkaları modelinden meydana gelmektedir. Duygusal yönden mesafeli ve onaylamayan ebeveyn yaklaşımları bu içsel çalışan modelleri ortaya çıkarmaktadır. Korkulu bağlanma modelinde birey kendisinin sevilmeyen biri olduğunu düşünerek, değersiz hissetmektedir. Kişi diğer bireyleri ise güvenilmez ve onaylamayan özellikler ile eşleştirmektedir. Korkulu bağlanma modelinde birey kendilik değerlerinin diğer bireyler tarafından tanınmasına, onaylanmasına gereksinim hissetmektedir. Korkulu bağlanma yaşayan bireyler terk edilme korkusu yaşayarak bağlanma yaşadıkları

⁴⁸⁹ Dale W. Griffin, Kim Bartholomew, The Metaphysics of Measurement: The Case of Adult Attachment, *Advances in Personal Relationships*, 5, 1994, pp.17-52; William R. Cupach, Brian H. Spitzberg, *The Dark Side of Relationship Pursuit, From Attraction to Obsession and Stalking*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London, 2004, pp.93-94.

bireylerle yakın ilişkiler kurmak istemezler. Diğer bireyler tarafından reddedilmek bu bireylerin yaşadığı korkular arasında bulunmaktadır.

- **Kayıtsız Bağlanma:** Kayıtsız bağlanma türü olumlu benlik ve olumsuz başkaları modelinden meydana gelmektedir. Kayıtsız bağlanma modelinde birey kendisini sevgiye layık ve değerli olarak hissetmekte diğer bireyleri güvenilmez ve reddedici olarak nitelendirmektedir. Bireyin derinliklerinde yer alan terk edilme düşüncesi onun bağlanma figürlerine yaklaşamamasına ve ilişkilerden kaçarak bağımsız bir yaşam tercih etmelerine neden olmaktadır⁴⁹⁰.

Diğer bir ifade ile diğer bireylere bağımlılığı ve kaçınması düşük düzeyde olan bireyler; güvenli bağlananlar, “yardıma ihtiyacım olabilir” ve “yardım bulabilirim”, diğer bireylere bağımlılık düzeyi yüksek olan ve kaçınması az olan bireyler; kaygılı, “kendim asla yapamam”, “ancak yardımla yapabilirim”, diğer bireylere bağımlılığı düşük düzeyde olan fakat başkalarından kaçınması yüksek düzeyde olan bireyler; kaçınan bağlananlar, “yardım gelmeyecek” ve “yardıma da ihtiyacım yok”, diğer bireylere bağımlılığı yüksek düzeyde olan ve başkalarından kaçınması da yüksek düzeyde olan bireyler; korkulu bağlananlar, “kendim yapamam zaten” ve “başka yardım da gelmeyecek” olarak tanımlanmaktadır. Korkulu bağlanma şekli, kaygılı ve kaçınan bağlanma biçiminin unsurlarını kapsamaktadır⁴⁹¹.

Bowlby’nin bağlanma kuramını genişleten⁴⁹² Ainsworth ve arkadaşları ise bağlanma biçimlerini üç gruba ayırmaktadır. Çocuklar üzerinde yaptıkları araştırmalar sonucu; Ainsworth ve arkadaşları Güvenli (Secure) bağlanma stilinde bağlanma davranışı gösteren çocuğun bağlandığı figür (bakıcı) ile birlikteyken meraklı, istekli ve rahat bir tavır sergilediğini, ortamı araştırmaya yönlendiğini, bağlanma figürünün yanlarında değilken bağlanan bireyde kaygı düzeyinin çok düşük olduğu görüldüğünü ifade etmektedir. Araştırmacılar ayrıca bağlanma figürünün yanlarına geriye dönmesi sonrasında bağlanma sergileyen bireyin onlarla tekrar yakınlaşma isteği göstererek

⁴⁹⁰ Kim Bartholomew, Leonard M. Horowitz, “Attachment Styles Among Young Adults: A Test of a Four-Category Model”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 61(2), 1991, pp.226-244.

⁴⁹¹ Kay A. Wilhelm, “Difficult Doctor–Patient Interactions: Applying Principles of Attachment-Based Care”, **Medicine Today**, 17, 2016, pp.1-2.

⁴⁹² Joanne Davila, Dorli Burge, Constance Hammen, “Why does Attachment Style Change?” **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol 73(4), Oct 1997, pp.826-838.

agresif davranışlar sergilemeden sakinleştiğini ve tekrar ortamı araştırmaya yönlendiğini vurgulamaktadır.

- **Kaygılı- Kararsız Bağlanma:** Kaygılı- Kararsız (Anxious-Ambivalent) bağlanma stilinde bağlanma davranışı gösteren çocuk bağlandığı figür (bakıcı) yanından ayrıldığında kaygı davranışı sergilemiş, ebeveyn döndükten sonra da çabuk sakinleşmemiş ve bakıcılarına karşı hem yakınlık ve temas yönelimi hem de öfke ve direnç göstererek çelişkili ifadeler sergilemiştir.
- **Kaçınan Bağlanma:** Kaçınan (Avoidant) bağlanma stilinde bağlanma davranışı gösteren çocuk bağlandığı figürden (bakıcı) ayrı bulunduğu zaman içinde çok düşük düzeyde sürece kaygı durumu sergilemiştir. Çocuk bakıcı ortama döndükten sonra da bakıcı ile yakınlaşmak istememiş, bakıcıdan uzaklaşarak bulundukları ortama odaklanmıştır⁴⁹³. Ainsworth'a göre bağlanma davranışı çocuğun içyapısında meydana geldikten sonra çocuğun annesiyle olan iletişimi, etkileşimi ve yaşadığı tecrübeler oluşmakta ve biçimlenmektedir⁴⁹⁴.

Bowlby, bağlanma teorisinde anne ile çocuk arasında kurulan bağın içeriğini ve bu bağın ne tür bir biçimde meydana geldiğini araştırmaktadır. Bowlby, anne ile çocuk arasında varlık gösteren ilişkinin doğuştan getirilen bir takım yeti ve çevresel faktörler içinde etkileşime geçtiğini ifade etmektedir. Bowlby çocuğun annesiyle arasında oluşan bu etkileşim nedeni ile çocuğun annesinde mevcut olan niteliklerden etkilendiğini ve çok fazla değişim göstermeden yaşamının daha sonraki dönemlerinde bu özellikleri sergilediğini belirtmektedir⁴⁹⁵.

5. Carl Rogers' ın Benlik Kuramı

Carl Rogers Benlik Kuramında (Personality Theory) benliği, bireyin tutum ve davranışlarının ortaya çıkış biçimini belirleyen, bilinçli gerçekleşen algılar ve yaşantılar

⁴⁹³ Mary Ainsworth, "Attachment Beyond Infancy", **Am Psychol**, 44, 1989, pp.709-716; Inge Bretherton, "Emotional Availability: An Attachment Perspective", **Attachment & Human Development**, 2(2), 2000, pp.233-241.

⁴⁹⁴ Inge Bretherton, "The Origins Of Attachment Theory: John Bowlby and Mary Ainsworth", **American Psychological Association**, U.S.A, 28, 1992, pp.759-775.

⁴⁹⁵ John Bowlby, **Attachment And Loss**, Volume I Attachment, Basic Books, U.S.A, 1982, p.8.

bütünü olarak ifade etmektedir. Rogers benlik sisteminin gerçek ve ideal benlik olmak üzere iki türde farklı psikolojik yapıdan meydana geldiğini vurgulamaktadır. Gerçek benlik kişinin var olan, şimdiki zamana ait durumu ile varlığını algılaması, ideal benlik ise gelecek zaman ait, kişinin gerçekleşmesini istediği benlik varlığını algılama şeklidir. Bireyin gerçek benliği ile ideal benliği birbirine ne kadar yakınsa, benzerlik gösteriyorsa kişinin benlik saygısı doğru orantıda yükselmektedir.

Kurama göre birey zihin, benlik ve psikolojik varlığı ile vücut bulmaktadır. Kuramda tüm bireylerin hayata geldiği andan itibaren mutluluk arayışı içinde olduğu, bu amacına ulaşmak için de benliğini, kendinde var olan nitelikleri geliştirmeye çalıştığı ileri sürülmektedir. Kişi sürekli olarak kendini gerçekleştirmiş insan olmaya yönelik çaba göstermektedir. İnsanın doğumu ile başlayan kendini gerçekleştirme yönelimi kişinin çocukluk çağında gözlemlenebilir duruma gelmektedir. Buna rağmen doğduğu andan itibaren çevresel unsurların da etkisi altında hareket etmekte yaşam deneyimleri ile birlikte çevre faktörünü kontrol altına almaya çalışmaktadır.

Benlik ise, bireyin belirli gelişim ve değişimleri ile birlikte oluşarak organizmaya dahil olmaktadır. Benlik kavramı; kişinin varlığına ait nitelikleri, diğer kişileri, hayatı algılama şekli ve bu algılara yüklediği anlamlardan oluşan organize olmuş, çelişki barındırmayan bütünsel bir yapıdır. Kişinin benliği daima olumluya doğru ilerlemeye bir meyil göstermekte ve sonucunda kendini gerçekleştirme aşamasına ulaşmayı hedeflemektedir. Bireyin kendini gerçekleştirme eğilimi yaşamı ile birlikte başlamaktadır. Bu süreç sadece kişinin kendisine yönelik algı ve düşüncelerinden çok içinde yer aldığı çevresel unsurların etkisi ile şekillenmektedir. Toplumun bir parçası olan insanın, toplumda var olabilmesi için onun kendi düşünce ve davranışların bilinçli bir şekilde yön değiştirebileceğini, ondan beklenenlere uygun davranma ve toplum tarafından kabul gören davranış tarzlarını benimseme eğiliminde olduğunu savunmaktadır.

Diğer bir ifade ile benlik iki unsurun birleşimi ile meydana gelmektedir. Bu unsurlardan ilki bireyin kendisine yönelik kendi düşünceleri ikincisi ise iletişimde olduğu kişilerin onun hakkındaki fikirleridir. Bu iki unsur benlik kavramını ortaya çıkarmaktadır. Çevre ile kurulan etkileşim benlik gelişimine hız kazandıran ve kişinin kendini keşfine giden yolu açan bir süreçtir. Diğer bir ifade ile kişinin oluşturduğu

benlik tanımlaması kendinden daha fazla düzeyde çevresel etkenlerin ve diğer kişilerin ona ilişkin kanaatlerini kapsamaktadır. Bireyler, diğer insanların kendisine yönelik görüşlerine göre hayatlarını düzenlerlerse değer koşullarını da sağlamış olurlar. Eğer çevresel unsurlar yeteri kadar dikkate alınmaz ise kişiler kendilerinin olumlu görüşleri hak etmedikleri fikrine kapılabilmektedir. Birey odağında yer aldığı Dünya'nın gerçekliğinde doğumundan itibaren mutluluğa ulaşmak, kapasitesini değerlendirerek kendini gerçekleştirme gayesine ulaşmak için çaba göstermektedir.

Carl Rogers, insan kavramını ise bireyin zihinsel kapasitesi, deneyimin fenomenal alanı, benlik kavramı ve ideal benliği ile psikolojik varoluşun diğer boyutları olarak tanımlamıştır. Fakat bu, insanın diğer insanlarla ve çevreyle etkileşim içinde olmadığı anlamına gelmemektedir. Rogers, kendini gerçekleştirme eğiliminin doğumla başladığını ve çocukluk döneminde gözlemlenebilir olduğunu ifade etmiştir. Çocukluk döneminde bireyler giderek artan özerklik duygusunu deneyimlemeye ve çevresindeki şeyleri kontrol etmeye başlarlar.

Birey içinde bulunduğu yaşamda kendisi için önem taşıyan bireyler belirlemektedir. Bu bireylerin kendilerine sevgi ve onaylama davranışlarında bulunmalarını ister ve kabul edilme ihtiyacı hissederler. Birey diğer bireylerden olumlu saygı ve onaylanma beklerken kendi benliği için de benzer beklentiler oluşturmaktadır. Kişinin organizması ile benliği arasında bir tutarlılık sağlanması bu koşula bağlı bulunmaktadır. Benliğe ilişkin deneyimler ve diğer bireylerin kişiye yönelik değerlendirmeleri kişinin değer duygusunun oluşmasını sağlamaktadır. Bu duygu oluşuktan sonra tüm diğer faktörlerden bağımsız olarak gelişir ve bireyin davranış biçimlerini etkiler. Benlikle örtüşmeyen deneyimler benliğin gerçeklik ile uyumsuz duruma gelmesine neden olur ve korku verici olarak tanımlanabilir. Bu durum benliğin savunmaya yönelik bir varlık sergilemesine yol açabilir.

Aynı zamanda benlik kavramı gerçekle daha az uyumlu hale gelir ve organizma gerçek yaşantıları ile ilişkisini kaybeder⁴⁹⁶.

⁴⁹⁶ Daniel Cervone, Pervin A. Lawrence, **Fenomenolojik Bir Yaklaşım: Carl Rogers'ın Birey Merkezli Kişilik Kuramı**, Editör M. Baloğlu, Kişilik Psikolojisi Kuram ve Araştırma, 12. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2016, ss.163-190; Calvin S. Hall, Gardner Lindzey, 1978, p.292; akt. DeRobertis E. M., "Deriving a Humanistic Theory of Child Development From the Works of Carl R. Rogers and Karen Horney", **The Humanistic Psychologist**, 34:2, 2006, pp.177-199; Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve**

6. Eric Fromm'un Kişilik Kuramı

Eric Fromm kuramında (Personality Theory) benlik kavramına sosyolojik yönden yaklaşım göstermiş, benliğin bireyin içinde bulunduğu toplum yapısının bireye sunduğu olanaklar orantısında gelişebileceğini ileri sürmüştür. Fromm, kişiliği bireyi diğer bireylerden ayıran, eşsiz, tek, biricik durumuna getiren kalıtımla ve sonradan elde edilen ruhsal nitelikler olarak tanımlamaktadır. Bireyin kendine ait iç yaşantısı ve diğer bireylerle olan dış yaşantısı hayat şeklini belirlemekte ve sonucunda bireyin kendi içinde harmanladığı psikolojik özelliklerle kişilik sistemi biçimlenmektedir⁴⁹⁷.

Fromm, bireyin kimlik oluşturma süreci konusunda araştırmalarını derinleştirerek bireyin yalnızlık duygusu, aidiyet, dışlanma gibi kavramları da açıklamaya çalışmıştır⁴⁹⁸. Özgürlükten Kaçma Kuramı Erich Fromm tarafından geliştirilmiştir⁴⁹⁹. Fromm, kişinin doğuştan aktarım yolu ile gelen nitelikleri bütünüyle yok saymamaktadır. Bu özellikleri kişinin genetik olarak getirdiği mizacı olarak tanımlamaktadır. Bireyin karakter yapısının ise bireyin çevresel faktörler ile etkileşime girmesi sonucu yaşam deneyimleri sonucunda ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Asıl ve süreklilik arz eden olan karakter yapısı bireyin biyolojik yapısını ve mizacını biçimlendirmiş olan genetik taraflar ile bireyin içinde bulunduğu sosyal yapı ile kültürün etkisinin bileşimidir. Bireyin sahip olduğu karakter yapısı içinde yer aldığı toplumsal yapıya entegre olmasını sağladığı gibi bireyin duygusal ve düşünsel yapısını da biçimlendirmektedir. Fromm, Freud'un kişilik bölümlerinden Süpereo yapısına benzer bir açıklama yaparak sosyal karakter tanımlamasını ortaya çıkarmıştır. Tüm insanların kendilerine özgü ve kişisel özelliklerini temsil eden bir karakteri bulunmaktadır. Bununla birlikte diğer bireylerle ortak özellikler barındıran bir de sosyal

Davranış, Remzi Yayınevi, İstanbul, 2010, s.428; Lewis A.Coser, **Sosyolojik Düşüncenin Ustaları**, Çev.: Himmet Hülür, Basım Yayın, Ankara, 2010; T. Fikret Karahan, Mehmet E. Sardoğan, **Psikolojik Danışma Kuramları**, İstanbul, 1994, ss.83-84, Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranış Psikolojisinin Temel Kavramları**, 2. Basım. Remzi Kitabevi, İstanbul, 1991, s.428.

⁴⁹⁷ Erich Fromm, **Özgürlükten Kaçış**, Çev.: Ş. Yeğin, Payel Yayınevi, İstanbul, 1996, ss.92-93.

⁴⁹⁸ Hasan Bacanlı, **Sosyal İlişkilerde Benlik Kendini Ayarlamının Psikolojisi**, İstanbul, M.E.B. Yayınları, 1997, ss.5-13.

⁴⁹⁹ Engin Geçtan, **Çağdaş Yaşam ve Normaldışı Davranışlar**, İstanbul, 1988, s.59.

karakteri olduğunu savunan Fromm toplumun işlevselliği ve devamı yönünden sosyal karakterin son derece önemli olduğunu vurgulamaktadır⁵⁰⁰.

Özetle, bu kurama göre bireyin kişiliğinin şekillenmesinde, kültür yapısının etkisi çok önem taşımaktadır. Kişilik, gelişme gösteren bireyin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için toplumsal koşullar içinde yer alan veya almayan fonksiyonların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır⁵⁰¹. Tüm insanlar tıpkı parmak izleri gibi kendisine özgü bir kişiliğe sahip bulunmaktadır bu yüzden birbiri ile tamamen aynı iki insan karakteri de mevcut değildir. Toplum gücünün bireyin tutum ve davranış özellikleri üzerinde büyük bir etkisi, gücü olduğunu savunan Fromm zaman içinde toplumsal yapının ve insanların geçirdiği değişimlerin sonucunda meydana gelen çelişkilerin insan kişiliklerini de birbirine benzer bir görünüme büründüğünü ifade ederek bu sebeple günümüz toplumlarında bireylerin kişiliklerinin birbirlerine benzediğini ileri sürmektedir⁵⁰².

7. George Herbert Mead’ın Benlik Kuramı

George Herbert Mead’ın kuramına göre (Theory of Self) benlik, bireyin diğer bireylerle gerçekleştirdiği etkileşim sonucunda, kazandığı geri bildirimler, deneyim ve bilgiler ile birlikte bireyin toplumsallaşma sürecinde geliştirilen bir kavramdır. Mead’ın tanımlamasında temel nokta benliğin kişilerin toplum içinde yer alan diğer kişilerle etkileşiminin sonucunda toplumsal bir görüntü olarak ortaya çıkmasıdır⁵⁰³.

Mead, benliği “bilen benlik” ve “bilinen benlik” olarak iki şekilde ele almaktadır. Benliğin diğer insanların fikirlerine, düşüncelerine, davranış ve tutumlarına değer veren, bunları benimseyen, içselleştiren yönü bilinen benliktir. Bilinen benlik, benlik kavramının geleneksel ve edilgen yönünü temsil eder. Bilen benlik ise, benlik kavramının özgür, aktif, orijinal tarafıdır. Bireyin içinde yer aldığı toplum yapısı kısıtlayıcı, geleneksel ve esnek olmayan bir yapı özelliği gösteriyorsa kişinin bilinen benlik yönü bilen benlik yönü üzerinde denetim kurar ve bireyin bağımsızlığı,

⁵⁰⁰ Gülgün Yanbastı, **Kişilik Kuramları**, İzmir, 1990, s.96.

⁵⁰¹ İbrahim Ethem Başaran, **Örgütsel Davranış**, 2. Basım. Ankara, 1991, s.69.

⁵⁰² Erich Fromm, **Özgürlükten Kaçış**, Çev.: Ş. Yeğin, Payel Yayınevi, İstanbul, 1996, ss.92-93.

⁵⁰³ George Herbert Mead, **Mind, Self and Society**, University of Chicago Press, 1968, s.893.

yaratıcılığı, aktivitesi düşer. Daha esnek ve özgür koşullara sahip toplumlarda kişinin bilen benlik yönü aktif durumdadır ve içinde bulunduğu toplumu yeniden yapılandırıp, geliştirme ve değiştirme işlevini görür. Çünkü bilen benlik benliğin davranışsal tarafıdır⁵⁰⁴.

Benlik bireyin kendine ilişkin inançlarıdır. Mead, benlik yapısının iki bölümünü ve aralarındaki farkları şu şekilde açıklamaktadır; doğal, içten gelen özellikleri ile yaratıcı ve özne durumunda bulunan ben, I/kişisel ben'dir. Diğer insanlara karşı düzenlenmiş tutum ve davranışları içeren, sosyal yapı ile ilişki bağını kuran, daha sosyal ve belirlenmiş nesne durumunda bulunan ben, beni/bana, me/sosyal ben'dir. Sosyal ben kişilerin kendilerini diğer insanların penceresinden görmelerini sağlayarak kendini kavrama olarak da isimlendirilmektedir. Daha geniş olarak ifade etmek gerekirse; kişisel "ben" bireyin kendine ait umutlarını, inanç ve değerlerini içinde barındıran yöndür. Kişinin istekleri, gerçekleşmesini arzuladığı amaçları, fikirleri simgeleyen toplumsal bir kavramdır. Bireyin uyması gereken toplumsal kurallar, gelenekler, bireyden yerine getirmesi beklenen sorumluluklar, davranış şekilleri sosyal "ben" olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, bireyin benliğinin iki yönü arasındaki farklılıkları keşfetmesi aynı zamanda kendi benliğini keşfetmesidir⁵⁰⁵. Mead, özne benin nesne benin farkında olan ben olduğunu, diğer insanların düşünce ve tutumları ile şekil alan nesne bene karşı tepkisellik özelliği gösterebileceğini de vurgulamaktadır.

Mead, bireyin benliğinin kendisini, kendisinin bir nesnesi olarak da değerlendirmesini de açıklamaya çalışmış, Mead bu değerlendirmeye neden olan faktörün toplumsal ortam olduğunu ileri sürmüştür. Birey içinde yaşadığı toplum ortamında başka bireyleri birer nesne olarak değerlendirmektedir. Nesne olarak değerlendirdiği bireylerden aldığı izlenimler ve kazandığı tecrübeler ışığında kendini de bir nesne olarak ele alabilmektedir⁵⁰⁶.

Sembolik etkileşim kuramını ortaya çıkaran araştırmacılardan biri olan George H. Mead, benlik gelişiminin insan yaşamının ilk dönemlerinden itibaren başladığını ve sosyalleşme ile birlikte gerçekleştirilen iletişim ve semboller aracılığı ile bir süreç

⁵⁰⁴ George Herbert Mead, **a.g.e.**, s.893.

⁵⁰⁵ John P. Hewit, **Self and Society: Symbolic Interactionist Social Psychology**, Ally and Bacon Inc.,1979, s.169.

⁵⁰⁶ George Herbert Mead, **Mind, Self, and Society**, The University of Chicago Press, Chicago, 1934, pp.136-138.

içinde geliştiğini savunmaktadır. Mead, bireylerin diğer bireylerle başarılı iletişim ve etkileşim içinde bulunmasını, rol alma sürecinin bir parçası olarak değerlendirmektedir. Bireyin içinde yaşadığı toplumdan bağımsız bir benlik yapısı ve bilinci geliştiremeyeceğini ifade eden Mead, rol alma sürecinin kişinin benlik algısını şekillendirdiğini vurgulamaktadır⁵⁰⁷. Bu rolleri birey çocukluk dönemi ile birlikte toplum içinde gerçekleştirdiği gözlemleri sayesinde oluşturmakta ve zihninde belirli bir önem sıralamasına tabi tutmaktadır⁵⁰⁸. Bu süreç içinde çocuğun benlik gelişimi hızlanarak devam etmektedir. Mead bu sürecin “oyun”, “eğlenme” ve “genelleştirilmiş diğeri” aşamaları aracılığıyla ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Çocuk diğer bireylerin rollerini benimseme yetisine 18 yaşında ulaşır. Özetle, birey benlik oluşumunun tamamlanma sürecinde diğer bireylerin görüş ve davranışlarını temel alır, belirli kalıpları öğrenerek benlik gelişimini tamamlar⁵⁰⁹. Birey toplumla etkileşim halinde olarak öz bilincine ulaşır, diğer bireylerin izlenimleri ve geri dönüşleri sayesinde de toplumsal bir benlik ortaya çıkarır⁵¹⁰. Mead, toplumu kendine özgü bir şekilde meydana getiren şeyin benlik olduğunu ifade eder.

8. Hary Stack Sullivan’ın Kişilerarası Kuramı

Harry Stack Sullivan kişilerarası kuramında (Interpersonal Theory), bireylerin kişiliklerini ancak sosyal bir bağlam içinde meydana getirdiklerini ileri sürmektedir. Diğer bireyler ile iletişim durumunda bulunmayan bireylerin kişilik de oluşturmamaktadır. Kişiliğin ortaya çıkarılması ise ancak bireyin kişilerarası ilişkilerinin bilimsel bağlamda yapılacak çalışmalarla mümkün olmaktadır. Sullivan’ın kişilerarası kuramı insanın doğumundan itibaren gelişim süreçlerini sınıflandırarak bu süreçler içinde bireylerin iletişim kurma yeteneklerinin belirleyici olduğunu belirtmektedir. Bu belirleyiciliği yüksek düzeyde etkileyen en önemli faktör kaygıdır.

⁵⁰⁷ Lewis Alfred Coser, **Sosyolojik Düşüncenin Ustaları**, Çev.: İ. M. Himmet Hülür, Ankara: Basım Yayın, 2010, ss.296-297.

⁵⁰⁸ Norman K. Denzin, **Childhood as a Conversation of Gentures**, Edit.: P. Hamilton, George Herbert Mead Critical Assessments, 7, London, 1998, p.51.

⁵⁰⁹ George Ritzer, Barry Smart, **Handbook of Social Theory**, London, SAGE Publications Ltd., 2003, s.316.

⁵¹⁰ Uğur Öner, **Benlik Gelişimine İlişkin Kuramlar**, Ed.: B. Onur, Ergenlik Psikolojisi (2.Baskı),Taş Kitapçılık, Ankara, 1987, s.71.

Kişinin kaygı düzeyi kişilerarası iletişimlerinin tatmin edici düzeyde gerçekleşmesine engel oluşturabilmektedir. Sullivan'ın kendi yaşamında kişilerarası ilişkilerinin tatmin edici olmaktan uzak, çelişkili ve kararsızlık içeren iletişimler olduğu görülmektedir. Bu noktada Sullivan yaşamı süresince bireylerin kişilerarası iletişimlerinin doğal, akıcı, samimiyet içeren ve tatminkâr olması için alana katkıda bulunmaya çalışmıştır⁵¹¹.

Sullivan, Freud ve Jung gibi kişiliği bir enerji sistemi olarak tanımlamaktadır. Enerji dönüşümleri, gerilimleri kişinin eylem potansiyelerinden davranışlara dönüştürülür. Bu dönüşümün amacı kişinin gereksinimlerini karşılamak ve kişinin kaygı düzeyini azaltabilmektir. Kişide var olan her gerilim hissedilememektedir. Örneğin; ankisiyete, sezgiler, açlık hissiyatı, cinsel istek her zaman bilinç düzeyinde olmayan ancak hissedilebilen gerginliklerdir. Sullivan, iki tür gerilim üzerinde odaklanarak ihtiyaçların genellikle olumlu ve kişiyi üretkenliğe yönlendiren davranışlarla sonuçlandığını belirtmektedir. Kaygı geriliminin ise olumsuz, verimsiz ve yıkıcı davranışlar ile sonuçlanabileceğini belirtmektedir. Gerginlikleri (tension) aşağıdaki gibi kategori edebiliriz;

- **İhtiyaçlar**; Bireyin bulunduğu ortam koşulları ile organizması arasındaki dengesizlikten kaynaklanan gerilimler ihtiyaçlar (needs) olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaçlar bir kerelik doyumlarla güçlerini kaybetmektedir. Ancak bir süre sonra tekrar ederler. İhtiyaçların çıkış noktası fizyolojik olmasına rağmen devamında genellikle kişilerarası ilişkilerle ilgili duruma dönüşmektedir. Örneğin; bireyin yaşamının erken dönemlerinde bedeninin çeşitli bölgeleri yemek yeme, su içme gibi ihtiyaçları giderirken, bebeğin bu ihtiyaçlar için harcadığı enerji dinamizmleri simgeleyen tutarlı karakteristik davranış şekilleri haline gelebilmektedir.
- **Kaygı**; Bu gerilim çeşidi dağınık ve belirsizdir. Bireyin bebeklik döneminde güven ihtiyacı kaygıya (anxiety) neden olabilirken bebek bu kaygısını azaltabilmek için etkin bir yol kullanma kapasitesine sahip bulunmamaktadır. Fakat ankisiyetenin yetişkinler üzerinde kişilerarası iletişimin yıkıcı bir zarara uğratması mümkündür. Algılamayı ve öğrenmeyi daraltır, bireyi sürekli

⁵¹¹ Harry S. Sullivan, **Conceptions of Modern Psychiatry: The First William Alanson White Memorial Lectures**, W.W. Norton Co., NewYork, 1953, p.10.

güven arayışına sürükler. Kaygı genellikle karmaşık kişilerarası iletişimlerden kaynaklanmaktadır ve farkındalıkla dahi tekrarlanmaktadır. Olumlu bir değer taşımamaktadır. Kaygı bireyin ihtiyaçlarının tatmine engel oluştururken zaman zaman başka bazı ihtiyaçların tatmini sağlayabilmektedir.

- **Enerji Dönüşümleri;** Açık veya gizli şekillerde eylemlere dönüştürülen gerilimlere enerji dönüşümü (energy transformations) adı verilmektedir. Kişinin ihtiyaçlarını karşılamak ve kaygıyı düzeyini azaltmak için sergilediği davranışlardan oluşmaktadır. Enerji dönüşümleri her zaman açık olarak gerçekleşmemektedir. Genellikle diğer bireylerden gizlenebilen duygu, düşünce ve davranışlardan oluşmaktadır.
- **Dinamikler;** Sullivan dinamikleri (dynamisms) enerji dönüşümlerinin bireyin hayatı boyunca kullanacağı davranış kalıpları haline dönüşmesi sonrasında bu davranış kalıplarını tanımlamak için kullanmaktadır. Dinamikler iki ana kısımdan meydana gelmektedir. İlk bölüm; ağız, anüs ve cinsel organlardır. İkinci bölüm ise gerginliklerle ilgili bölümdür. Bu bölüm kendi arasında üç kategoridir. Bunlar; Ayrılma (genellikle yıkıcı davranış kalıplarını kapsamaktadır), Yalıtma (şehvet gibi izole, kişilerarası iletişimle bağlantısı bulunmayan davranış kalıplarını kapsamaktadır) ve Bağlanmadır (yakınlık ve kendilik gibi faydacı davranış kalıplarını kapsamaktadır).
- **Benlik sistemi;** Tüm dinamikler arasında en geniş ve karmaşık yapıya sahip bölüm kişinin benlik sistemidir. Benlik sistemi (self-system) bireyi kaygıdan koruyarak, kişilerarası ilişkilerin güvenliğini sağlayan bir öz sistemdir. Özellikle kaygı düzeyinde meydana gelen yükselme veya düşüşleri tespit eden benlik sistemi diğer taraftan da bireyleri kaygı seviyelerindeki değişimlere karşı uyarmaktadır. Benlik sistemin temel görevi kişiyi kaygıdan korumaktır fakat bu sistem aynı zamanda kişinin değişime karşı da direnç göstermesine neden olur ve kişilikte meydana gelebilecek olumlu değişikliklerin de temel engeli durumuna gelebilir⁵¹². Sullivan benliğin gelişim sürecinin başlangıcında değişime açık olduğunu fakat gelişme süreci

⁵¹² Harry Stack Sullivan, **Conceptions of Modern Psychiatry: The First William Alanson White Memorial Lectures**, W.W. Norton Co. NewYork, 1953, p.169.

ilerledikçe tutarlı bir görüntü oluşturma isteğinin güçlendiğini ve sonuçta kişinin benlik saygısına uygun olmadığını düşündüğü kişilerarası deneyimlerden güvenlik nedeni ile kaçınır. Benlik sistemi ayrıca kendini kişilerarası gerginliklere karşı savunmaya alır ve bazı güvenlik operasyonları uygulamaya başlar. Bunlar; ayrıştırma ve seçici dikkatsizliktir. Ayrıştırma bireyin farkındalığına izin vermediği dürtü, arzu ve gereksinimleri kapsamaktadır. Bunlar bireyin bebeklik döneminde ne ödüllendirilen ne de cezalandırılan deneyimlerdir ve ileriki dönemlerde kişiliği bilinçsiz düzeyde etkilemeye devam ederler. Kendilerini hayaller ve kasıtsız faaliyetlerde gösterirler.

Seçici dikkatsizlikler ise, daha erişilebilir ve benlik sisteminde tutarlı olmayan deneyimleri engelleme girişimleri sürecinde işlerlik kazanırlar. Örneğin her zaman kuralları uyan ve önemseyen bir sürücünün hız sınırını aştıktan sonra bu davranışını hatırlamaması gibi.

Özetle; bireyin Dünya'ya gelmesinden itibaren benlik gelişim sürecini başlattığını, bu süreçte de diğer bireylerden sosyal açıdan etkilendiğini ifade etmektedir. Özellikle öğrenmenin kişinin tecrübe ettiği olaylar ve kişilerarası iletişimlerini aracılığı ile meydana geldiğini ifade etmektedir⁵¹³. Sullivan'ın kuramı temelde kişilerarası ilişkilerin etki ve önemini vurgulamaktadır⁵¹⁴. Sullivan, kişilerarası ilişkileri; tutum ve davranışlar, tepkiler, etkileşimler bağlamında ele almaktadır. Diğer bir ifade ile Sullivan kişilerarası ilişkiler kuramını bireyler ve sosyal dünya arasında biçimlenen kişilerarası ilişkiler bağlamında ele almaktadır⁵¹⁵.

9. Eric Bern'ün Transaksiyonel Analiz Kuramı

Transaksiyonel Analiz (Transactional Analysis Theory) kuramının omurgası olarak ifade edebileceğimiz bireylerin ego durumlarının açıklandığı, duygu ve düşünce

⁵¹³ Harry Stack Sullivan, **The Interpersonal Theory of Psychiatry**, Helen Swick Perry, Mary Ladd Gawel, Mabel Blake Cohen (Edt.), The Vail- Ballou Press, U.S.A., 1953, pp.4-5.

⁵¹⁴ Gülgün Yanbastı, **Kişilik Kuramları**, Ege Üniv. Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir, 1996, ss.12-122.

⁵¹⁵ F.Barton Evans III, **Harry Stack Sullivan Interpersonal Theory and Psychotherapy**, Routledge, London, 1996, pp.55-56.

yapılarının tüm hayatları boyunca sürekliliği olan davranışlara dönüşmesini sağlayan durumları Eric Berne, benlik kavramı ile ifade etmese de kişilik yapısı ile ilişkilendirmektedir. Berne'nün Transaksiyonel Analiz kuramında, bireylerin erken çocukluk dönemlerinde duygu ile düşüncelerinin çevresel etmenlerle ve diğer bireylerle olan ilişkiler ile geliştiği ve buna bağlı olarak bireyin belirli ego durumlarına ve yaşam pozisyonlarına sahip olduğu ileri sürüldüğü göz önüne alınacak olunursa kuramın benlik oluşumuna alt yapı hazırladığını da ifade edebilmekteyiz.

Transaksiyonel Analiz (TA) veya İşlemsel Çözümleme Analizi yaklaşımı Freudyen psikiyatrist Eric Berne'nün ortaya çıkardığı bir kuramdır. Berne, insanı pozitif anlamda incelemeye çalışan bir yaklaşım geliştirerek, bireyin kişilerarası ilişkilerini, iletişimlerini, bu iletişimlerdeki tutum ve davranışlarını, diğer bireylerden farklı yönlerini Transaksiyonel içerikte ele alarak açıklamaya çalışmaktadır⁵¹⁶.

Transaksiyonel Analiz Kuramına göre tüm bireylerin çevrelerindeki oluşumları algılama ve değerlendirme yeteneği mevcuttur. Birey etrafında var olan olaylar sonrasında nasıl bir tutum sergileyeceğine karar vermek durumunda bulunmaktadır. Bireyin yaşamını şekillendirecek olan verdiği bütün davranış ve seçimlerinin sorumluluğu da kendisine ait bulunmaktadır⁵¹⁷.

İnsanların yaşam tecrübeleri beyin bölümlerinde kayıt altına alınmaktadır. Birey özellikle çocukluk dönemlerinden itibaren yaşadığı her türlü olayı kaydederek, gerektiğinde yeniden hatırlayarak geriye getirebilmektedir⁵¹⁸.

Ego durumları bireyin davranış şekilleri ile örtüşen duygu yapıları veya bireyin davranış biçimi ile bağlantılı olan tutarlı duygu ve düşünce bütünü olarak ifade edilebilmektedir⁵¹⁹. Birbirlerinden farklı olan ego durumları, kendilerine uygun koşullar oluştuğunda gözlemlenebilmektedir⁵²⁰.

⁵¹⁶ Füsün Akkoyun, **Psikolojide İşlemsel Çözümleme Yaklaşımı Transaksiyonel Analiz**, Nobel Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2007, ss.25-40.

⁵¹⁷ Eric Berne, **A Layman's Guide to Psychiatry and Psychoanalysis**, Simon ve Schuster, N.Y., 1957; Füsün Akkoyun, **Psikolojide İşlemsel Çözümleme Yaklaşımı Transaksiyonel Analiz**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı, 2007, ss.5-6.

⁵¹⁸ Dorothy Jongeward, Muriel James, **Kazanmak için Doğarız**, Çev.: T. Şenruh, İnkılap ve Aka Kitabevi, Ankara, 1984, s.412.

⁵¹⁹ Eric Berne, **Transactional Analysis in Psychotherapy: A Systematic Individual and Social Psychiatry**, Grove Press, New York, 1961, p.61.

⁵²⁰ Eric Berne, **Games People Play: The Psychology of Human Relationships**, Grove Press, New York, 1964, p.49.

Transaksiyonel Analiz Kuramında Eric Berne ego durumlarını kişiliğin yapısını ve fonksiyonlarını tanımlamak amacı ile iki ayrı modelde terimleştirmektedir⁵²¹. Bunlar; Yapısal Model ve Fonksiyonel Modeller olarak isimlendirilmektedir. Yapısal Model ego durumlarının içeriğini, Fonksiyonel Model ise ego durumlarının kullanılma durumlarını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile Yapısal Model içeriği, Fonksiyonel Model ise süreci incelemektedir. Ego durumlarının içeriğini inceleyen Yapısal analiz; Bireyin beyinde kaydettiği anıların kategorize edilmesidir⁵²². Yapısal analize göre bireyin kişiliğinde, kişiliğinin yapısını açıklayan Ebeveyn (dış ruhsal), Çocuk (eski ruhsal) ve Yetişkin (yeni ruhsal) olmak üzere üç ego durumu bulunmaktadır⁵²³.

İnsanların kişiliği yaşamını sürdürmek için gerekli olan⁵²⁴ üç ego durumunun bileşkesinden meydana gelmektedir⁵²⁵;

- **Ebeveyn Ego Durumu;** Kişinin yaşamında yer almış, temelde ebeveyn veya ebeveyn figürlerinden ve diğer çevre kaynaklarından alınan, kişinin onlara benzeyen, onlar tarafından öğütlenen, duygu, tutum ve davranış şekillerini içeren ego durumudur⁵²⁶. Yaşamında değerli otorite modellerinin duygu ve düşüncelerini, davranış şekillerini kopyalayan çocuk bu algılarını saklayarak Ebeveyn Ego durumunu oluşturmaktadır⁵²⁷. Dış dünyada bireyin diğer bireylere karşı önyargılı, eleştirel ve koruyucu tutum ve davranış biçimleri ile kendini gösteren Ebeveyn Ego durumu, bireyin iç dünyasında Çocuk Ego durumunu etkisi altında tutan eski ebeveyn mesajları olarak varlığını sürdürmektedir⁵²⁸. Ebeveyn Ego durumunda bulunan kişinin kayıtları sadece kendisine aittir ve ebeveyn figüründen alınırken yargılamadan, sorgulamadan

⁵²¹ Kathryn B. Williams, John E. Williams, "The Assessment of Transactional Analysis Ego States via the Adjective Checklist, *Journal of Personality Assessment*, 44(2), 1980, pp.120-129.

⁵²² Ian Steward, Vann Joines, **Günümüzde TA, Transaksiyonel Analiz'e Yeni Bir Giriş**, Çeviri Edt: Füsün Akkoyun, Eksi Kitaplar, pp.2-102.

⁵²³ Kathryn B. Williams, John E. Williams, **a.g.e.**, pp.120-129.

⁵²⁴ Eric Berne, **Games People Play: The Psychology of Human Relationships**, Grove Press, NewYork, 1964, pp.42-49.

⁵²⁵ Robert C. Solomon, "Transactional Analysis Theory: Basics", *Transactional Analysis Journal*, Vol: 33, No: 1, 2003, pp.15-22.

⁵²⁶ Eric Berne, **a.g.e.**, pp. 42-48; Füsün Akkoyun, **Psikolojide İşlemsel Çözümleme Yaklaşımı Transaksiyonel Analiz**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı 2007, ss.25-40.

⁵²⁷ Füsün Akkoyun, **a.g.e.**, ss.25-40.

⁵²⁸ Dorothy Jongeward, Muriel James, **Kazanmak için Doğarız**, Çev.: T. Şenruh, İnkılap ve Aka Kitabevi, Ankara, 1984, s.412.

ödünç ego durumunda (borrowed) kaydedilmektedir⁵²⁹. Ebeveyn Ego kayıtları bireylerin hayatı süresince otorite figürü olarak gördüğü kişilere ilişkin kayıtların da eklenmesi ve bunların biriktirilmeye devam etmesi ile yaşam boyunca eklenerek artmaktadır⁵³⁰.

Ebeveyn Ego durumu; çocukluk döneminde bulunan bireylerin etkin ebeveyn ihtiyacının karşılanması, çocuğun kendisinin başka birine ihtiyaç duymadan başarabileceği şeyleri öğrenmesi ve kalıplaşmış bilgilerin Yetişkin Ego durumu değerlendirmesine girmeden yerine getirilmesi işlevini görmektedir. Karar mekanizmasının daha az enerji harcayarak çalışmasına olanak sağlayan Ebeveyn Ego durumu belirli bir sistem içinde işlevselliğini korumaktadır⁵³¹.

- **Yetişkin Ego Durumu;** Bireyin yaşanan ana ait verdiği tepkilerin ortaya çıkardığı duygu, düşünce ve davranışlarını içermektedir. İnsanların gerçeği analiz ederek, sorunları çözümüleme taktikleri yetişkin ego durumunda biriktirilmektedir⁵³². Yetişkin Ego durumu gerçekliğin nesnel bir biçimde değerlendirilmesine olanak vermektedir. Bu ego durumu, tüm verileri analiz ederek, alternatifleri ortaya çıkarır ve insanın yaşamını devam ettirebilmesi anlamında yardımcı olmaktadır⁵³³. Yetişkin Ego durumu şimdiki zamana ait, gerçeğe uygun duygu ve davranış şekilleri örüntüsü grubudur ve diğer ego durumlarından özerk durumdadır⁵³⁴.

Toplumsal ilişkilerde Yetişkin Ego durumu tek başına çalışmaz fakat Ebeveyn ya da Çocuk Ego durumlarının devreye girme zamanını belirler⁵³⁵. Kişiliğin bu ego durumu, burada ve şimdi tepkilerini verirken aynı zamanda algıladığı tüm bilgileri doğru olarak önyargılara, öznellileğe temellendirmeden değerlendirmekte, çözümler

⁵²⁹ Thomas A. Harris, **I'm OK-You're OK**, Arrow Books, U.K, 1969, pp. 47-54; Ian Steward, Vann Joines, **Günümüzde TA, Transaksiyonel Analiz'e Yeni Bir Giriş**, Çeviri Edt: Füsün Akkoyun, Eksi Kitaplar, pp.32-102.

⁵³⁰ Füsün Akkoyun, **a.g.e.**, ss.16-19.

⁵³¹ Eric Berne, **a.g.e.**, p. 48, Thomas A. Harris, **a.g.e.**, p.51.

⁵³² Füsün Akkoyun, **a.g.e.**, ss.25-40.

⁵³³ Eric Berne, **Games People Play: The Psychology of Human Relationships**, Grove Press, New York, 1964, pp.42-48.

⁵³⁴ Eric Berne, **Transactional Analysis in Psychotherapy**, Grove Press, New York, 1961, p.62.

⁵³⁵ Füsün Akkoyun, **Psikolojide İşlemsel Çözümleme Yaklaşımı Transaksiyonel Analiz**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı 2007, ss.25-40.

sunmaktadır⁵³⁶. Bu ego durumu bireyin yaşı ile ilgili değildir. Organize olmuş, uygulanma olanağı taşıyan, akıllı bir ego durumudur. Ego gerçekliği test ederek, ölçümlerler gerçekleştirmektedir⁵³⁷.

Birey yalnızca bu ego durumunda şimdiki zamana ilişkin düşünmekte ve davranışlar sergilemektedir⁵³⁸. Yetişkin Ego durumu birey için gerekli bilgileri, süreçleri ve olasılıkları ortaya çıkardığı için bireyin yaşamında bulunması gereken bir durumdur. Yetişkin Ego durumu aynı zamanda Ebeveyn ve Çocuk Ego durumlarının faaliyetlerini belirli prensipler dahilinde kontrol etmekte, ego durumları arasında tarafsız olarak uyumazlıkları çözümlemektedir.

- **Çocuk Ego Durumu;** Bireyin subjektif algıları ile hayatta yaşadıklarına karşı verdiği tepkileri, bu tepkileri verirken hissettiği duygu ve düşüncelerini kapsamaktadır. Birey yaşamın üstesinden gelebilmek amacı ile kendi kapasitesi ve yine kendisinin oluşturmuş olduğu, çocukluk dönemine de ilişkin duygu, düşünce ve davranışlarını çocuk ego durumunda gruplandırmaktadır. Geçmiş zamana ait olan eski algılamalara temellenen ego durumudur. Bu algıların temelinde oluşan düşünce, tutum ve davranış şekilleri olarak da ifade edilebilir⁵³⁹. Birey çocukluk anıları ile bu duygu ve düşünceleri depolamıştır⁵⁴⁰. Çocuk Ego durumunda bireyin çocukluğundaki duygu ve düşünceleri tekrar canlanmaktadır. Bu Ego durumu, çocuğun ilk tecrübelerinin, tepkilerinin kendisi ve diğer bireylerle ilgili verdiği kararların deposu durumundadır⁵⁴¹.

Çocukta var olan dürtüleri içeren çocuk ego durumunda bir çocuğun ilk yaşam deneyimlerine verdiği tepkisellik genellikle belirli duygular içermektedir. Bu duygular; negatif yönde (hayal kırıklığı, terk edilme, onaylanmama gibi) de, pozitif yönde de

⁵³⁶ Robert C. Solomon, "Transactional Analysis Theory: Basics", **Transactional Analysis Journal**, Vol: 33, No: 1, 2003, pp.15-22.

⁵³⁷ Dorothy Jongeward, Muriel James, **Kazanmak için Doğarız**, Çev.: T. Şenruh, İnkılap ve Aka Kitabevi, Ankara, 1984, s.412.

⁵³⁸ Ian Steward, Vann Joines, **Günümüzde TA, Transaksiyonel Analiz'e Yeni Bir Giriş**, Çeviri Edt.: Füsün Akkoyun, Eksi Kitaplar, pp.32-102.

⁵³⁹ Eric Berne, **Games People Play: The Psychology of Human Relationships**, Grove Press, NewYork, 1964, pp.40-47; Ian Steward, Vann Joines, **a.g.e.**, pp.32-102; Füsün Akkoyun, **a.g.e.**, ss.25-40.

⁵⁴⁰ Robert C. Solomon, **a.g.e.**, pp.15-22.

⁵⁴¹ Ian Steward, Vann Joines, **a.g.e.**, pp.32-102.

(yaratıcılık, merak, araştırma ve öğrenme isteği gibi) olabilmektedir⁵⁴². Kişinin Çocuk Ego durumu Arkaik Ego durumu olarak da isimlendirilmektedir⁵⁴³. Diğer taraftan Çocuk Ego durumunda birey çocukluk döneminden getirdiği kalıpları tekrar edebilmekte veya bireysel olarak edindiği yeni kalıpları hayatına ekleyebilmektedir.

Çocuk Ego durumunun gelişiminin devam etmesi halinde bireyin çocukluk döneminde kendisine yasaklanan duyguları zaman içinde aktifleştirmesi de olanaklıdır⁵⁴⁴. Çocuk Ego durumu bireyin kişiliğinin oluşmasına ve hayatının önemli zamanlarına yardımcı olmaktadır⁵⁴⁵.

Ego durumlarını değerlendirmede kullanılan diğer bir analiz yöntemi olan fonksiyonel analize göre ego durumlarında; Çocuk Ego durumu Doğal ve Uygulu Çocuk olarak ikiye ayrılmaktadır. Ebeveyn Ego durumu Eleştirici Ebeveyn, Koruyucu Ebeveyn olarak ikiye ayrılmaktadır. Yetişkin Ego durumu ise yapısal analiz kısmındaki durumunda bulunmaktadır. Söz konusu Ego Durumları aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir⁵⁴⁶;

Eleştirici Ebeveyn; Bireyin kişiliğinin bu bölümü, İnatçı, güçlü, ileri düzeyde korumacı, kuralcı, yaptırım ve görevlendirici özelliklere sahip, ebeveyn figürlerinden öğrenilmiş önyargı taşıyan duygu ve düşünceleri kapsamaktadır. Eleştirici Ebeveyn toplumsal kuralları koruma, uymayan bireyleri de eleştirme yönünde işlemektedir. Eleştirici ebeveyn başkalarını eleştirdiği gibi Olumlu Eleştirel Ebeveyn yönünde de işlerlik göstererek kendini de denetleyebilmektedir. Eleştirici ebeveyn kültürel aktarımı sağlama fonksiyonunu da taşımaktadır.

Koruyucu Ebeveyn; Koruyucu ebeveyn, ilgili, özenli, şefkatli, affedici, koruyan ve kaygılı özellikler gösterir. Toplumsal değerlere uyulmadığı takdirde zarar göreceğini düşünmektedir. Diğer bireylerin gereksinimi olmadığı durumlar da bile

⁵⁴² Thomas A. Harris, **a.g.e.**, pp.54-56.

⁵⁴³ Ian Steward, Vann Joines, **Günümüzde TA, Transaksiyonel Analiz'e Yeni Bir Giriş**, Çeviri Edt: Füsün Akkoyun, Eksi Kitaplar, pp.32-102.

⁵⁴⁴ Füsün Akkoyun, **Psikolojide İşlemsel Çözümleme Yaklaşımı Transaksiyonel Analiz**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı 2007, ss.16-20.

⁵⁴⁵ Eric Berne, **Games People Play: The Psychology of Human Relationships**, Grove Press, NewYork, 1964, pp.45-47.

⁵⁴⁶ Füsün Akkoyun, **Psikolojide İşlemsel Çözümleme Yaklaşımı Transaksiyonel Analiz**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı, 2007, ss.30-38; Ian Steward, Vann Joines, **Günümüzde TA, Transaksiyonel Analiz'e Yeni Bir Giriş**, Çeviri Edt: Füsün Akkoyun, Eksi Kitaplar, pp.32-102, Robert C. Solomon, "Transactional Analysis Theory: Basics", **Transactional Analysis Journal**, Vol: 33, No: 1, 2003.

yardım etme isteği sergilemesi olumsuz koruyan ebeveyn özelliklerine, yardıma ihtiyacı olan birinin ihtiyacını algılayıp yardım etmesi olumlu koruyan ebeveyne örnek olarak gösterilebilir.

Yetişkin; Diğer ego durumlarının gereksinimlerini yerine getirmeye çalışmakta ve olasılıklar üzerinden bilgileri değerlendirmektedir

Doğal Çocuk; Spontane hareket etmektedir. İçinden gelerek hareket ederken ebeveyn figürlerine tepkisel yaklaşmamaktadır. Hareketli ve yaratıcılık özellikleri sergilemektedir. Eğlenme veya diğer istek düzeylerindeki yükselmeye bağlı olarak olumsuz doğal çocuk özellikleri sergileyebilmektedir.

Uygulu Çocuk; Uygulu çocuk ego durumu uslu davranma veya isyan etme davranışları ile tepkide bulunmaktadır. Uygulu Çocuk ebeveynler onu izliyormuş gibi tepkide bulunan çalışan, boyun eğen ve asidir. Olumlu Uygun Çocuk amaçlarına ulaşmak için beklentilere uygun davranışlar sergilerken, dikkatleri üzerine çekmek için olumsuz davranışlar sergilemesi Olumsuz Uygulu Çocuğa örnek olarak gösterilebilir.

Transaksiyonel Analiz kuramına göre kişilerarasında gerçekleşen ve karşılıklılık taşıyan kişilerarası iletişim bireylerin ego durumları arasında gerçekleşen transaksionlardan meydana gelmektedir. Kişilerarası iletişimde uyarıcı ve tepkiden meydana gelen işleme transaksion adı verilmektedir. Üç temel kategoride belirtilecek olursa, transaksionlar tamamlayıcı, çapraz ve gizil isimleri ile ifade edilebilmektedir⁵⁴⁷. Transaksiyonel Analiz Kuramında dört temel yaşam pozisyonu bulunmaktadır. Bu pozisyonlar aşağıdaki şekildedir⁵⁴⁸;

- a. **Ben OK'im, Sen OK'sin:** Bireylerin gerçekçi davranarak problemlerini çözebileceklerini öne süren, sağduyulu ve sağlıklı bir yaşam pozisyonudur. Bu yaşam pozisyonundaki bireyler; kendine güvenen ve diğer bireylere güven veren, nesnel, ilgili, destekleyici, açık, olumlu ve yaratıcıdır.

⁵⁴⁷ Füsün Akkoyun, **Psikolojide İşlemsel Çözümleme Yaklaşımı Transaksiyonel Analiz**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2.Baskı 2007, ss.30-38; Eric Berne, **Transactional Analysis in Psychotherapy: A Systematic Individual and Social Psychiatry**, Grove Press, New York, 1961, Akt: F. Akkoyun, Psikolojide İşlemsel Çözümleme Yaklaşımı Transaksiyonel Analiz, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2. Baskı, 2007.

⁵⁴⁸ Van Wiesner, "An Examination Of The Relationships Between Affective Traits And Existential Life Positions", **University of North Texas Dissertation Doctor of Philosophy**, 2004.

b. Ben OK'im, Sen OK değilsin: Kendilerine haksızlık yapılmış ve aldatılmış olarak hisseden bireyler bu yaşam pozisyonuna sahip bulunmaktadır. Dışa yansıtılmalı bir yaşam pozisyonudur. Bu yaşam pozisyonundaki bireyler; nasihat verme, eleştirme, hatalarına karşı toleranssız olma baskıcı özellikler göstermektedir.

c. Ben OK değilim, Sen OK'sin: Diğer bireylere göre kendilerini güçsüz gören, pasif, çaresiz, suçlu, depresif hisler içinde bulunan bireylerin sahip olduğu içe yansıtılmalı bir yaşam pozisyonudur.

d. Ben OK değilim, Sen OK değilsin: Bu yaşam pozisyonuna sahip bireyler, sorumluluk almaktan kaçınan, isyankâr, düzensiz, bağımlılıklara yatkın, umursamaz, güvensiz ve kuşkucu özellikler sergilemektedir.

Tüm bireyler bu yaşam pozisyonlarından birini temel alarak yetişkin durumda dayalı olarak yaşamının nasıl geçeceğini belirlemektedir. Ancak Yetişkin Ego durumu geliştikçe “Ben OK'im, sen OK'sin” pozisyonu bilinçli olarak seçilebilmektedir.

10. Arthur W. Combs ve Donald Snygg'ın Bireysel Davranış Kuramı

Fenomenolojik kişilik teorisyenleri Arthur Combs ve Donald Snygg kuramlarında (Individual Behavior Theory) insan davranışlarının kişinin kendisini ve çevresini algılama şekline bağlı bulunduğunu ileri sürmektedir. Kişi davranış biçimini kendisini ve bulunduğu ortamı ne şekilde algılıyorsa o yönde kendisini geliştirmektedir. Bireyin davranışları sırasında içinde yer aldığı ve kendisini de kapsayan tüm alan bireyin algısal alanı durumundadır. Bireyin algısal alanı, bireyin kendisinden bir parça olan veya kendisinin niteliklerini taşıyan benliği aracılığı ile biçimlendirilir. Olağanüstü benlik, kişinin yaşam deneyimlerini, algı ve değerlendirmelerini, değerlerini kapsadığı gibi fiziksel görüntüsüne ait benliğini de kapsamaktadır. Diğer bir ifade ile birey davranışlarının tamamını, algılarına dayalı olarak değerlendirdiği dünyası, hayalleri, duyguları, içinde bulunduğu ortamdaki nesneler, çevresindeki kişiler ve bu kişilere ait düşünceler, tutumlar ve davranışlara göre düzenlemekte ve sergilemektedir. Kurama göre bireylerin davranışlarını anlamak ve davranışlarına ilişkin tahminlerde bulunabilmek onların olağanüstü alanına girilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu alanın

direkt olarak gözlemlenememesi dolaylı yollardan gerçekleştirilebilecek gözlemleri zorunlu kılmaktadır.

Bireyin davranış biçimi kendi olağanüstü alanına tutarlı, amaçlı ve anlamlı bir yansıma biçimi olduğu için bireyle ilgili olarak gerçekleştirilen çeşitli gözlemler bireyin davranış biçimlerinin nedenlerini ortaya koymaktadır⁵⁴⁹.

Combs ve Snygg motivasyon kavramı ile yine olağanüstü benliğe vurgu yaparak, tüm bireylerin en temel gereksiniminin olağanüstü benliğini korumak ve geliştirmek olduğunu, bu gelişimin yalnızca biyolojik olarak sağlıklı olmakla değil aynı zamanda kim olduğu ile ilgili imajını koruması ve geliştirmesidir⁵⁵⁰.

Olağanüstü benlik bireyin algı mekanizmasını etkisi altına alarak, algılarını etkilemekte ve kontrol altında tutmaktadır. Ayrıca kişinin benliğine devamlılık, denge ve gerçeklik duygusu katar. Görüngüsel benlik, kişinin kendi algılarına bağlı olarak oluşan subjektif özellikte olmasına karşın birey açısından gerçekliği temsil etmektedir. Birey algılarının hepsinin değil sadece yer aldığı ortamlarda farkına varabildiği açık, net algılarının bilincindedir. Birey tarafından farkına varılamayan olaylar bireyin algı alanına giremez ve değerlendirilemezler. Dolayısı ile bu olaylar bireyin davranış biçimleri üzerinde etkili olamazlar. Sadece bireyin değerlendirebildiği benlik bireyin davranışlarını biçimlendirebilmektedir⁵⁵¹.

Combs ve Snygg, bireylerin ihtiyaçlarını gidermek için benliklerinde oluşan algılardan yararlandıklarını belirterek sosyal etkileşimlerinin de bu sürece katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Bireyin benlik sistemi kendi yapısından veya çevresel etkenlerden kaynaklanabilmektedir. Hangi kaynaktan beslenirse beslensin benlik kavramı bireylerin tüm yaşantılarını gerçeğe uygun bir şekilde algılamalarına olanak sağlamaktadır⁵⁵².

İlk olarak, bireyin tüm davranışları, organizmanın olağanüstü alanı tarafından belirlenir ve onunla ilgili durumdadır. Olağanüstü alan bireyin öznel gerçekliğidir. Bu öznel gerçeklik fiziksel nesneler, insanlar, bireyin farkında olduğu dünya, davranışları,

⁵⁴⁹ Donald Snygg, Arthur W. Combs, Dr. C. George Boeree Psychology Department Shippensburg University Original E-Text-Site: [<http://www.ship.edu/%7Ecgboree/perscontents.html>], pp.1-5.

⁵⁵⁰ Donald Snygg, Arthur W. Combs, **Individual Behavior**, New York, 1959, p.2.

⁵⁵¹ Donald Snygg, Arthur W. Combs, **a.g.e.**, p.2.

⁵⁵² Hasan Bacanlı, **Sosyal İlişkilerde Benlik Kendini Ayarlamının Psikolojisi**, İstanbul, M.E.B. Yayınları, 1997, ss.5-13.

düşünceleri, imgeleri, fantezileri, hisleri ve fikirleridir. Combs ve Snygg psikolojinin merkezi olarak olağanüstü alanı işaret etmektedir.

Bireyin davranışlarının tahmin edilmesi ve anlaşılması onların olağanüstü alanlarına girerek mümkün olmaktadır. Bu alan için doğrudan gözlem yapılamayacağı için gözlemlenebilen şeylerden çıkarım yapılmalıdır (bireyin davranışını kaydetmek, kişilerle konuşmak gibi). Olağanüstü alanın anlaşılmasından sonra birey kişinin davranışını anlamaya, öngörmeye hazır duruma gelir. Bu noktadan sonra bireyin tüm davranışları, kişinin olağanüstü alanına makul, anlamlı, maksatlı bir yanıt olarak anlanacaktır. Olağanüstü benlik, kişinin kendisi ile ilgili kendi görüşüdür. Bu görüş kişinin fiziksel özelliklerine, kültürel yetiştirilmesine, diğer kişisel deneyimlere dayanmaktadır ve bir ömür boyu geliştirilmektedir. Kişinin bakımını yapmaya ve geliştirmeye çalıştığı olağanüstü benliktir. Bu sadece fiziksel hayatta kalma veya temel ihtiyaçların karşılanmasından daha fazlasını kapsamaktadır. Beden ve ihtiyaçları, benliğin muhtemel bir parçasıdır, ancak kişiler her zaman bu parça ya iyi hizmet etmeyip, kim olduklarına dair kendi imajlarını korumayı veya geliştirmeyi seçebilirler (bir amaç uğruna açlık grevi yapmak gibi). Birey genellikle sadece olduğu gibi değil, daha fazlası olmak ister. Öğrenme yalnızca bir uyarıcı ve bir tepki veya bir uyarıcı başka bir cevapla diğerine bağlama durumu değildir. Öğrenme karışıklıktan çıkarım yaparak, detayları değerlendirerek bireyin olağanüstü alanını yükseltme durumudur⁵⁵³.

Combs ve Snygg kuramlarında kullandıkları tehdit kavramını olağanüstü benliği tehdit etme bilinci olarak tanımlamaktadır. Tehdit, kişinin gelecekte benzer tehditlerle başa çıkma yeteneğini artıran uygun eylem ve yeni farklılaşmalarla karşılık bulmaktadır. Birey tehdit ile başa çıkabilme mekanizmasına sahip bulunmuyor ise kısa vadeli çözüm üretebilmektedir ancak bu çözümler uzun süreli çözümler olmamaktadır. Çözüm için organizma organizasyonu korumak veya geliştirmek için normal güdümün serbest bırakıldığı kolaylaştırıcı bir duruma kavuşmalıdır.

Kurama göre öğrenme ile ilgili farklılıklar bireyin ihtiyaçlarıyla doğrudan ilgili olduğunda diğer bir ifade ile o birey için anlamlı olduğunda meydana gelmektedir.

⁵⁵³ webspace.ship.edu > cgboer > snygg&combs, Erişim tarihi: 18.02.2020

Çünkü öğrenme motivasyonu bireyin içinde olağanüstü alanlarında ve olağanüstü benliklerinde bulunmaktadır⁵⁵⁴.

11. Charles H. Cooley'in Ayna Benlik Kuramı

Charles H. Cooley'in kuramına göre (Looking-glass self) bireyin benlik kavramı, içinde bulunduğu toplumdan ayrı bir şekilde değerlendirilmemelidir⁵⁵⁵. Bireyin yaşamsal sürecinin başlangıcında önce yalnızca bireysel varlığı bulunmaktadır. Toplumsal evreler ise ikinci sırada gelmektedir. Diğer bir ifade ile olayların odağında birey bulunmaktadır ve diğer sosyal olgular bireylerin hareketlerinden kaynaklanmaktadır. Bireyin sosyalliği belirli bir süreç dahilinde kişiliğini takip ederek gelişmektedir. Dolayısı ile kişi benliğinde hem bireysel hem de kolektif bir yapı barındırır duruma gelmektedir. Kurama göre benlik bireyin çocukluk döneminde varlığını oluşturmakta ve sosyalleşme süreci ile gelişim göstermektedir. Çocukluk döneminde desteklenen davranış biçimleri sürdürülmektedir. Çocuğun benlik yapısını öncelikli olarak ebeveynlerinin ikinci sırada ise diğer bireylerin ona ilişkin düşünceleri şekillendirmektedir. Tüm bireylerin kendisi ile ilgili bir düşüncesi mevcuttur ve çevresinde bulunan, iletişim içinde olduğu kişilerin kendisini nasıl gördüklerine ilişkin bir fikir üretmektedir. Daha sonra bu fikrin doğruluğunu analiz ederek, kişilerin kendisini neden bu şekilde algıladıklarını anlamaya çalışır ve bu doğrultuda benliğini geliştirir. Cooley “ayna benlik” kavramıyla diğer insanların kişi hakkımızda düşündüklerinin kişinin kendisini nasıl hissedeceğini belirlediğini ileri sürmektedir⁵⁵⁶.

Cooley, kuramında yer alan ayna benlik terimi ile bireyin sosyal ortam içinde içinde diğer bireylerle gerçekleştirdiği etkileşimlerle ortaya çıkan benliğini açıklamaya çalışmaktadır. Bireyin kendi benliğini diğer bireylerin algıladığı şekilde algılaması ayna

⁵⁵⁴ webspace.ship.edu › cgboer › snygg&combs, Erişim tarihi: 18.02.2020.

⁵⁵⁵ Seymour Epstein, “The Self-Concept Revisited or a Theory”, **American Psychologist**, 28, 1973, pp.404-416.

⁵⁵⁶ Charles H. Cooley, **Human Nature and The Social Order**, Charles Scribner's Sons, New York, 1902, pp.3-4.

benlik kavramını ortaya çıkarmaktadır. Kişinin ayna benliği kişinin etkileşim içinde olduğu diğer insanların onu ne yönde algıladıklarını yansıtmaktadır.

Ayna benlik üç öğeden oluşmaktadır. Bunlar⁵⁵⁷;

- a. Bireyin diğer bireyler tarafından ne şekilde algılandığına yönelik biçim; bu yönü benliğin toplum tarafından anlamlandırılan yönü olarak da ifade edebiliriz.
- b. Diğer bireylerin kişinin davranışlarına ilişkin kişide oluşturduğu tepki; bu yön bireye toplum tarafından verilen değerdir.
- c. Benlik ile ilgili geliştirilen duygular, bireyin benlik duygusu diğer bireyleri de kapsamaktadır. Birey bir davranışının karşındaki bireyde oluşturduğu yargıyı algıladığında, yargının çeşidine göre bir duygu geliştirebilmektedir. Bireyin asıl değerlendirdiği tutum ve davranışlarının diğer bireylerin düşünce sistemlerinde hangi yönde bir yansıma oluşturduğudur⁵⁵⁸.

Bireyin kolektif yapısı onun en temel anlamda topluma aidiyetini temsil etmektedir. Bu açıdan bireyin bütün özellikleri kolektif yaşamla bağlantılı durumda bulunmaktadır ve kolektif gelişim sürecinin bir uzantısıdır⁵⁵⁹.

12. Eric H. Ericson'un Psikososyal Gelişim Kuramı

Eric H. Erikson'ın, kişilik kuramında (Stages of Psychosocial Development) yer alan kişilik kavramı karakter, mizaç ve zekâ öğelerini temel alarak şekillenmektedir. Psikoloji bilimi ile ilgili önemli araştırmalar gerçekleştiren psikanalist Erik Erikson bireyin kişiliğinin ortaya çıkmasında toplumun önemli etkileri olduğunu ifade etmektedir. Erikson'a göre benlik, bireyin kimliğini oluşturması ve toplum üzerinde egemen olma isteğinin gerçekleşmesi için çalışan bir sistemdir ve kişiliğin güçlü ve özerk bir parçası durumunda bulunmaktaydı. Erikson'un kişilik modeli benlik psikolojisi olarak da adlandırılmaktadır⁵⁶⁰.

⁵⁵⁷ Seymour Epstein, "The Self-Concept Revisited or a Theory", **American Psychologist**, 28, 1973, pp.404-416.

⁵⁵⁸ Seymour Epstein, **a.g.e.**, pp.404-416.

⁵⁵⁹ Charles H. Cooley, **a.g.e.**, pp.3-4.

⁵⁶⁰ Jerry M. Burger, **Kişilik**, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2006, p.163.

Erikson, benliğin bireyde oluşturacağı kimlik duygusunu sürdürmesini olanaklı kılmak amacı ile kimlik koruyuculuğu görevini de yerine getirdiğini ifade etmektedir. Erikson kişinin hayatının ilk dönemlerinden yetişkinlik dönemine kadar olan süresinin benlik oluşumu için çok önemli olduğunu belirtmekle birlikte Freud'un aksine kişilik sisteminin gelişme sürecinin kişinin yaşamının sonuna kadar sürdüğünü ileri sürmektedir. Kuram bireyin egosunun gelişim sürecinin temel kaynağının toplumsal süreçler olduğunu savunmaktadır. Kişi kimlik oluşumu sürecinde içsel olarak karşılaştığı problemleri aşabilmesi durumunda güçlü bir egoya da sahip olabilmektedir⁵⁶¹.

Kişilik, bireyin hayat yolculuğu süresince devam eden ve bu yolculukta durağan değil değişken ve gelişmeye açık bir yapı sergilemektedir. Kişinin tüm yaşamı boyunca temel sekiz evrenin kişiliği üzerinde etkili olduğunu ifade eden Erikson'un benlik gelişimine ilişkin öne sürdüğü evreler şu şeklide ifade edilebilmektedir;

Birinci evrede; güven duygusuna karşı güvensizlik duygusu evresidir. Bebeklik döneminde bulun bireyin en temel gereksinimleri beslenme, uyku ve tuvalet ihtiyacıdır. İlk olarak bu ihtiyaçları karşılanan bebek rahatlamakta, konfor ve emniyet açısından kendisine süreklilik sunan bir ortamda benliğini geliştirmeye başlayacaktır. Bu dönemde annenin bebeğin temel ihtiyaçlarını gidermesi ve konforunu sağlaması bebeğin temel güven duygusu oluşturmada etkili olmaktadır. Bebeğin biyolojik gereksinimleri dışında ruhsal, duygusal ihtiyaçlarının da karşılanması büyük önem taşımakta, fizyolojik ve duygusal gereksinimlerinin giderilmesi onun hem kendisine hem de çevresine karşı güven duygusu oluşturmada olanak sağlamaktadır.

İkinci evrede Bağımsızlığa Karşı Utanç ve Kuşku Duyma; bireyin bebeklik dönemi iki yaş ile birlikte kim olduğunu sorgulamaya yönelik bir dönemine girmektedir. Aynı zamanda bebeğin kendi başına hareket edebilmesi ve konuşabilmesi kendisini bağımsız ve güçlü hissetmesini sağlamaktadır. Çocuk bu dönemde ayrıca tuvaletini tutma ve bırakma davranışını da öğrenir. Tutma ve bırakma davranışları negatif veya pozitif doğrultuda gelişmelerine dayanarak tutma davranışı kısıtlayıcı bir tutuma veya tam aksi yönde koruma davranışına doğru evrilebilmekte aynı şekilde bırakma davranışı da agresifliğe veya rahatlamaya dönüşebilmektedir. Kuramda utanma

⁵⁶¹ Erik E. Erikson, **Identity: Youth and Crisis**, W.W Norton & Company, Inc., New York, 1968, p.218.

ve şüphe duygularının kardeş duygular olduğu da ifade edilmektedir. Bu temelde bireylerin daha önceki yaşlarda yaşadıkları problemleri çözümleme şekillerinden, daha sonraki yaşlarda karşılaştıkları diğer problemleri de benzer biçimlerde çözümleyebildikleri ifade edilebilmektedir.

Üçüncü evre girişken olmaya karşı suçluluk duygusu dönemidir. Kişinin yaşamının ilk dönemlerinde diğer çocuklar ile geliştirdiği ilişkiler, iletişimler kişilik oluşumu için çok önemli durumdadır. Diğer çocuklarla oynanan oyun ve geçirilen zamanlar bireyin yetişkinlik dönemlerinde yaşadığı sorunların üstesinden gelebilmeleri için temel oluşturmaktadır. Çocukluk döneminde girişkenlik sergileyemeyen birey ilerleyen dönemlerde çekingen bir kişilik sergilemektedir. Çocuğun cinsel keşifleri de bu dönem içinde gelişme göstermektedir. Cinsel heyecan duygularına karşı çocuk suçluluk duygusu da geliştirebilmektedir.

Dördüncü evre Başarıya Karşı yetersizlik Duygusu; Okul hayatına başlayan çocuğun diğer çocuklarla kurduğu ilişkiler rekabet isteğini de beraberinde getirmektedir. Rekabet sonucu başarısızlıkla karşılaşılması durumu sonraki yıllarda bireyin aşağılık duygusu hissetmesine sebep olabilmektedir. Okul döneminde çocuk aynı zamanda üretkenlik sergilemelidir aksi takdirde kendinde bir yetersizlik duygusu oluşturabilmektedir⁵⁶².

Beşinci evre kimlik oluşturmaya karşı rol karmaşası dönemidir. Bireyin ergenlik döneminde kimlik arayışı çok yoğun durumdadır. Kim olduğuna ilişkin sorgulamalarının sonucunda kendi içinde tutarlı bir cevap bulabilen birey kişilik yapısını sağlıklı temellere yerleştirebilmektedir. Kimliği ile ilgili tutarsızlık ve kararsızlık hisseden bireyler ise kimlik karışıklığı duygusu hissedebilmektedir. Kimlik karmaşası, bireyi olumsuz duygu ve alışkanlıkla yöneltebilmektedir⁵⁶³.

Altıncı evre yakınlığa karşı soyutlanma dönemidir. Bu dönemde yalnızlık duygusu yaşamak istemediği için bireyler yakın ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Diğer kişilerle geliştirdiği ilişkilerin olumlu yönde sonuçlanmaması durumunda birey kendini duygusal anlamda toplumsal hayattan soyutlayabilmektedir⁵⁶⁴.

⁵⁶² Gregory J. Feist, **Theories of Personality**, McGraw-Hill, Boston, 2009, p.255.

⁵⁶³ Jerry M. Burger, **Kişilik**, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2006, p.167.

⁵⁶⁴ Jeffrey Magnavita, **Kişilik Kuramları**, Çev.: S. E. Türközü , M.Benveniste , M. Arık, Psikoterapi Enstitüsü, 2016, p.198.

Yedinci evre Üretkenliğe Karşı Durgunluk; Bu dönemde birey hayatında gelecek nesilleri oluşturmak için üretkenlik kavramı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Anne, baba olan bireyler, çocukları ile üretkenlik duygularını geliştirmekte, olmayan bireyler ise çevresinde bulunan çocuklara katkı sunarak üretkenlik duygularını doyuma ulaştırmaktadır. Bu durum gerçekleşmediği takdirde ise birey yaşam amacını sorgulamakta ve bireysel gelişiminde bir şeylerin eksikliğini hissetmektedir. Üretken olamam düşüncesi ile de mutsuz bir kişilik yapısı oluşturabilmektedir⁵⁶⁵.

Sekizinci evrede benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluk hissi dönemi yaşanmaktadır. Bu son evrede birey, geçmiş yedi dönemin sonuçları ile birlikte hareket etmektedir. Eğer benlik bütünlüğüne ilişkin bir eksiklik hissi mevcut ise bireyde umutsuzluk duygusu hâkim olabilmektedir⁵⁶⁶.

D. Dijital Benlik ve Dijital Bağlamda Benlik Sunumu

Bireyler doğuştan aktarım aracılığı ile sahip oldukları özellikler, toplumsal bağlamlarda diğer bireyler ile gerçekleştirdikleri sosyalleşme süreçleri, etkileşimler ve yaşamları boyunca geçirdikleri değişim ve gelişimlere bağlı olarak belirli bir benlik yapısı oluşturmakta, bu benlikleri ile iletişimlerini sürdürmekte, benlik sunumlarını gerçekleştirmektedir⁵⁶⁷.

Günümüzde bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişim ve dönüşümler ile birlikte dijital bağlamda benlik yapısı, fiziksel sınırları olan sosyalleşme alanlarının yerine fiziksel sınırları olmayan sanal alanlarda yeniden biçimlenmekte ve kavramsal olarak da büyük bir dönüşüm içine girmektedir⁵⁶⁸. Yeni medya teknolojisinin temellendiği platformlarda yeni bir biçimde benlik yaratımına yönelen bireyler artık gerçek dünya ile sanal dünya arasında ayırım yapamamakta, Baudrillard'ın simülakr* kavramına benzer bir şekilde gerçeklik olarak algılanmak isteyen görüntü durumuna

⁵⁶⁵ Fregory J. Feist, **a.g.e.**, pp.259-260.

⁵⁶⁶ Erik H.Erikson, **Childhood and Society**, Norton, New York, 1950, pp.219-233.

⁵⁶⁷ Taylor, **a.g.e.**, p.1218.

⁵⁶⁸ Hal Niedzviecki, **Dikizleme Günlüğü**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010, s.38.

* Simülakr, gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünümlere verilen isim, nesnelliğini ve gerçekliğini yalnızca kendi sanallığında bulan görüntü- nesne, Jean Baudrillard, Necmettin Sevil, Kusursuz Cinayet, Ayrıntı Yayınları, s.14.

dönüşmektedir. Gerçekliğin ortadan kalktığı, simülarklar ile yer değiştirdiğini bu dijital dünyada artık ne taklit ne de gerçek bulunmamaktadır. Sadece simülakrlar mevcuttur. Simülakrlar ile dünya farklı bir şekillenme göstermekte ve var olan gerçeklik adeta yeniden biçimlenmektedir⁵⁶⁹.

Bu yeniden şekillenen, gerçekliğin yok olduğu yeni medya ortamlarında var olan çevrim içi ortamlar ise, kullanıcıların tüm çeşitliliklere ulaşmasına imkan tanıyan ve fiziksel ayrılık ile ilgili kısıtlamaları ortadan kaldıran bir yapı sergilemektedir⁵⁷⁰. Bilişim teknolojilerinin bu hızlı gelişim ve değişimi ile birlikte yalnızca benlik kavramı değil bireylerin benlik sunum şekil ve içeriklerinde de önemli bir değişiklik ortaya çıkmıştır⁵⁷¹.

Dijital teknolojiler bireylerin sosyal ve özel hayatlarının ayrılmaz bir parçası durumuna gelmiştir. Sanal benlikler bireylerin neredeyse ruhlarını ele geçiren teknolojiler ile birlikte özellikle genç bireylerin hayatlarında göz ardı edilemeyen bir duruma gelmiştir⁵⁷². Bu mecralar kişiye olduğu kişiden farklı biri olma imkânını vermekte kişi zaman zaman ne gerçekte sahip olduğu benliği ile ne de sahip olmak istediği benliği ile var olabilmektedir. Özellikle yalnızlık duygusunu yoğun olarak hisseden bireyler arasında sosyal medya kullanımı ve gerçek yaşamda gerçekleştirilemeyen iletişim, ilişkiler anlamında sanal dünyada varlık göstermek ile eş anlamlı hale gelmiş bulunmaktadır⁵⁷³.

Dijital ortamların sunduğu olanaklar ile çevrelenmiş bir şekilde varlık gösteren, fiziksel çerçevelere girmeden, süreklilik ve yayılcılık sergileyen aynı düzen içinde hareket etmeyen dijital benlik ve sunum biçimleri farklı türlere ayrılmaktadır. Morva'ya göre dijital benliğin üç farklı boyutu aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir⁵⁷⁴;

⁵⁶⁹ Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev.: Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, İstanbul, 2011, ss.1-63.

⁵⁷⁰ Oya Morva, **Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2016, ss.44-47.

⁵⁷¹ Alice E. Marwick, "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy", **Public Culture**, 27 (75), 2015, pp.137-160.

⁵⁷² Shelley E.Taylor, Letitia Anne Peplau, David O. Sears, **Sosyal Psikoloji**, Çev.: Ali Dönmez, İmge Kitabevi, 2007, s.133.

⁵⁷³ Hal Niedzviecki, **Dikizleme Günlüğü**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010, ss.41-68.

⁵⁷⁴ Oya Morva, **a.g.e.**, pp.45-47.

İlk olarak bireyin sosyal medya platformlarında varlık gösterdiği sosyal ağlar anonim bir yapı içermektedir. Bu ağlarda birey diğer kullanıcılarla etkileşime girerken bu kullanıcıların bazılarının aile üyelerinden, sosyal çevresine mensup kişilerden meydana geldiğinin bilincindedir. Sosyal ağların bu özelliği bireyin dijital benlik varlığını içe yönelimli olarak ifade etmesine ve bu yönde sürdürmesine neden olabilmektedir.

İkinci olarak, dijital benliğin ifade edildiği platformların özellikleri fiziksel birliktelik zorunluluğunu ortadan kaldırarak bireyin diğer kullanıcılarla aynı ortamı paylaşması konusunda sanal bir yapı sunmaktadır. Dolayısı ile yüz yüze etkileşimlerinde birey nasıl bir insan olduğuna veya fiziksel yapısına ilişkin açıklama yapmak zorunda kalmamaktadır. Fakat özellikle anlatıma dayalı, metin temelli dijital mecralarda kişi fiziksel özelliklerine ve kendilerine ilişkin bilgiler vermeye başladıktan sonra dijital benlik şekillenmeye başlamaktadır. Bazı dijital mecraların sese ve görselliğe dayalı teknolojiyi taşımaları ise kullanıcıların dijital benliklerini çok çeşitli şekillerde sunabilmelerini olanaklı hale getirmiştir.

Üçüncü boyut ise dijital platformlarda sunulan benliğin istenilmediği anda bırakılabilir, terk edilebilir özelliğe sahip bulunmasıdır. Çevrim dışı ortamlarda varlık gösteren benlik kişinin fiziki varlığı ile de bütünleşmiş durumdadır. Kişi bireylere karşı sunduğu benliği tutum ve davranışları ile de desteklediği için sunduğu benliğin aksi yönde tutum ve davranış biçimleri geliştirdiğinde bile diğer bireylerin kişiye karşı mevcut düşüncelerini değiştirmeleri zaman alabilmektedir. Sosyal mecralarda ise var olan ve diğer bireylere sunulan benlik kişi arzu ettiği anda terk edilebilir. Kişi var olduğu sosyal ağdan ayrıldığında benliği sona erer. Yeni bir benlik sunumu gerçekleştirebilmek için birey, bir dijital mecra da yeni bir benlik yapılandırmasına girmek durumundadır. Kullanıcıların bir kısmı bu durumu dijital ortamlarda gerçekleştirilen benlik oyunu olarak tanımlasa da, dijital benliğini dikkate alan bireyler açısından bu durum önemsizmesi gereken bir durumdur. Bireyler sanal mecralarda dijital benlikler ortaya çıkardıklarında aynı zamanda kendilerine yeni benlikler edinmiş olmaktadır⁵⁷⁵.

⁵⁷⁵ Zygmunt Bauman, David Lyon, **Akışkan Gözetim**, Çev.:Elçin Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013, s.36.

Dijital platformlarda var olan ve sergilenen bu yeni benlikler ile bireyler benlik sunumlarını istedikleri yönde, belirledikleri sınırlarda gerçekleştirmektedir⁵⁷⁶. Sosyal ağ uygulamaları içinde bireyler anonim özellikler taşıyan benliklerini farklı farklı görünümlemler içinde ortaya çıkarmaktadır. Her zaman tümüyle gerçek benliklerinin sergilenmediği bu profil yapıları bireylerin olumlu sayılabilecek özelliklerini öne çıkararak, kendilerinde onaylamadıkları özelliklerini ise ortaya çıkarmama yönünde eğilim göstermektedir. Sosyal ağlarda paylaşıma açılan kişisel bilgilerin gerçekliği tartışma konusu olmaktadır. Bireylerin onaylanma, sevilme, beğenilme arzuları gerçek yaşamda var oldukları benlikleri ile benlik sunumu yapmalarına engel olabilmektedir. Bireyin sanal ortamda var ettiği benlik ve bu benliği sunum biçimi kendisinin onaylamadığı hiçbir özelliğini ve ya kendisine ait hiçbir bilgiyi içeremez. Kişilerin benlik sunumundaki bu durum sosyal ağ mecralarında sergilenen benliklerin gerçekliği konusunda tartışmaları da beraberinde getirmektedir⁵⁷⁷.

Sosyal medya platformlarında bireylerin oluşturdukları içerik ve paylaşımlar aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından gözlemlenmesini olanaklı duruma getirmiştir. Süreç içinde de kalıcı duruma gelen gözetlenme kültürü⁵⁷⁸ erişim olanaklarının neredeyse sınırsız duruma gelmesi gözetim ve mahremiyet olgusunu sıradanlaştırmış⁵⁷⁹, bireysel gizliliği bozmuş⁵⁸⁰, bireylerin eşsiz olduğunu diğer bireylere sergileme isteğini yükseltmiştir⁵⁸¹. Dijital bağlamda birey, kişisel hayatının ayrıntılarını sergilemekten, kendisine ilişkin bilgiler vermekten mutluluk duymaktadır⁵⁸². Dijital toplumun yapısında dijital ortamlar aracılığı ile birey süreklilik içeren bir biçimde benlik sunumu gerçekleştirme eğiliminde bulunmakta⁵⁸³ benlik

⁵⁷⁶ Guy Debord, **The Society of the Spectacle**, Amazon, 2014, p.61.

⁵⁷⁷ Alice E. Marwick, "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy", **Public Culture**, 27 (75), 2015, pp.137-160.

⁵⁷⁸ Michel Foucault, Hubert L. Dreyfus, **Mental Illness and Psychology**, Berkeley: University of California Press, 1978, s.196.

⁵⁷⁹ Junichi P. Semitsu, "From Facebook to Mug Shot: How to Dearth of Social Networking Privacy Rights Revolutionized Online Government Surveillance", **Pace University**, 31(1), 2011, p.370.

⁵⁸⁰ Zygmunt Bauman, David Lyon, **a.g.e.**, s.29.

⁵⁸¹ Hal Niedzviecki, **Dikizleme Günlüğü**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010, s.38.

⁵⁸² Zygmunt Bauman, David Lyon, **a.g.e.**, s.36.

⁵⁸³ Guy Debord, **The Society of the Spectacle**, Amazon, 2014, p.61.

sunumunu adeta bir gözetlenme ortamı olan dijital mecralarda gerçekleştirerek eşsizliklerini diğer bireylere kanıtlamak istemektedir⁵⁸⁴.

Sosyal ağların bireylerin özel yaşamlarının içine büyük ölçüde sızması ise zaman zaman bireyselliğin ihlaline de sebebiyet verebilmektedir⁵⁸⁵.

Bireyler kişilerarası iletişimlerinde gerçekleştiremedikleri hazırlıkları ve kontrol altına alamadıkları veya fiziksel özellikleri çevrim içi mecralarda düzenleyebilmektedir. Sosyal platformlarda yer alan bu organize edilebilen ortam aynı zamanda Goffman'ın yüz yüze ilişkilerde gerçekleştirilen ve izlenim oluşturma olarak tanımladığı içeriğin oluşmasına da izin vermektedir. Bireyler, karşı taraf üzerinde arzulanan izlenimi yaratmak amacı ile benlik sunumlarını kendi istekleri yönünde değil sosyal çevre tarafından istenilen yönde gerçekleştirebilmektedir. Beklentilerin olduğu doğrultuda izlenim oluşturma gerçek yaşamda tutum ve davranış biçimleri ile şekillenirken sosyal medya üzerinde bireylerin metinsellik özelliğini kullanmaları ve görsel paylaşımları ile gerçekleşmektedir⁵⁸⁶.

Günümüzde özellikle bilişim alanındaki teknolojinin hızlı gelişimi sosyal medya teknolojisi ve kullanımını da yoğun düzeye getirmiştir. Yeni medya teknolojisinin kullanıldığı sanal mecralar, bireylerin hazırladığı gösterilerin sergilendiği sahneler olarak da tanımlanabilmektedir. Bazı yaklaşımlarda kişinin gerçek yaşamının sanal ağlarda sergileyeceği gösterinin sahneye sunulmadan önceki hazırlık süreci olduğu da ileri sürülmektedir. Bireyler gerçek yaşamlarında adeta birer benlik tasarımcısı durumunda bulunmaktadır.

Teknolojik altyapıların gelişimi ve değişimi ile birlikte ünlü sözcüğünün tanımlaması da değişiklik göstermektedir. Sosyal medya, gerçek yaşamda şöhretli olan kişilerin veya çeşitli içerikleri sosyal ağlar içinde üreten bireylerin de iletişim şekillerini etkilemiştir. Geleneksel anlamda ünlü tanımlamasına sahip bireyler sosyal medya ortamlarını hayranlarıyla doğrudan bir iletişim oluşturmak ya da bu duyguyu hayran kitlesinde yaratabilmek amacı ile sosyal medya uygulamalarında yaşantılarına ilişkin paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Ünlü bireyler takipçileri durumunda bulunan

⁵⁸⁴ Hal Niedzwiecki, **a.g.e.**, s.38.

⁵⁸⁵ Daniel Trottier, "Policing Social Media", **Canadian Review Of Sociology**, 2012, s.321.

⁵⁸⁶ Oya Morva, **Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir inceleme**, Ed.: S. Çakır, Medya ve Tasarım, Urzeni Yayınları, İstanbul, 2014, ss.23-255.

kullanıcıların kendilerine zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşma imkânına kavuşmaları ile etkileşimlerini farklı boyutlara taşıma şansı yakalamışlardır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte ünlü tanımlamasında ortaya değişim bireyin etkileşim şeklini değiştirerek kullanıcılara bir şeyler sunmasını kaçınılmaz duruma getirmektedir.

Günümüzde, takipçi sayıları ile fenomenleşen bireyler dijital dünyanın yeni ünlülerini oluşturmaktadır⁵⁸⁷. Dijital ortamlarda gerçek yaşamda ünlü olmayan bireylerin belirli taktikler kullanarak dikkat çekme, izlenim yönetimi gerçekleştirme ve bu sayede ünlü olarak hissetme süreci ise aynı zamanda bir performans sergileme sürecine dönüşmektedir⁵⁸⁸. Sahne arkası hazırlıklarında hangi gösterinin sergilenmesi hangisinin sergilenmemesi gerektiğine karar vererek, yüz yüze gerçekleşen benlik sunumlarını sosyal ağ platformlarında gerçekleştiren ve fenomen olarak adlandırılan bu bireyler, takipçi sayılarına göre makro veya mikro ünlü olarak da sınıflandırılmaktadır. Mikro ünlü kavramını daha geniş bir ifade ile bireylerin sosyal ağlar üzerinde sosyal medyanın teknolojik niteliklerini taşıyan her türlü iletişim kanalı ve uygulama özelliği ile bu ağlar üzerindeki tanınırlık ve ulaşılabilirliklerini artırmak amacı ile içerik meydana getiren kişiler olarak açıklamak mümkündür. Mikro ünlü tanımlaması içinde yer alan ve makro ünlülere göre daha az sayıda takipçisi bulunan bu bireyler sosyal medyada bireysel olarak kendilerine ait bir kanal veya sayfa üzerinden o sosyal ağa ilişkin özellikleri kullanmaktadır. Bu mecrada bireyin süreklilik içeren bir içerik üretimi ve sunumu mevcut olup özellikle bireyin hitap ettiği kitleye ulaşabilmek ve mevcudiyetlerini korumak anlamında stratejik özellikler içeren paylaşımları bulunmaktadır. Belirli bir kitle tarafından takip edilen ve popülerlik taşıyan mikro ünlüler geleneksel anlamda ünlü bireylerden farklı olarak, takipçi veya hayran kitleleri ile doğrudan, kesintisiz bir etkileşim içinde olabilmektedir. Bu bağlamda ünlü kavramı nitelik yönünden sıyrılarak devamlılık içeren ve kişinin yaptıkları durumuna dönüşmektedir. Bu bireyleri yine sosyal medyanın sağladığı kullanım özelliklerine göre takip eden kullanıcılar bu kişilerin tüm sunumlarına yorum yapabilmektedir. Özetle, sosyal ağ uygulamalarında yer alan mikro ünlü kavramı gerçekte Web tabanlı

⁵⁸⁷ Tsetsegsaikhan Jargalsaikhan, Anastasiya Korotina, “Attitudes Towards Instagram Micro-Celebrities and Their Influence on Consumers”, **Purchasing Decisions, Jönköping University, Master Thesis**, Sweden, 2016, p.18-20.

⁵⁸⁸ Alice E. Marwick, “Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy”, **Public Culture**, 27 (75), 2015, pp.137-160.

teknolojilere entegre bilişim elektronik cihazları kullanabilen tüm bireyler tarafından uygulanabilen bir takım taktik ve stratejiler üzerinde temellenmektedir⁵⁸⁹.

Genel olarak dijital bağlamda benlik ve benlik sunumuna ilişkin bir çerçeve çizmek gerekirse; Web tabanlı teknolojilerin getirisi olarak kullanıma sunulan sosyal medya ve bu platformda yer alan sosyal ağların bireylerin benlik oluşumu ve benlik sunumları için yeni ve farklı bir yöntem olduğu ifade edilebilmektedir⁵⁹⁰.

Dijital ortamlarda benlik sunumu sergileyen bireyler, benliklerinin hangi yönüne ilişkin bilgileri sunmak isterlerse o yönde görsel veya metin paylaşımları yapmaktadır. Bu kişinin benlik sunumu üzerinde olan denetiminin düzeyini yükseltmekte yüz yüze kişilerarası iletişimlerinde gerçekleştirdikleri benlik sunumlarına oranla daha stratejik davranabilmeklerine imkân tanımaktadır. Ayrıca sosyal platformlarda kişiler yüz yüze iletişimlerinde olduğundan daha büyük kitlelere daha sınırsız ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar bireylerin sosyal ağlarda yer alan kişisel hesapları sayesinde benlik sunumu ve benlik sunumunu yönetme düşüncelerinin temellendiğini belirtmektedir⁵⁹¹.

⁵⁸⁹Alice E. Marwick, **a.g.e.**, pp.137-160.

⁵⁹⁰Soraya Mehdizadeh, Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook Cyberpsychology, **Behavior, and Social Networking**, 13(4), 2010, pp.357-364.

⁵⁹¹Nicole Kramer, Stephan Winter, "Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation within Social Networking Sites", **Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications**, 20(3), 2008, pp.106-116.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BENLİK SUNUMU

Çalışmanın üçüncü bölümünde, benlik sunumu kavramı ve benlik sunumu kavramının tarihsel gelişiminin yer aldığı içeriğin ardından literatürde benlik sunumu kavramı ile izlenim yönetimi kavramının birbirini kapsadığı veya aynı anlamda kullanıldığı tanımlar aktarılmaktadır. Bu tanımlamalar içinde az sayıda da olsa benlik sunumu ve izlenim yönetimi arasında farklılıklar olduğu görüşünü ifade eden araştırmacıların görüşleri yer almaktadır. Daha sonraki kısımda Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında benlik sunumu tanımı yapılarak ve Goffman'ın terminolojisine göre benlik sunumu ilke ve kavramları açıklanmaktadır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında benlik sunumu için kullanılan taktiklere açıklayıcı olması açısından literatürde yer alan izlenim yönetimi modelleri ve izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri aktarılmıştır.

Çalışmanın son kısmında Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında Instagram sosyal ağ uygulamasında yer alan özellikler ile Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı terminolojisi entegre edilerek, Instagram platformunda yer alan isimlendirme ve kullanılan özellikler Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı ile eşleştirilmiş ve Instagram'da Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı temel alınarak bireylerin benlik sunumlarını hangi şekilde yaptıkları, istedikleri yönde izlenim oluşturabilmek için kullandıkları taktikler açıklanmıştır.

I. BENLİK SUNUMU KAVRAMI

Benlik sunumu kavramının yer aldığı alan yazın incelendiğinde benlik sunumu kavramının çeşitli kaynaklarda izlenim yönetimi olarak da ele alındığı veya

tanımlamaların birbirlerini kapsayacak şekilde yapıldığı görülmektedir. Buna rağmen bazı araştırmacılar da bu iki kavramın farklı kavramlar olduğunu ileri sürmektedir⁵⁹².

Araştırmada öncelikle benlik sunumu tanımlarından bahsedilecektir. Benlik sunumu kavramına ilişkin tanımlamalardan bazıları şu şekilde ifade edilebilmektedir.

Benlik sunumu diğer kişilere iletilmesi istenen izlenimlerin anlatılmasına yardımcı bir süreci içerirken aynı zamanda karşı taraftan alınan izlenimleri de anlayarak, analiz etmeye yardımcı olan genellikle bilinçli ve amaçlı olarak gerçekleştirilen bir etkinliktir. Benlik sunumunda ulaşılmak istenen amaç olumlu yönde bir izlenim oluşturmaktır. Olumlu bir izlenim oluşturmak ise genellikle bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapının normlarına uygun olan davranışların sergilenmesini gerektirmektedir⁵⁹³.

Bir başka tanımlamada; bireylerin benlik sergileme eylemini içeren benlik sunumları sürecinde diğer bireyler tarafından nasıl, ne yönde algılandıklarını ve benlik sergiledikleri bireylerin algılarını süreklilik esasına dayalı olarak da kontrol ettikleri ifade edilmektedir⁵⁹⁴.

Benlik sunumu, bireyin bilişsel ve biyolojik anlamda diğer bireylere kendisini açıklamaya dayanan eylemleri ve karşıdaki kişilerde kendisi ile ilgili şekillenen düşünceleri çaba harcayarak kontrol etme, düzenleme isteği ve eylemidir⁵⁹⁵.

Diğer bir tanımlamada ise benlik sunumu, bireyin sosyal bağlamda sosyal davranışlarının olumlu yönlerini fark edilecek şekilde öne çıkarması, olumsuz yönlerini ise en düşük seviyede sergilemesi şeklinde belirtilmektedir⁵⁹⁶.

Carron ve Prapavessis'de benlik sunumunun kişinin diğer kişiler karşısında sosyal beklentilere uygun olarak benliğinde bulunan olumlu özellikleri ortaya çıkararak, kişilerin olumlu yöndeki izlenimlerini sağlam duruma getirme çalışmaları olduğunu,

⁵⁹² Mark R. Leary ve Robin M. Kowalski, "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model", **Psychological Bulletin**, U.S.A., Vol.107, No. I, 1990, pp.34-47.

⁵⁹³ Shelley E.Taylor, Letitia Anne Peplau, David O. Sears, **Sosyal Psikoloji**, Çev.: Ali Dönmez, İmge Kitabevi, 2007, s.133.

⁵⁹⁴ Arzu Araz, **Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu**, Varlık Yayınları, 2005, ss.18-20.

⁵⁹⁵ Mark R. Leary ve Robin M. Kowalski, "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model", **Psychological Bulletin**, U.S.A., 107(1), 1990, pp.34-47.

⁵⁹⁶ Paul Mulvey, Lynn Boves-Speery, Howard J. Klein, "The Effects of Perceived Loafing and Defensive Impression Management on Group Effectiveness", **Small Group Research**, 29(3), 1998, pp.394-415.

neredeyse hiçbir olumsuz izlenim oluşmaması amacına uygun davranışları sunma eylemi olarak ifade etmektedir⁵⁹⁷.

Leary ve Kowalsky ise benlik sunumunu⁵⁹⁸; bireyin diğer bireyler üzerinde kendisine ilişkin meydana gelen izlenimleri değerlendirmesi, diğer bireylerin oluşturdukları izlenimleri kontrol ettikleri bir süreç olarak açıklamaktadır.

Gardner ve Martinko ise benlik sunumu sürecinde bireylerin sergilediği bütün davranış şekillerinin (kişiliğin tarif edilmesi, bireyin yeteneklerinin, yaşam şeklinin, hayat görüşünün, duygularının ve bazı karakteristik özelliklerinin anlatılması gibi) diğer bireyler üzerinde varlık göstermesini istediği algılar için gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Bireyler ortaya çıkan algıların devamlılığının ve yönetiminin olmasını hedefleyerek bu yönde çaba sergilemektedir⁵⁹⁹.

Montagliani ve Giacalone ise benlik sunumunu çeşitli kişilerle etkileşime giren bireyler tarafından maksatlı, istekli olarak sergilenen tutum, davranışlar ve bu davranışları yönlendirmeye yönelik fiiller olarak ifade etmektedir⁶⁰⁰.

Benlik Sunumu, bireyin diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerinin tesadüfen veya kendiliğinden oluşmasını beklemeden biçimlendirmeye çalışmasıdır. Benlik Sunumu, benliğin davranışsal boyutu olarak da ifade edilebilmektedir⁶⁰¹.

Kişi benlik sunumu esnasında algıları yolu ile kendisini denetim altında tutmakta, diğer bir ifade ile kendisinin algıladığı kanaatleri ve karşısında bulunan bireyler tarafından algılanan kanaatler ile birlikte manipüle etmeye çalışmaktadır. İzlenim oluşturan diğer bireylerin perspektifinden birey kendisine yönelik bir değişim gerçekleştirmekte ve yine o yönde bir benlik sunumu sergilemektedir. Ayrıca kişiler oluşturdukları izlenimleri sürdürmek ya da değiştirmek isteği gösterebilirler. Birey bu değişikliği gerçekleştirebilmek amacı ile bu yöndeki izlenimlere yönelik benlik sunumu değişikliğine yönelebilmektedir. Sonuç olarak bağlam, kişisel özellikler, hedefler ve

⁵⁹⁷ Albert V. Carron, Harry Prapavessis, "Self-Presentation and Group Influence", **Small Group Research**, November, 28(4), 1997, pp.500-516

⁵⁹⁸ Mark R. Leary ve Robin M. Kowalski, **a.g.e.**, pp.34-47.

⁵⁹⁹ William L. Gardner, Mark J. Martinko, "Impression Management: An Observational Study Linking Audience Characteristics with Verbal Self Presentations", **Academy of Management Journal**, 31 (1), 1988, pp.42-65; Mark Martinko, William L. Gardner, Bruce J. Avolio, "The Charismatic Relationship: A Dramaturgical Perspective", **Academy Of Management Review**, 23(1), 1988, pp.32-58.

⁶⁰⁰ Amy Montagliani, Robert A. Giacalone, Impression Management and Cross-Cultural Adoption, **The Journal of Social Psychology**, 138(5), 1998, pp.598-608.

⁶⁰¹ Nuri Bilgin, **Sosyal Psikoloji**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2013, s.181.

alınan izlenimler benlik sunumunda ortaya çıkarılan performansı biçimlendirmektedir⁶⁰².

Benlik sunumu tanımlarının ortak özellikleri aşağıdaki gibi kategorize edilebilmektedir⁶⁰³;

- Toplumsal etkileşim sürecidir
- Görünüm oluşturma yoludur
- Belirlenmiş bir hedefe erişme amacı vardır
- Davranış şekillerinin manipülasyonu ve denetimine yönelik bir süreçtir
- Sunum yapılan kişileri etkileme amaçlı bir süreçtir
- Benliğin tanımlanması, kişinin taşıdığı niteliklerin, yaşama bakış açısının, duygularının, düşüncelerinin aktarılmasını içeren sözel davranış biçimleridir.

Benlik sunumu kavramının ilgili literatür incelendiğinde çoğu zaman izlenim yönetim kavramı ile iç içe geçmiş, birbirini kapsayan ve birbirinin yerine kullanılan kavramlar olduğu görülmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısmında benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramlarının birbirini kapsadığını destekler yönde yapılmış tanımlamalara ve az sayıda da olsa izlenim yönetiminin benlik sunumunu içerdiği fakat biraz daha kapsamlı bir kavram olduğunu destekler nitelikteki tanımlamalara yer verilmiştir. Az sayıda da olsa iki kavram arasında farklılık bulunduğunu belirten tanımlamalara temel oluşturması açısından literatürde izlenim yönetimi ile ilgili yapılmış bazı tanımlamalara aşağıda yer verilmektedir.

Bazı izlenim yönetimi tanımlamaları şu şekildedir;

Sharma ve Sharma'a göre ise izlenim yönetimi, bireylerin pozitif yönde izlenim oluşturmak amacı ile var olanı maksatlı olarak değiştirmesidir⁶⁰⁴.

Wayne ve Liden izlenim yönetimini; kişilerin bireysel ve örgütsel iletişimlerinde olumlu olarak algılanma olarak tanımlamaktadır⁶⁰⁵.

⁶⁰² Michael A. Stefanone, Derek Lackaff, Devan Rosen, "The Relationship Between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 45(3), 2010, pp.508-525.

⁶⁰³ Mahmut Özdevecioğlu, Sinem Erdem, "İzlenim Yönetimi Davranışı: Örgütsel Açıdan Teorik Çerçeve", (Ed.), Mahmut Özdevecioğlu ve Himmet Karadal, **Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri Ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar**, İlke Yayınevi, Yayın No: 11, Ankara, 2008, ss.33-54.

⁶⁰⁴ Aneesya Sharma, Avnish Sharma, "Impression Management Works in Career Success! : Myth or Reality?" **International Journal of Research in Social Sciences**, Vol. 2, Issue.3, 2012, pp.350-368.

Kaplan, Pourciau ve Reckers, bireyin çeşitli taktik ve stratejiler aracılığı ile diğer bireyler karşısında kendi amaçları yönünde benlik imajı ortaya çıkarmaya çalıştıklarını ifade ederek bu çabaların bütününe izlenim yönetimi adı verilebileceğini ileri sürmektedir⁶⁰⁶.

Kacmar ve Carlson ise bireylerin izlenim yönetimi ve kontrolü sağlamak niyeti ile ortaya çıkardıkları imajı bazen istemli ve maksatlı bazen ise bütünüyle istemsiz şekilde, tasarlamadan meydana çıkardıklarını ve benlik sunumlarını bu yönde gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir⁶⁰⁷.

Rozell ve Gundersen, izlenim yönetimini; kişilerin olumlu özelliklerini öne çıkarma, olumsuz yönlerini ve eksikliklerini azaltma davranışı olarak tanımlamaktadır⁶⁰⁸.

Gergen ve Wishnov, bireylerin iyi ve yararlı yönlerini diğer bireylere yansıtmasını izlenim yönetimi olarak ifade etmektedir⁶⁰⁹.

Bazı izlenim yönetimi tanımlarında kontrol sağlama veya etkileme terimlerinin yerine etki teriminin tercih edildiği görülmektedir. Genel olarak tanımlamalarda İzlenim yönetimi davranışının bireyin, diğer bireylerin kendisine yönelik izlenimlerini etkilemeyi amaçlayan tüm eylemler olarak ifade edildiğini, bazı tanımlarda ise, izlenim yönetiminin kişilerin, diğer kişilerin izlenimleri üzerinde zihinsel ve fiziksel çabaları aracılığı ile etki yaratmak isteği olduğu ifade edilmektedir⁶¹⁰.

Benlik sunumu kavramının izlenim yönetimi kavramı ile birbirini kapsadığını gösteren bazı tanımlamaları ise aşağıdaki gibi ifade edilebilmekteyiz;

⁶⁰⁵ Sandy Wayne, Robert Liden, "Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study", **Academy of Management Journal**, 38(1), 1995, pp.232-260.

⁶⁰⁶ Steven E., Kaplan, Susan Pourciau, Philip M. J., Reckers, "An Examination Of The Effect Of The President's Letter And Stock Advisory Service Information On Financial Division", **Behavioural Research In Accounting**, 2, 1990, pp.63-93.

⁶⁰⁷ Michele K. Kacmar, Dawn S. Carlson, "Using Impression Management In Women's Job Search Processes", **American Behavioural Scientist**, 37(5), 1994, pp.682-697.

⁶⁰⁸ Elizabeth Rozell, David Gundersen, "The Effects of Leader Impression Management on Group Perceptions of Cohesion, Consensus, and Communication", **Small Group Research**, 34(2), 2003, pp.197-222.

⁶⁰⁹ Kenneth Gergen, Barbara Wishnov, "Others' Self-Evaluations and Interaction Anticipation as Determinants of Self-Presentation", **Journal of Personality and Social Psychology**, 2(3), 1965, pp.348-358.

⁶¹⁰ Catherine A. Riordan, Tamara Gross, Cathlin C. Maloney, "Self-Monitoring, Gender, and the Personal Consequences of Impression Management", **American Behavioural Scientist**, 37 (5), 1994, pp.715-726.

Leary ve Kowalski, iki kavram arasındaki farklardan biri olarak öne sürülen diğer kişilerin bakış açılarını etkilemeye çalışmak ve yönetmek ile kişinin kendi gözündeki imajını kontrol ederek, düzenleme yapmasının birbirinden çok farklı davranış şekilleri olmadığı ifade etmekte, bireyin bu eylemi ile hem kendisinin hem de diğer bireylerin izleyicisi olma durumunda bulunduğunu belirtmekte ve iki kavramın birbirinin yerine kullanılabileceği görüşünü savunmaktadır⁶¹¹.

Greenwald ve Breckler⁶¹², benlik sunumunun diğer kişilerin birey hakkında oluşturduğu izlenimleri denetleme eylemini içerdiğini aynı zamanda bireyin kendi izlenimlerini de kontrol etme eylemini içerdiğini ifade etmektedir.

Tedeschi ve Riess benlik sunumunu; bireyin diğer bireylerde kendisi ile ilgili meydana gelen izlenimleri kontrol etme ve yönlendirme hedefine ilişkin tüm davranışları olarak ifade etmektedir⁶¹³.

Becker ve Martin ise benlik sunumunu, bireylerin sosyal kuvvet elde etmek amacıyla diğer bireylerle olan sosyal etkileşimlerini, bilinçli ve aktif olarak yönlendirmesi olarak tanımlamaktadır⁶¹⁴.

Rosenfeld, Giacalone ve Riordan, benlik sunumunu bireyin, diğerlerinin kendi imajı ile ilgili izlenimlerini kontrol etme tasarısı ile ortaya çıkardığı uygulamalı yöntemler olarak tanımlamaktadır⁶¹⁵.

Benlik sunumu, kişinin diğer kişiler üzerinde farklı bir izlenim oluşturmak için kendi davranışlarını düzenleme eylemine yönelmesidir⁶¹⁶.

Benlik sunumu, kişinin kendisini farklı bir bakış açısı ile değerlendirerek, bu değerlendirme sonrasında diğer insanlara karşı bir izlenim yaratmaya çalışması ve aynı zamanda bu izlenimi kontrol etme çabasına verilen isimdir⁶¹⁷.

⁶¹¹ Mark R. Leary, Robin M. Kowalski, **a.g.e.**, pp.34- 47.

⁶¹² Anthony G. Greenwald, Steven J. Breckler, **To Whom is the Self-Presented?**, In B. R. Schlenker (Ed.) *The Self and Social Life*, New York: McGraw-Hill, 1985, pp.126-145.

⁶¹³ James T. Tedeschi, Mark Reiss, "Verbal Strategies in Impression Management", **The Psychology of Ordinary Explanations of Social Behavior**, Ed: In C. Antaki, Academic Press, London, 1981, pp.271-309.

⁶¹⁴ Thomas E. Becker, & Scott L. Martin, "Trying to Look Bad at Work: Methods and Motives for Managing Poor Impressions in Organizations", **Academy of Management Journal**, 38, 1995, pp.174-199.

⁶¹⁵ Paul Rosenfeld, Robert A. Giacalone, **Impression Management in Organization**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers, 1989.

⁶¹⁶ Edward Jones, Thane Pittman, 1982, Akt.: Bella M. DePaulo, "Nonverbal Behavior and Self-Presentation", **Psychological Bulletin**, Vol. 111, No. 2, U.S.A., 1992, p.205.

Bozeman ve Kacmar, bireyin kendisine yönelik algı ve tutumları yönetme davranışdır⁶¹⁸.

Kacmar ve Carlson, bireyin diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etmesi sürecidir⁶¹⁹.

Bolino vd., bireyin diğerlerinin gözündeki olumlu imajını artırmak, olumsuz imajını ise gizlemek için ortaya koyduğu davranışlar bütünüdür⁶²⁰.

İzlenim Yönetimi kavramının Benlik sunumu kavramından biraz daha kapsamlı olduğunu ifade eden tanımlamalar ise şu şekildedir;

Schlenker, izlenim yönetiminde bireylerin sadece izlenim yaratmayı hedefledikleri bireyler üzerinde benlik sunumu yapmadığını bireylerin diğer bireylerin, yaşadıkları bölgelerin, sosyal mekânların veya çalıştıkları örgütlerin üzerinde de benlik sunumu aracılığı ile izlenim oluşturarak yönetmeye çalışabileceklerini ileri sürmektedir⁶²¹.

Araz, izlenim yönetiminin bir bireye, bir gruba, bir objeye, bir olguya ve ya bir düşünceye yönelik izlenimleri biçimlendirdiğini ifade ederken, benlik sunumunun ise bireyin kendisi dışında kalan oluşumlar üzerinde değil genellikle bireyin kendisi ile ilişkili bilginin denetimini kapsadığını ifade etmektedir. Araz, benlik sunumu sırasında bireyin gerçek benliği içinden diğer bireylerin gerçekleştirmesini istediği davranışa uygun rolleri seçerek sunumu gerçekleştirdiğini ifade ederek benlik sunumu kavramının izlenim yönetimi kavramının içinde yer aldığını ifade etmektedir⁶²².

⁶¹⁷ Shelley E.Taylor, Letitia Anne Peplau ve David O. Sears, **Sosyal Psikoloji**, Çev.: Ali Dönmez, İmge Kitabevi, 2007, s.133.

⁶¹⁸ Dennis Bozeman, Michele Kacmar, "A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 69(1), 1997, pp.9-30.

⁶¹⁹ Michele Kacmar, Dawn Carlson, "Using Impression Management in Women's Job Search Processes", **American Behavioral Scientist**, 37(5), 1994, pp.682-696.

⁶²⁰ Marc Bolino, David Long, William Turnley, "Impression Management in Organizations: Critical Questions, Answers, and Areas for Future Research", **Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior**, 3, 2016, pp.377-406.

⁶²¹ Bary R. Schlenker, Michael F., Weigold, "Interpersonal Processes Involving Impression Regulation and Management", **Annual Review of Psychology**, 43, 1992, pp.133-168.

⁶²² Arzu Araz, **Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu**, Varlık Yayınları, 2005, ss.18-20.

Schneider ise bireylerin kendileriyle ilgili izlenimleri benlik sunumu kavramında açıklandığı gibi yalnızca kendilerinin yönetmek durumunda olmadığını, izlenim yönetimini diğer bireyler aracılığıyla da yapabileceklerini belirtmektedir⁶²³.

Bu tanımlamalarda izlenim yönetimi kavramının benlik sunumu kavramına göre daha kapsamlı olarak görüldüğü ifade edilebilmektedir⁶²⁴.



⁶²³ David J. Schneider, "Tactical Self-Presentations: Toward a Broader Conception", Ed.: J. T. Tedeschi , **Impression Management Theory and Social Psychological Research**, New York: Academic Press, 1981, pp.23-40.

⁶²⁴ Mark R. Leary, Robin M. Kowalski, **a.g.e.**, pp.34-47.

Yazar (yıl)	Benlik Sunumu İzlenim Yönetimine göre daha kapsamlı	Yazar (yıl)	İzlenim Yönetimi ve Benlik Sunumu birbirini kapsıyor	Yazar (yıl)	İzlenim Yönetimi Benlik Sunumuna göre daha kapsamlı
ShelleyE. Taylor Letitia Anne Peplau David O. Sears (2007)	Benlik sunumu bireyin diğer kişilere iletmek istediği izlenimleri içinde bulunduğu toplumsal yapının normlarına uygun olan davranışları sergileyerek anlatma sürecini içerirken aynı zamanda karşı taraftan alınan izlenimleri de analiz etmeye yardımcı olan bilinçli ve amaçlı bir etkinliktir.	Leary ve Kowalski (1990)	Diğer kişilerin bakış açılarını etkilemeye çalışmakve yönetmek ile kişinin kendi gözündeki imajını kontrol ederek, düzenleme yapması birbirinden çok farklı davranış şekilleri değildir. Birey bu eylemi ile hem diğer bireylerin hem de kendisinin izleyicisi olma durumundadır.	Bary R. Schlenker, Michael F., Weigold (1992)	İzlenim yönetiminde bireyler sadece izlenim yaratmayı hedefledikleri bireyler üzerinde benlik sunumu yapmamaktadır. Bireyler diğer bireylerin, yaşadıkları bölgelerin, sosyal mekânların veya çalıştıkları örgütlerin üzerinde de benlik sunumu aracılığı ile izlenim oluşturarak yönetmeye çalışabilmektedir.
William L. Gardner, Mark J. Martinko (1988)	Benlik sunumu süreci bireylerin sergilediği davranış şekillerini içerirken aynı zamanda bireyin diğer bireyler üzerinde oluşmasını istediği algılar, bu algıların devamlılığı ve yönetimi için gerçekleşmektedir.	Tedeschi ve ve Riess (1981)	Benlik sunumu; bireyin diğer bireylerde kendisi ile ilgili meydana gelen izlenimleri kontrol etme ve yönlendirme hedefine ilişkin tüm davranışlarıdır.	Arzu Araz (2005)	Benlik sunumu, genellikle bireyin kendisi ile ilişkili bilginin denetimini kapsamaktadır. Benlik sunumu sırasında birey gerçek benliği içinden diğer bireylerin gerçekleştirmesini istediği davranışa uygun rolleri seçerek sunumu gerçekleştirir. İzlenim yönetimi ise bir bireye, bir gruba, bir objeye, bir olguya ve ya bir düşünceye yönelik izlenimleri biçimlendirmektedir.
Amy Montagliani , Robert A. Giacalone (1988)	Benlik sunumu çeşitli kişilerle etkileşime giren bireyler tarafından maksatlı, istekli olarak sergilenen tutum, davranışlar ve bu davranışları yönlendirmeye yönelik fiillerdir.	Rosenfeld, Giacalone ve Riordan (1989)	Benlik sunumu, bireyin, diğerlerinin kendi imajı ile ilgili izlenimlerini kontrol etme tasarısı ile ortaya çıkardığı uygulamalı yöntemlerdir.	David J. Schneider (1981)	Bireyler kendileriyle ilgili izlenimleri benlik sunumu kavramında açıklandığı gibi yalnızca kendilerinin yönetmek durumunda değillerdir. İzlenim yönetimini diğer bireyler aracılığıyla da yapabilmektedir.

Michael A. Stefanone Derek Lackaff Devan Rosen (2010)	Kişi benlik sunumunda kendi özelliklerini sunarken algıları yolu ile kendisini de denetim altında tutmakta, kendisinin algıladığı kanaatleri karşısında bulunan bireyler tarafından algılanan kanaatler ile birlikte yönlendirerek kendisine yönelik bir değişim de gerçekleştirmekte, kişisel özellikler, hedefler ve alınan izlenimler yönünde bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir.	Edward Jones, Thane Pittman (1982)	Benlik sunumu, kişinin diğer kişiler üzerinde farklı bir izlenim oluşturmak için kendi davranışlarını düzenleme eylemine yönelmesidir.		
		Erving Goffman (1959)	Benlik sunumu, günlük yaşantı içinde bireyin çeşitli rollerde (büyük ölçüde sosyal beklentilere uygun roller içinde), belirli tarzlarda izlenimlerini yönlendirmek istedikleri bireylere karşı seçici davranışlar sergileme, bu davranışları düzenleme ve denetleme biçimidir.		

Tablo 3: Benlik Sunumu ve İzlenim Yönetimi Kavramlarının Tanımlanması

Kaynak: Shelley E. Taylor, Letitia Anne Peplau, David O. Sears, 2007, p.133; Leary ve Kowalski, 1990, pp.34-47; Bary R. Schlenker, Michael F., Weigold, 1992, pp. 133-168; William L. Gardner, Mark J. Martinko, 1988, pp.32-58; Tedeschi ve Riess, 1981, pp.271-309; Arzu Araz, 2005, pp.18-20; Amy Montagliani, Robert A. Giacalone, 1988, pp.598-608; Rosenfeld, Giacalone ve Riordan, 1989, David J. Schneider, 1981, pp.23-40; Michael A. Stefanone Derek Lackaff Devan Rosen, 2010, pp.508-525; Edward Jones, Thane Pittman, 1982, p.205; Erving Goffman, 1959, pp.27-59.

Literatürde sayı olarak az olmasına rağmen, bazı araştırmacıların izlenim yönetimi kavramını benlik sunumu kavramından daha geniş kapsamlı olarak değerlendirmesi ve bu yönde görüş bildirmelerine karşın konuya yönelik çalışmalar incelendiğinde, izlenim yönetimi ve benlik sunumu kavramlarının genellikle aynı anlamda veya birbirlerini kapsayan kavramlar olarak kullanıldığı görülmektedir⁶²⁵.

Bu doğrultuda, çalışmada benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramlarının birbirlerini kapsayan kavramlar olarak ele alındığı bir literatür kullanımı oluşturulmuştur. Benlik sunumu kavramı bireylerin ulaşmak istedikleri amaçları doğrultusunda hedef bireyler üzerinde benlik sunumu sergilemesidir. Bireyler daha sonra benlik sunumu sergiledikleri kişilerden izlenim edinir ve edindikleri izlenimleri değerlendirerek uygun davranış şekilleri belirlerler. Bu doğrultuda çalışmada yeniden insanlar üzerinde olumlu yönde izlenim meydana getirme çabası süreci içinde izlenim yönetimi kavramı da benlik sunumu kavramı içinde ele alınmaktadır. Bu çalışmada benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramlarının birbirini tamamladığı düşünüldükçe konu ile ilgili bazen benlik sunumu ifadesi bazen de izlenim yönetimi kavramları kullanılmaktadır.

Benlik sunumu konusunda sistematik araştırmaların 1959 yılında sosyolog Erving Goffman ile başladığı ifade edilebilmektedir⁶²⁶. Erving Goffman tarafından ortaya çıkarılan Dramaturjik yaklaşım bağlamında benlik sunumu kavramının literatürde İzlenim Yönetimi kavramı olarak da isimlendirildiği görülmektedir⁶²⁷. Goffman'ın araştırmaları, benlik sunumu ve izlenim yönetimi olarak isimlendirilen kuramın ve bunlara yönelik araştırmaların da temelini meydana getirmektedir.

Goffman, bireylerin sergilediği temel tutum ve davranış modellerini anlamak, analiz edebilmek için bireylerin toplum içinde sergiledikleri davranışları incelemek gerekliliği üzerinde durmaktadır. Goffman'a göre birey belirli bir topluluk içinde yer aldığı topluluk içindeki diğer kişiler, bireyin fiziksel özelliklerine, giyimine, mimik

⁶²⁵ Mark R. Leary ve Robin M. Kowalski, "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model", **Psychological Bulletin**, 107(1), U.S.A., 1990, pp.34-47.

⁶²⁶ Nejat H. Basım, İlker Tatar, **İzlenim Yönetimi**, Çağdaş Yönetim ve Örgütsel Başarı, Ed: M. Şerif Şimşek Ve Adnan Çelik, Eğitim Kitabevi, Konya, 2008, ss.65-102.

⁶²⁷ Y. Dilek Ertürk, Tuğçe Eray, "Fenomenolojik bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine bir Ön Çalışma", **Intermedia International E-Journal**, 3(1), 2016, ss.12-29.

ve jestlerine, davranışlarına göre çeşitli izlenimler oluşturmakta ve bu izlenimleri değerlendirmeye başlamaktadır. Toplum karşısına çıkan birey ise kendileri ile ilgili oluşan veya oluşabilecek izlenimleri, etkileyebilecek, yönlendirebilecek izlenimleri oluşturmaya çalışmaktadır. Bireye ilişkin oluşturulan ilk izlenimler aynı zamanda izleyici konumunda bulunan diğer kişilerin içinde bulundukları ortamı ve konumu da kavramalarına, bireyle birlikte karşılıklı olarak beklentilerini öngörmelerine imkân vermektedir⁶²⁸.

Goffman benlik sunumunu, günlük yaşantı içinde bireyin çeşitli rollerde (büyük ölçüde sosyal beklentilere uygun roller içinde), belirli tarzlarda izlenimlerini yönlendirmek istedikleri bireylere karşı seçici davranışlar sergileme, bu davranışları düzenleme ve denetleme biçimi şeklinde ifade etmektedir⁶²⁹.

Goffman diğer bireyler tarafından kendisiyle ilgili bir izlenim oluşturulduğunun farkında olan bireyin, benlik sunumu aracılığıyla oluşan izlenimi düzenleyerek, izlenimleri denetlemeye çalışması ve bu denetleme davranışını da oluşan izlenimleri etkileyerek yaptığını ifade etmektedir⁶³⁰.

Bireyin benlik sunumunu oluşturmasının en temel sebebi olarak kişinin diğer kişiler üzerinde amaçladığı kanaatleri oluşturmak ve kişilerin duygu, düşünce tavır ve davranışlarını yine kendisinin amaçladığı şekilde ve yönde manipüle etme isteği olduğu ifade edilebilmektedir. Bireyin benlik sunumunu gerçekleştirirken aldığı anlık izlenimlerde veya sunum sona erdikten sonra aldığı izlenimlerde bireyin kendi davranışlarını da sürekli olarak gözden geçirdiğini ve denetim altında tuttuğunu belirtebilmekteyiz. Benlik sunumu bireyin diğer kişilerin izlenimlerini yönlendirme ve düşünce ve davranışlarında bir denetim mekanizması olarak da işlev görmekte iken aynı zamanda kendi benliği, düşünce davranışları üzerinde de aynı işlevselliğe sahip olduğunu ifade edebilmekteyiz

⁶²⁸ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2014, ss.30-59; Erving Goffman, **Etkileşim Ritüelleri Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler**, Heretik Yayınları, 2017, ss.10-91.

⁶²⁹ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Garden City, NewYork, Doubleday, 1959, pp.27-59.

⁶³⁰ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2014, ss.30-59; Erving Goffman, **Etkileşim Ritüelleri Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler**, Heretik Yayınları, 2017, ss.10-91

Tüm ortak noktaları toplayarak, yapılan tanımların ışığında benlik sunumu; bireylerin sosyal etkileşimleri kapsamında diğer bireyler üzerinde olumlu yönlerini öne çıkararak, olumsuz özelliklerini geri plana iterek gerçekleştirdikleri toplumsal yaşam içinde kabul gören ve beklenen rollerine uygun olarak gerçekleştirdikleri davranışlarının toplamıdır. Bu davranışlar ve diğer bireylerde bırakılmak istenilen izlenimler bireylerin kendilerine ilişkin diğer bireylerde istenilen izlenimleri oluşturma hedeflidir. Bireyler izleyicilerde hedefledikleri duygu ve düşünceleri oluşturarak kendileri ile ilgili istedikleri izlenimleri yaratmaya ve bu izlenimleri değerlendirerek kendileri ile ilgili izlenimleri yönlendirmeye ve yönetmeye çalışmaktadır. Sosyal etkileşim ritüeli içinde gerçekleşen tüm bu süreç benlik sunumu olarak ifade edilebilmektedir.

II. BENLİK SUNUMU KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Benlik sunumu kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde benlik sunumu kavramının üç temel bölümde incelenebileceği görülmektedir.

İlk bölümde Erving Goffman'ın bireylerin sosyal bağlam içinde gerçekleşen davranışlarına ilişkin araştırmaları ve Edward Jones'un teorik içerikli çalışmaları araştırmaların temelini oluşturmaktadır. İkinci bölümde ise ilk bölümde gerçekleştirilen araştırmaların genişletilip derinleştirildiği, sosyal psikoloji alanında araştırmalar ve kuramın izlenim yönetimine yönelik kısımları mevcut bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırmaların benlik sunumu yaklaşımının taktik konularında yoğunlaşan çalışmaları içerdiği görülmekte ve benlik sunumu yaklaşımının çeşitli araştırmalara uygulama olanağı olan bir kuram olarak değerlendirildiği görülmektedir⁶³¹.

Son dönem benlik sunumu yaklaşımına ilişkin yapılan araştırmaların büyük ölçüde sanal ortama yönelik olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu noktadan hareketle, günümüz koşullarında Benlik sunumu yaklaşımı ile ilgili literatüre dördüncü bir aşamanın eklenebileceği ifade edilebilmektedir. Bu aşama bireylerin benlik

⁶³¹ Nejat Basım, H. İlker Tatar ve Nesrin H. Şahin, “Çalışma Yaşamında İzlenim Yönetimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması”, **Türk Psikoloji Yazıları**, 9(18), 2006, ss.1-17.

sunumunun dijital/sanal ortamlarda biçim ve yöntem değiştirerek ortaya çıkması sonucunda benlik sunumunun bu bağlamda değerlendirilmesini içermektedir.

Erving Goffman “The Presentation of Self in Everyday Life” isimli kitabını 1959 yılında yazmıştır. Günlük Yaşamda Benlik Sunumu olarak Türkçe’ye çevrilebilecek bu kitap aynı zamanda benlik sunumu literatüründe ilk sistematik çalışma olarak yerini almıştır⁶³². Goffman araştırmaları ile benlik sunumu kuramı üzerine açıklamalarda bulunarak kendisinden sonra gelecek ve kuramı geliştirecek diğer araştırmaların zeminini oluşturmuştur⁶³³.

Goffman, benlik sunumu yaklaşımında bireylerin taşıdıkları güdü ve davranışa dönüşebilen, kendilerine özgü kişilik sistemlerini çözümleyebilmek için sosyal davranış şekillerine odaklanmanın doğru olacağını savunmaktadır⁶³⁴. Goffman bireylerin, ait olduğu sosyal yapı içinde yer alan diğer bireylerin kendisine yönelik davranışlarını kontrol altında tutmak ve hedeflediği yönde davranış şekilleri oluşturmak için toplumsal bağlamda kendisinden beklenen rolleri sergileyerek izlenimlerini nasıl yönettiğini araştırmaktadır⁶³⁵.

Goffman benlik sunumunu; bir bireyin, diğer bireylerde oluşan ve kendisine yönelik durumda olan algıları etkilemeyi ve yönlendirmeyi amaçlayarak ortaya çıkardığı davranışlar şeklinde ifade etmektedir⁶³⁶.

Goffman benlik sunumu davranış örüntüsünü toplumsal hayata ilişkin dramaturjik yaklaşımla açıklamaktadır. Tiyatro Metoforu ismiyle ortaya çıkartılan bu model, sembolik etkileşim ekolünü destekleyici yaklaşımlardan biri durumunda bulunmaktadır. Aşağıda Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında benlik sunumu başlığı altında detaylı bir şekilde incelenecek olan Dramaturjik metafora göre birey tüm yaşamını bir tiyatro sahnesinde rol sergileyerek geçirmektedir. Bireylerin sergilediği roller ise, toplumsal hayatın içinde yer alan bireyin bu yere ilişkin yansımalarından

⁶³² Nejat H. Basım, İlker Tatar, **İzlenim Yönetimi**, (Der.), Çağdaş Yönetim ve Örgütsel Başarım (Ed; M. Şerif Şimşek Ve Adnan Çelik), Eğitim Kitabevi, Konya, 2008, ss.65-102.

⁶³³ Katherine R. Xin, “Asian American Managers: An Impression Gap?”, **Journal of Applied Behavioural Science**, 33(3), 1997, pp.335-355.

⁶³⁴ Mark R. Leary, **Self-Presentation, Impression Management and Interpersonal Behaviour**, Westview Press, Oxford, 1996, pp.1-194.

⁶³⁵ Michael Hughes, “Country Music as Impression Management: A Mediation on Fabricating Authenticity”, **Poetics**, 28, 2000, pp.185-205.

⁶³⁶ Katherine R. Xin, **a.g.e.**, pp.335-355.

oluşmaktadır. Tiyatro salonunda bulunan izleyiciler için çeşitli rollere bürünen birey⁶³⁷ adeta bir aktör edası ile gerçek yaşamda mevcut olan sosyal ilişkilerini sürdürmektedir⁶³⁸.

Diğer bir ifade ile bireyler, hayattaki tüm toplumsal benlikleri sayısında çeşitli roller sergileyen aktör ve aktrislerdir. Benlik sunumları esnasında kişiler diğer bireylerde amaçladıkları kanaatleri oluşturarak, bu bireylerin kendilerine yönelik tutum ve davranışı üzerinde etki yaratmayı amaçlamaktadır. Goffman ve Jones benlik sunumunu tüm yaşama yayılan geniş bir perspektiften değerlendirmişler, sosyal etkileşimlerde olağan ve sürekli kullanılan bir örüntü olduğunu vurgulamışlardır.

Araştırmacılar izlenim yönetimine ilişkin bilgilere ulaşabilmek amacı ile 1960'lı yıllarda deneysel çalışmalar gerçekleştirmiş, gerçek yaşamda yer alan iletişimleri temel alarak gözlemler yapmış ve bireylerin izlenim yönetimi davranışlarını çözümlemeye çalışmışlardır. 1960'lı yıllardan sonraki yıllarda ise izlenim yönetimine ilişkin deneysel ve teorik bilgilerin çoğalması ile birlikte izlenim yönetiminin insan davranışlarının ortaya çıkışı ve devamında çok önemli bir etkisi olduğu kabul edilmiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde ise, izlenim yönetimi kavramı deneye dayanan sosyal psikoloji araştırmalarında geniş biçimde araştırılmıştır. 1980'li yıllarda ise izlenim yönetimi kavramı özellikle örgütsel temelde ve toplumsal anlamda mercek altına alınmıştır. Bu dönemde gerçekleştirilen araştırmalarda izlenim yönetimi örüntüsünün gerek toplumsal hayatta gerekse örgüt ortamında kurulan iletişimlerde etkili olan ve sık olarak görülebilen doğal bir davranış modeli olduğu sonucuna ulaşılmıştır⁶³⁹. Bu görüş olumlu yönde bir bakış açısı içermekte, bireylerin olumsuz duygu ve sebeplerle bilinçli olarak diğer bireyleri aldattığı görüşünün sınırlı kaldığını vurgulamaktadır⁶⁴⁰.

⁶³⁷ Paul R. Rosenfeld, "Self-Esteem And Impression Management Explanations For Self-Serving Biases", **The Journal Of Social Psychology**, 130(4), 1994, pp.495-500.

⁶³⁸ Dennis P. Bozeman, K. Michele Kacmar, "A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organisations", **Organisational Behaviour and Human Decision Processes**, 69 (1), 1997, pp.9-30.

⁶³⁹ Paul R. Rosenfeld, Robert A. Giacalone, Catherine Riordan, **Impression Management in Organization**, Routhledge, New York, 1996, pp.3-12.

⁶⁴⁰ Mark R. Leary, Robin M. Kowalski, "Impression Management: A literature Review and two-Component Model", **Psychological Bulletin**, 107(1), 1990, pp.34-47.

Günümüzde benlik sunumu kavramı ve kuramları özellikle psikoloji, iletişim, sosyoloji ve yönetim bilimleri olmak üzere çok çeşitli bilim dallarının çalışma alanı içinde yer almaktadır⁶⁴¹.

III. BENLİK SUNUMU MODELLERİ VE İZLENİM YÖNETİMİ MODELLERİ

Benlik Sunumu ve İzlenim yönetimi sürecini açıklamaya ilişkin ortaya çıkarılan kuramlar ve yaklaşımlar bu alanda yapılan ve yapılacak olan araştırmalara ve araştırmacılara kılavuz niteliği taşıması açısından oldukça önem teşkil etmektedir.

Bu alanda günümüze kadar geliştirilen kuramlar, yaklaşımlar ve diğer çalışmaların bu konudaki tüm aşamaları ile oluşumlarının süreklilik ve bütünsellik açısından incelediği ifade edilebilmektedir.

A. Edward Jones'un Kendini Sevdirmeye Kuramı

1990 yılında “Interpersonal Perception” isimli kitabında Kendini Sevdirmeye Kuramını (Ingratiation Theory) açıklayan Edward Jones, açıklamalarının odağına bireylerin diğer bireyler tarafından beğenilme isteğini konumlandırmaktadır. Jones’e göre benlik sunumu, sosyal algı kapsamında kişilerarası algı konusu çerçevesinde değerlendirilmelidir. Jones Benlik sunumunu açıklarken kendini sevdirmeye odaklanmış ve kuramını bunun üzerine oluşturmuştur. Jones, bireyin karşı taraf tarafından nasıl algılanacağını direkt olarak etkileyen temel unsur benlik sunumu gerçekleştiren bireyin gerçekleşen etkileşimden beklentileridir. Jones kişilerarası algı konusunun derinlemesine anlaşılmasının benlik sunumu sürecinde gerçekleşen ilişkiler üzerine odaklanmaktan geçtiğini belirtmektedir. Kuramda kendini sevdirmeye davranışı bireyin karşısındaki bireyleri etkisi altına alabilme niyeti ile sahip olduğu özellikleri çekici göstermeye çalışması ve bu davranışlar esnasında etik olarak tartışmaya açık stratejiler kullanması olarak tanımlanmaktadır. Jones, benlik sunumu kavramı içinde önemli bir

⁶⁴¹ Paul R. Rosenfeld, **a.g.e.**, pp.3-12.

yere sahip bulunan Kendini Sevdirmeye Kuramını ortaya çıkardıktan sonra Wortman'la birlikte kuram üzerindeki araştırmalarını derinleştirerek genişletmiştir⁶⁴².

Jones, kuramının odağına güce ilişkin etkileri yerleştirmiştir. Jones benlik sunumu sergileyen bireylerin çeşitli stratejik manevralarla karşısında bulunan kişiyi etkilemesinin güç kavramı için açıklayıcı temel oluşturduğunu belirtmektedir.

Jones, kuramında “güç” kavramını özetle davranış etkileyebilme ve bu davranışların birey üzerinde yaratabileceği çeşitli etkilere direnç gösterebilme olarak ifade etmektedir. Burada bahsi geçen güç tanımlaması aslında toplumsal ilişkiler anlamında kullanılmaktadır. Jones'un kuramının özünü toplumsal yaşamda çeşitli roller arasında gerçekleşen iletişim ve etkileşimlerde güç dağılımının her zaman aynı seviyede bulunmadığı, bireyin iletişime girdiği kişiye karşı sevgi duygusunun oluşmasının kişinin üzerindeki gücünü azaltacağı oluşturmaktadır⁶⁴³.

Diğer bir ifade ile birey kendini sevdirmeye diğer bireylerin kendisine ilişkin oluşturdukları olumsuz davranış, kanaat, izlenimlerin gücünü, etkisini azaltabilmektedir. Karşısındaki bireyde sevgi oluşturabilen birey diğer bireyi de istediği şekilde yönlendirme gücünü de elde etmiş olmaktadır. Kuramda, açık olarak belli edilmeyen güdülerle kişinin kendini açık olarak değil, gizli bir biçimde sevdirmeye eylemine giriştiği de vurgulanmaktadır.

Jones ve Wortman, kişilerin kendini sevdirmeye davranışını ortaya çıkarma şeklini güdüleyici temeller üzerine yerleştirmiştir. Bu güdü/motivasyonlar bireyin hedeflerinde yer alan nitelik ve niceliklere göre değişiklik içermektedir. Daha detaylı bir açıklama ile bireyin kendini sevdirmeye davranışı sergilemesi sonucunda ulaştığı veya ulaşabileceği maddi veya manevi içerikli ödüllerin bu davranış şekli için motive edici bir güç oluşturduğunu ifade etmektedir. Kuramda söz konusu güdülenmenin gücü, şiddeti ilişki kurulan kişiler tarafından sağlanacak ödüllerin kişinin gereksinimlerini ne derecede karşıladığına bağlı olarak değişim göstermektedir. Sergilenecek güdünün şiddeti ayrıca

⁶⁴² Edward E. Jones, **Interpersonal Perception**, W.H. Freeman and Company, New York, 1990, p.177.

⁶⁴³ Sharon S., Brehm, Saul Kassin, **Social Psychology**, Houghton Mifflin Company, Boston, 1990, p.231; Saul Kassin, Steven Fein, Hazel R. Markus, Kerry A. McBain Lisa A. Williams, **Social Psychology**, Australian and New Zealand Edition, 2015, pp.19-20.

güdülenen bireyin hedeflediği sonucu sunabilecek olan kişi sayısına bağlı olarak değişiklik göstermektedir⁶⁴⁴.

Kendini sevdirmeye kuramı içinde bu davranışı sergileyen birey güç kazanarak, diğer bireyler tarafından sevilme durumunu yaratmaya çalışmaktadır. Kendini sevdirmeye kuramına göre olumlu izlenim oluşturmak ve bunun sonucunda kendini hedefteki bireylere sevdirebilmek aynı zamanda o kişi üzerinde güç sağlama ile aynı anlama gelmektedir. Dolayısı ile kişi ilişkiye girdiği kişi benlik sunumunu bu yönde sergilemektedir. Kendini sevdirmeye stratejileri uygulanarak sergilenen benlik sunumları kısaca aşağıdaki şekilde ifade edilebilir⁶⁴⁵;

Kişinin olumlu yönlerini vurgulaması ve karşısında bulunan bireye kendisini değerli kılan ifadeler kullanması ile kendini sevdirmeye çalışmasıdır. Kişi aynı zamanda hedefteki bireyin hangi özelliklere veya hangi alanlara ilgi duyduğunu öğrenerek bu doğrultuda davranışlar sergilemektedir. Kişinin iletişimde olduğu bireyin olumlu yönlerini ortaya çıkarması, övgüler sergilemesi ise karşıda bulunan bireyi etkileme ve güç kazanma isteğinin diğer bir yolu durumundadır. Bu stratejide önemli olan nokta kişinin övgülerinde karşısında bulunan bireye samimiyetini iletebilmesidir. Olumlu yönde ifadeler kullanan birey karşıda bulunan birey tarafından samimiyetsiz olarak algılanır ise kişiler kendini sevdirmeye çalışan birey için tam tersi bir yönde bir görüş oluşturabilmektedir.

Bir başka strateji ise kişinin etkilemeye çalıştığı bireye karşı benzer yönde kanaat ve düşüncelerinin olduğunu belirtmesidir. Bu stratejiyi uygularken bireyin ileri derecede görüş birliği sergilemesi ise olumsuz bir etki gösterebilmektedir. Abartısız bir şekilde görüş birliği sunumunun kişinin kendini sevdirmesinde daha etkili olduğu ifade edilmektedir. Bireyin sevgisini kazanmak istediği kişilere karşı nezaket veya armağan sistemini kullanarak yaklaşması ise diğer bir strateji türü olarak ortaya çıkmaktadır. Burada amaç karşındaki bireyler üzerinde minnet duygusu oluşturarak istenilen sonuca ulaşmaktır.

⁶⁴⁴ Edward E. Jones, **a.g.e.**, pp.177-178.

⁶⁴⁵ Arzu Araz, **Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu**, Varlık Yayınları, 2005, ss.18-49.

B. Henri Tajfel ve John Turner'ın Sosyal Kimlik Kuramı

1970 li yılların ortalarında Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilmiş olan Sosyal Kimlik Kuramı, belirli bir gruba dahil olmayı ve süreçlerini inceleyen bir sosyal psikoloji kuramıdır. Sosyal Kimlik Kuramı, grup üyeliğini, birlikteliği, biz ve ait olmayı içeren psikolojik bir kavram olarak ele almakta, grup üyeliğinin algısal ve bilişsel temellerini açıklamaktadır. Bir bireyin yalnızken ve grup içindeyken sergilediği davranışlar arasında köklü farklılıklar var mıdır? Sorusuna yanıt arayan kuram, gruplararası davranışın tanımlanmasına ilişkin kuramsal çerçeve bir sunmaktadır. Kuram, gruplararası algı ve davranışı açıklamada temel güdüsel ve bilişsel süreçlerinin yerini vurgulamaktadır⁶⁴⁶.

Sosyal Kimlik Kuramının temel varsayımlarını şöyle sıralamak mümkündür⁶⁴⁷:

- Bireyler, kendilerini dahil oldukları sosyal gruba yönelik tanımlamakta ve değerlendirmektedir. Bu değerlendirme sonucunda grupla özdeşleşme, sosyal kimlik edinme meydana gelmektedir.
- Bireyin toplumsal yaşantısının içindeki diğer gruplar, bireye, kendi grubunun konumunu değerlendirmesi için bir karşılaştırma yapmasına temel oluşturmaktadır.
- İnsanlar, olumlu bir sosyal kimlik edinmek ve benlik saygılarını yükseltmek için bu sosyal karşılaştırmayı gerçekleştirirken, kendi gruplarını kayırarak algılama ve diğer grubu da küçümseme yönünde bir yanlılık göstermektedir.
- Bireyin sosyal kimliğinin, olumlu olup olmaması üyesi olduğu grubun öznel konumuna, yapısına bağlıdır.

Özetle, sosyal kimlik benlik kavramının, grup üyeliğinden doğan parçasıdır. John Turner bireyin benlik kavramının ve benlik saygısının, üyesi olduğu sosyal sınıfa diğer bir ifade ile algıladığı sosyal kimliğine bağlı bulunmakta olduğunu ifade etmektedir. Bireyin olumlu yönde benlik saygısı edinme isteğinin, temel bir güdü

⁶⁴⁶ John C. Turner, **Rediscovering the Social Group: A Self Categorization Theory**, Oxford: Basil Blackwell, 1987, p.30; John C. Turner, **Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group, Social Identity and Intergroup Relations**, (Der.) H. Tajfel. London: Harvester Wheatsheaf, 1982, pp.2-48; H. Andaç Demirtaş, "Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar", **İletişim Araştırmaları**, 1(1): 2003, pp.123-144.

⁶⁴⁷ John C. Turner, **a.g.e.**, pp.2-48; H. Andaç Demirtaş, **a.g.e.**, ss.123-144.

olduğunu belirten Turner bireyin sosyal kimliğinin ortaya çıkması ile bu ihtiyacı sosyal kimliğin giderdiğini ifade eder.

Grup üyeliğinin, algısal ve bilişsel temelleri bulunmaktadır. Bireyler, kendilerine ve diğer bireylere yönelik algılarını, sosyal sınıfları, benliklerine ekleyerek içselleştirmektedir. Benlik kavramında yer alan bu algılarla ilgili bilişsel süreçler de grup davranışını ortaya çıkarmaktadır⁶⁴⁸.

C. Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı Bağlamında Benlik Sunumu

Dramaturjik yaklaşım, birey ve sosyal yapı arasındaki ilişki düzenini ortaya koyan⁶⁴⁹, toplumsal etkileşim temelli⁶⁵⁰ sembolik etkileşim ekolünün en önemli sosyal psikologlarından biri olan Erving Goffman'ın 1959 yılında ortaya çıkarttığı ve tiyatro metaforunu insan davranışlarına açıklama getirebilmek amacı ile kullandığı bir yaklaşımdır. Goffman yaklaşımında bireylerin etkileşim içinde, sosyal normlarla belirlenmiş rollerini sahnede tıpkı birer oyuncu gibi performans sergileyerek benlik sunumu yaptıklarını belirtmektedir⁶⁵¹.

Goffman, kişiler arasında gelişen ve kişilerin birbirlerinin fiziksel varlığından meydana gelen ortamlara, etkileşim sistemi olarak adlandırdığı bağlamlara ilişkin detaylı bir yaklaşım ortaya koymuştur. Bu bağlamlar bireylerin yüz yüze ilişkileri ile meydana gelen sosyal durum ve olayları içeren çok sayıda birleşimden oluşmaktadır⁶⁵².

Goffman, bireylerin benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini anlattığı Dramaturjik yaklaşımında tiyatral terminolojiyi (aktör, rol, performans, sahne, izleyici

⁶⁴⁸ John C. Turner, **Rediscovering the Social Group: A Self Categorization Theory**, Oxford: Basil Blackwell, 1987, p.30, John C. Turner, **Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group, Social Identity and Intergroup Relations**, (Der.) H. Tajfel. London: Harvester Wheatsheaf, 1982, pp.2-48; H. Andaç Demirtaş, "Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar", **İletişim Araştırmaları**, 1(1): 2003, pp.123-144.

⁶⁴⁹ Alex Thio, **Sociology: A Brief Introduction**, Harper Collins Publishers, New York, 1991, p.106.

⁶⁵⁰ Virpi Oksanen, Jussi Turtiainen, "Mobile Communication As A Social Stage: Meaning Of Mobile Communication in Everyday Life Among Teenagers in Finland", **New Media & Society**, 6(3), 2004, pp.319-339.

⁶⁵¹ Erving Goffman, **Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience**, Cambridge, Harvard University Press, 1974, pp.125-127; Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.:Cezar, Metis Yayınları, İstanbul, 2009, s.234.

⁶⁵² Aydın Bayad, "Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı", **Psikoloji Çalışmaları/Studies in Psychology**, 36-1, 2016, ss.81-93.

gibi) toplumsal ilişkileri anlamak ve açıklamak için kullanmaktadır. Goffman tiyatral performans metaforunu temel olarak kullandığı Dramaturjik yaklaşımında, aktör veya aktörlerin toplumsal yaşam içinde, günlük sosyal etkileşimlerle çok sayıda benlik oluşturdıklarını ve bu benlikleri izleyicilerine sergilediklerini ileri sürmektedir. Goffman bireyin diğer bireylerde üzerinde kendisine ilişkin oluşan izlenimleri yönlendirmeye ve denetim altına almaya çalıştığını ve bunları gerçekleştirebilmek için çeşitli taktikler kullandığını ifade etmektedir⁶⁵³.

Dramaturjik yaklaşımda, benlik sunumu sosyal kurallara uygun olarak gerçekleştirilmekte ve oyundaki her birey izleyiciler için farklı roller sergilemektedir⁶⁵⁴.

Dramaturjik yaklaşım benlik, benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramlarını temel alan bir yaklaşımdır. Bireyin bir izleyici kitlesi önünde gerçekleştirdiği benlik sunumu sonrasında aldığı geribildirimlerle şekillendirilen izlenim yönetimi yaklaşımın kesintisiz bir şekilde devam eden etkileşim düzleminde gerçekleşmektedir⁶⁵⁵.

Goffman bu çalışmasında toplumsal yaşamın bireyleri benlik sunumuna yöneltmesi ile ilgilenmektedir⁶⁵⁶. Bireylerin günlük yaşamda benlik sunumlarını çeşitli roller çerçevesinde gerçekleştirdikleri etkileşimlerle sergilediğini belirten Goffman bu etkileşimlerin gündelik yaşantının rutin olağanlığını ve toplumsallığa uygunluğunu içerdiğini belirtmektedir⁶⁵⁷.

Gündelik yaşam bir tiyatro sahnesi kişilerin gündelik etkileşimleri ise o tiyatro sahnesinde sergilenen oyun gibidir⁶⁵⁸. Goffman Dramaturji’de etkileşimi; bireylerin aynı ortamda yer alan diğer bireylerle karşılıklı olarak gerçekleştirdiği eylemlerin üzerindeki etkileri olarak tanımlamaktadır⁶⁵⁹.

⁶⁵³ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday, NewYork, 1959, pp.27-30.

⁶⁵⁴ Erving Goffman, **Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience**, Cambridge, Harvard University Press, 1974, pp.125-127.

⁶⁵⁵ Heather M. Schulz, “Exploring Dramaturgy in Consumer Research”, **The Journal of Research for Consumers**, 21, 2012, pp.1-14.

⁶⁵⁶ Tara C. Raines, Bridget V. Dever, Randy W. Kamphaus, Andrew T. Roach, “Measurement Equivalence of Base Behavior and Emotional Screening System Student”, **Across Racial Groups**, 2014, p.374.

⁶⁵⁷ Judith Lazar, **İletişim Bilimi**, Çev.: C. Anık, Vadi Yayınları, Ankara, 2009, s.44.

⁶⁵⁸ A. Banu Hülür, “Kitap Eleştirisi; Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, 2 (4), 2017, s.332.

⁶⁵⁹ Erving Goffman, **Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis Yayınları, İstanbul, 2014, s.28.

Goffman'ın doktora çalışması için Shetland Adaları'nda gerçekleştirdiği gözlemler, "Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu" başlığını taşıyan eserine de temel oluşturmuştur. Goffman Shetland adalarında yaşayan kişilerin günlük yaşamlarını izleyerek ortaya çıkan olaylar örgüsü içinde benliklerini diğer bireylere sunma şekillerine ve diğer bireylerin kişiye ilişkin izlenimlerinin bireyi ne yönde yönlendirdiğine açıklık getirmeye çalışmıştır. Goffman, incelemelerinde bireylerin diğer bireyler karşısında benlik sunumu gerçekleştirirken uyguladığı taktikleri de Dramaturjik yaklaşımında açıklamaktadır. Goffman, bireylerin sosyal ortamlarına giren yeni bireylerle ilgili bilgi edinmeye çalıştıklarını, bireylerin yeni birey ile ilgili sahip oldukları bu bilgileri kişiden beklenebilecek toplumsal rollerle ön bilgi oluşturmakta kullandıklarını ifade etmektedir⁶⁶⁰.

Goffman'ın kuramsal altyapısını oluşturan en önemli kısımlardan biri benlik (self) tir⁶⁶¹. Goffman'ın benlik tanımlamalarına bakıldığında benlik kavramını kuramında aktör (birey) ile izleyici (bireyin benlik sunumunu gerçekleştirdiği kişi veya kişiler) arasındaki ilişki olarak ifade ettiği görülmektedir⁶⁶². Goffman'a göre sosyal bağlamlar bireyler üzerinde rol karmaşıklığı oluşturarak bireyleri gerçek olmayan benliklere yönlendirmektedir⁶⁶³.

Dramaturji'de benlik, aktör ve seyirci arasındaki dramatik etkileşiminin bir sonucu durumundadır. Benlik, aktörde sergilediği rolün dramatik etkisi ile kim olduğuna ilişkin oluşan hissiyattır⁶⁶⁴. Birey, benlik sunumu sürecinde karşısında bulunan bireyler/izleyiciler üzerinde oluşturmak istediği izlenimlerin de etkisi ile kendisine bir benlik algısı yaratmaktadır⁶⁶⁵.

Goffman, çalışmalarında benliği bölümlere ayırarak iki tür benlikten bahsetmektedir. Bunlar resmi /toplumsal benlik ve kişisel benliktir. Toplumsal benlik,

⁶⁶⁰ Erving Goffman, **a.g.e.**, ss.13-15.

⁶⁶¹ Susan Waters, James Ackerman, Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2011, pp.101-115.

⁶⁶² Tara C. Raines, Bridget V. Dever, Randy W. Kamphaus, Andrew T. Roach, **a.g.e.**, p.374.

⁶⁶³ Randall Collins, "The Passing of Intellectual Generations: Reflections on The Death of Erving Goffman", **Sociological Theory**, 4, 1986, pp.103-113.

⁶⁶⁴ George Ritzer, Jeffrey Stepnisky, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri**, Çev.: Çağdaş Ertuna Howison, De Ki Basım Yayın, 2013, s.120.

⁶⁶⁵ Shanyang Zhao, Sherri Grasmuck, Jason Martin, "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships", **Computers in Human Behavior**, 24(5), 2008, pp.1816-1836.

bireyin ait olabileceği ve/veya ait görünebileceği yaş, cinsiyet, ekonomik sınıf gibi genel bir sınıflandırmadır. Toplumsal benlik bireyin kendisinin dışında gelişmekte ve genellikle kontrolü dışında bulunmaktadır. Bu benlik türü toplumsal denetim mekanizmasının işlevselliği ile yaşam bulmaktadır. Birey için uygun görülen çeşitli rollerden oluşmakta ve kişinin tüm bu rolleri taşıması beklenmektedir. Birey bulunduğu statüye uygun davranmalı ve kendisinden beklenenleri yerine getirmelidir.

Kişisel benlik ise, fiziksel özellikler gibi sadece kişiye özel, tek olan aynı zamanda bireyin hayat hikâyesine ilişkin, bireyin özgünlüğünü içeren bilgileri kapsamaktadır. Bu benlik türünde birey üzerinde çok düşünmeden, o an içinde kendiliğinden oluşan duygularıyla veya ruh durumundaki değişimlere uygun şekilde davranmaktadır. Goffman'ın dramaturjik incelemesinde kavramsallaştırılan aksaklıklar bu benlik ile ilgili ortaya çıkabilecek durumları ifade etmektedir.

Goffman benlik konusunda bireyi pasifize etmekte, benlik ve buna bağlı olarak benlik sunumunun Dramaturjik yaklaşımda yer alan vitrin, takım, performans, izleyici gibi kavramların bileşkesinden biçimlenerek ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Bireyler kendi benliklerini etkileşim aracılığı ile oluşturmaktadır. Birçok özellik bu etkileşimlerin karşılığında olumlu veya olumsuz olarak ortaya çıkmaktadır. Sahne arkasında sunuma hazırlanan benlik sahne önünde etkileşimlere uğramakta ve şekillenmektedir. Özet olarak birey, bir benlik belirlemekte daha sonra bu benliğe ait bir yorum süreci gerçekleştirmekte ve son olarak gerçekleştirmiş olduğu yorumunu yorumlamaktadır⁶⁶⁶.

Goffman, benliğin benlik sunumunu sergileyen bireyler ve izleyici arasındaki dramatik etkileşimin sonucu olduğunu vurgularken, performans sırasında karşılaşılabilecek sorunlar yüzünden kırılğan bir yapı olduğunu da ifade etmektedir. Goffman'ın kuramı bu sorunları çözümleme sürecini ele almaktadır⁶⁶⁷.

Kişiler çeşitli hedef ve güdüler yönünde kendilerini diğer bireylere belli kişilikte, durumda veya toplumsal konumda tanıtabilmektedir⁶⁶⁸. Goffman yaklaşımında benlik sunumu gerçekleştiren bireylerin sunum esnasında kendilerine ilişkin bir izlenim

⁶⁶⁶ Erving Goffman, **Etkileşim Ritüelleri: Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler**, Çev.: A. Bölükbaşı, Heretik Yayıncılık, Ankara, 2017, s.61; Erving Goffman, **Kamusal Alanda İlişkiler: Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri**, Çev.: F.M Karakaya, Ankara, Heretik Yayıncılık, 2017, ss.23-24.

⁶⁶⁷ George Ritzer, Jeffrey Stepnisky, **Modern Sociological Theory**, 2013, p.125.

⁶⁶⁸ Nuran Hortaçsu, **En Güzel Psikoloji Sosyal Psikoloji**, İmge Kitabevi, İstanbul, 2012, s.270.

oluşturduğunu fark ederek veya bunun oluşması için çaba göstererek, izleyiciler üzerinde oluşan algıları, izlenimleri etkilemeye ve denetim altına almaya çalıştıklarını belirtmektedir⁶⁶⁹. Goffman, bireylerin performanslarının bireyin varlığı süresince oluşan eylemleri de kapsadığını ifade etmektedir⁶⁷⁰. Goffman bireylerin tüm bu eylemlerini izlenim yönetimi (impression management) olarak kavramsallaştırmaktadır⁶⁷¹.

Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımında etkileşim ve ilişkisellik özellikleri de temel oluşturmaktadır. Goffman, kuramının merkezine aldığı etkileşim kavramını mekânsal birlikteliği olan bireylerin davranışlarını birbirlerine göre biçimlendirmeleri olarak tanımlamaktadır⁶⁷².

Goffman'ın, kendisiyle ilgili bir izlenim oluşturulduğunun farkında olan bireyin, benlik sunumu aracılığıyla diğerlerinin izlenimlerini kontrol etmeye ve yönlendirmeye çalıştığını ifade ettiği, oyun sahneleme sanatı olarak da tanımlanabilecek Dramaturji yaklaşımı etkileşim kavramını destekler niteliktedir⁶⁷³.

Goffman, bireyler tarafından yaratılan gerçeğin aynı zamanda algısal olarak da meydana getirildiğini, sürdürüldüğünü ve ortadan kaldırıldığını belirterek bu sürecin tüm etkileşimleri kapsadığını ifade etmektedir⁶⁷⁴.

Goffman'a ona göre benlik sunumu, tamamen bireyin kontrolü altında değildir. Goffman benlik sunumu esnasında iki çeşit bilgilendirme bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlar bilinçli ve bilinçsiz durumda ortaya çıkarılan performanslardır. Çok sayıda sosyal bağlamda sergilenen davranışlar öncesinde beklentilerin etkisi ile ortaya

⁶⁶⁹ Tara C. Raines, Bridget V. Dever, Randy W. Kamphaus, A. T. Roach, "Measurement Equivalence of Base Behavior and Emotional Screening System Student", **Across Racial Groups**, 2014, p.374.

⁶⁷⁰ Bernie Hogan, "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online", **Bulletin of Science, Technology & Society**, 30(6), 2010, pp.377-386; Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2014, s.28;

⁶⁷¹ Ruth A. Wallace, Alison Wolf, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2012, p.234.

⁶⁷² Erving Goffman, **Etkileşim Ritüelleri: Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler**, Çev.: A. Bölükbaşı, Heretik Yayıncılık, Ankara, 2017, s.61; Erving Goffman, **Kamusal Alanda İlişkiler: Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri**, Çev.: F.M Karakaya, Ankara, Heretik Yayıncılık, 2017, ss.23-24.

⁶⁷³ Erving Goffman, **Etkileşim Ritüelleri: Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler**, Çev.: A. Bölükbaşı, Heretik Yayıncılık, Ankara, 2017, s.61; Erving Goffman, **Kamusal Alanda İlişkiler: Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri**, Çev.: F.M Karakaya, Ankara, Heretik Yayıncılık, 2017, ss.23-24; Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday, Company, Inc, 1959, p.16.

⁶⁷⁴ Peter Kivisto ve Dan Pitmann, "Goffman's Dramaturgical Sociology- Personal Sales and Service in a Commodified World" in Peter Kivisto (ed.): **Illuminating Social Life: Classical and Contemporary Theory Revisited**, London: Sage Publications, 2007, pp.271-290.

çıkarsa bile daha sonra farklı anlamlar kazanabilmekte ve detaylı taktikler ile birlikte izlenim oluşumunu sağlayabilmektedir⁶⁷⁵.

Özetle, Goffman “Günlük Yaşamda Benlik Sunumu” isimli kitabında gerçek yaşamı tıpkı bir tiyatro sahnesi gibi ele almakta ve performans sergileyen oyuncuların izleyici konumunda bulunan bireylere belirli izlenimleri çeşitli dekor ve benzeri araçlarla ulaştırdığını, izleyiciler için bir gerçeklik oluşturduklarını ifade etmektedir⁶⁷⁶.

Goffman, Dramaturjik yaklaşımında yer alan temel prensip ve kavramları tiyatro kavramları üzerinden şekillendirmiştir. Aşağıda yer alan bölümlerde, Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımını ve benlik sunumu konusunu oluşturan temel ilkeler olan Performans (bu ilke içinde Aktör ve senaryo kavramı da açıklanmaktadır), Takım, Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar (bu ilke içinde Vitrin kavramı da açıklanmaktadır), Ayrık roller, Karakter Dışı İletişim ve İzlenim Denetimi açıklanmaktadır. Ayrıca Dramaturjik yaklaşımda yer alan İzleyici, Bağlam, Rol ve Yüz/İmaj kavramları da başlıklar altında açıklanmaktadır.

1. Performans

Bu bölümde Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımında ilk ilke olan performans (performance) kavramı ile birlikte Goffman’ın benlik sunumunda kullandığı aktör (actor) kavramı ve senaryo (scenarios) kavramı da açıklanmaktadır.

Goffman performansı “kişilerin belirli bir gözlemci topluluğu önünde bulunduğu süre içinde gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde etkisi olan tüm faaliyetlerdir”⁶⁷⁷ şeklinde tanımlamaktadır.

Diğer bir ifade ile performans; Dramaturjik yaklaşım içinde belirli durumlarda belirli bir birey/bireylerin yine belirli bir izleyici topluluğu karşısında bulunduğu süre esnasında gerçekleştirdiği ve izleyicilerden herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinliklerini içeren bir kavramdır. Belirli bir katılımcı ve ona ait performans dışında

⁶⁷⁵ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday, Company Inc., 1959, p.16.

⁶⁷⁶ Peter Kivisto ve Dan Pitmann, **a.g.e.**, pp.271-290.

⁶⁷⁷ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2014, s.33.

kalan diğerleri seyirciler, gözlemciler, diğer katılımcılar olarak nitelendirilmektedir ve performans katılımcılar üzerinde etkisi olan tüm eylemleri ifade etmektedir⁶⁷⁸.

Performans eylemi, bir takım bireysel davranış örüntülerinin oluşturduğu ve Goffman'ın etkileşim tanımlamasına uyumlanan, bireylerin karşılıklı olarak birbirlerinin davranışları üzerindeki etkileri olarak da ifade edilebilir⁶⁷⁹. Goffman, eylemi gerçekleştiren kişiyi aktör, eylemi gözlemleyen kişiyi seyirci, etkileşim sürecinin kendisini ise performans olarak tanımlamaktadır⁶⁸⁰. Bu sosyal bağlamda yer alan katılımcı ve gözlemcilerin etkinlikleri bütünsel olarak performans olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Belirli bir performansta sergilenen sunum için görünür olarak ortama katkıda bulunan kişi veya kişiler “aktör” olarak tanımlanmaktadır. Performansın sergilenmesi aşamasında, performansı gerçekleştiren kişi, izleyicilere en etkin biçimde bir rol (part)/rutin (routine) sunmaya çalışmaktadır⁶⁸¹. Rutin veya rol kavramı ile aktarılacak istenen ise performans sürecinde sergilenen, belirli olan, daha öncesinde de sergilenmiş veya farklı bağlamlarda da sergilenebilecek olan fiillerin tamamıdır⁶⁸². İzleyici ve rol kavramları ilerleyen bölümlerde detaylı olarak açıklanmaktadır.

Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımına ait araçsal kavramlardan biri durumunda bulunan senaryo kavramı günlük yaşam içindeki akışta genellikle senaryolaştırılmış sohbetlerden oluşmaktadır. Gerçek tiyatro sahnelerinde senaryolar planlı ve karşılıklı sahnelenmektedir. Günlük yaşantı içinde ise daha önce belirlenmiş bir senaryo sergilenmek istenirse bile karşılıklı konuşma doğasında gelişebilecek anlık durumlar planlanmış senaryonun tamamen ortaya konma oranını düşürebilmektedir⁶⁸³.

⁶⁷⁸ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday, Company, Inc., 1959, s.33; Margaret M. Poloma, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Çev.: H. Erbaş, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1993, s.202.

⁶⁷⁹ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday, Company, Inc, 1959, pp.15-16; Margaret M. Poloma, **a.g.e.**, s.202.

⁶⁸⁰ Erving Goffman, **Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis Yayınları, İstanbul, 2014, ss.27-28.

⁶⁸¹ Erving Goffman, **Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis Yayınları, İstanbul, 2009, s.16; Margaret M. Poloma, **a.g.e.**, s.202.

⁶⁸² Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life** Doubleday, Company, Inc, 1959, pp.15-16; Margaret M. Poloma, **a.g.e.**, s.202.

⁶⁸³ Peter Kivisto, Dan Pittman, **Goffman's Dramaturgical Sociology: Personal Sales and Service in a Commodified World**, In **Illuminating Social Life: Classical and Contemporary Theory**, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2007, pp.271-290.

Senaryo denetim altında, belirli şekilde bilgiler içerdği için sıradan davranış kalıplarına uygun davranışlar geliştirmede ve iletişim sürecini açıklamada işlevsel durumda bulunmaktadır. Aktör performans sunumu sırasında bir takım aksaklıklar yaşamaya başladığında veya benliğine ilişkin bir tehdit algıladığında farklı bir biçimlendirme ile senaryo değişikliğine gidebilir. Senaryosunun başarılı olması durumunda aktör aynı seneryoyu başka performanslarında da kullanmak saklayabilir. Özetle; izlenim yönetimi süreci içinde önemli bir yere sahip bulunan bireyin senaryo geliştirme süreci maksatlı ve planlı bir şekilde sosyal ilişkilere dayalı olarak meydana gelmektedir.

Oyuncu her türlü durum ve benlik için bir senaryo geliştirebilir, geliştirdiği senaryonun amaçladığı benlik sunumu için uygun olmaması durumunda senaryo içinde başka seçenekleri deneyebilir veya amaçladığı sosyal benliklere ulaşması için uyguladığı senaryonun olumlu yönde ilerlediğini düşünüyorsa sürdürebilir⁶⁸⁴.

Performans, toplumsal vitrin, görünüş, davranış, tavır gibi bölümleri de kapsamaktadır. Dramaturjik metaforunda, aktörün performansının genel ve değişmez bir biçimde hareket eden bölümüne “vitrin” adı verilmektedir⁶⁸⁵. Vitrin kavramı diğer bölümde bölgeler başlığı altında detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Goffman Dramaturjik yaklaşımında bireyleri aktör, izleyici ve dışarıdakiler olarak kategorize etmektedir. Aktör, diğer kişiler üzerinde kendisi ile ilgili olumlu izlenimler bırakmak için çeşitli bağlamlarda performans sergileyen kişi olarak kavramlaştırılmaktadır. İzleyiciler üzerinde hedeflerine ulaşma amacıyla olan aktörlerin rolleri performansları esnasında gelişen, ilk defa, sergileyecekleri roller olabildiği gibi daha öncede sergiledikleri belirli eylem kalıplardan da oluşabilmektedir. Goffman aktörlerin kendilerinden beklenen rolleri sergileyerek, izlenim yaratabilecekleri, yarattıkları izlenimleri de denetim altına alabilecekleri görüşünü savunmaktadır⁶⁸⁶.

⁶⁸⁴ Dennis P. Bozeman, Michele K., Kacmar, “A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol:69, No:1, 1997, pp.9-30.

⁶⁸⁵ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday, Company Inc, 1959, ss.15-16; Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: Barış Cezar, Metis Yayıncılık, İstanbul, 2009, ss.40-45.

⁶⁸⁶ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: Barış Cezar, Metis Yayınları, İstanbul, 2009, ss.40-45.

Aktörler özellikle toplumsal normlara uygun olmayan davranışların sergilenmesini kişisel kazançlarına zarar verebileceği kaygısı ile performansına yansıtmayabilir veya izleyicilerin çıkarları yönünde sonuçlara ulaşılması için bu tür davranışlar sergileyebilir. Aktör yalan söylemeden yalnızca ima ederek, gizleyerek, yanıltıcı davranarak veya taktiksel belirsizlikler sergileyerek de sahte bir izlenim yaratmayı sağlayabilir. “ima, stratejik belirsizlik ve can alıcı atlamalar” gizlemeye, yanıltıcı rol oynamaya izin verir. Gizem katma davranışı yalnızca var olanları gizlemek için değil, bazen var olmayanı var gibi gösterme ya da var olana değer katmak için de kendini ve performansını gizemleştirir⁶⁸⁷.

Aktör, performans sunumu sırasında rolüne gerçekten inanabilir (samimiyet) veya inanmayabilir, zaman zaman ise aktörün kendi performansına inanmadığı, izleyicisinin de neye inandığını önemsemediği durumlar ortaya çıkabilmektedir ki böyle bir durumu Goffman “kinik” sözcüğü ile ifade etmektedir⁶⁸⁸.

Aktörün performans sırasında oluşabilecek tüm olumsuzlukların sorumluluğunu alması, benlik sunumu izlenimini tutarlı bir duruma getirmeye çalışması ifade denetiminin elde tutulması olarak kavramlaştırılmıştır⁶⁸⁹. Performans sırasında inandırıcılığın yok edilmesi yanlış sunum ile ortaya çıkar ki bu şekilde sergilenen bir performans izleyicide tutarlı bir gerçeklik inşa edemez⁶⁹⁰.

Bireylerin performans sunumları sırasında performansları hakkındaki izlenimleri de değişkenlik gösterebilmektedir. İnandırıcı olduklarını düşünebilecekleri gibi, performansları hakkında net bir düşünceye sahip bulunmamaları da mümkün olmaktadır. Aktörler zaman zaman uyumsuzluk, geçiştirme, kapalı sapmalar, tolere edilebilecek aykırılıklar gibi davranışları sergileyerek de sosyal rollerini aktarmaktadır. Aktörler, performans sırasında sergiledikleri rollere göre algılanmakta ve izleyiciler sergilenen performansı değerlendirmektedir.

Goffman’ın tiyatro metaforunda aktörün belirli rollere ilişkin bilgisinin bulunduğu düşünülmektedir. Goffman, bireylerin içinde yer aldıkları toplumsal sistemde yeni bir role sahip olduklarında kendilerine role ilişkin detaylı bir

⁶⁸⁷ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2014, ss.70-74.

⁶⁸⁸ A. Banu Hülür, “Erving Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)**, 2017, Cilt 2, Sayı 4, ss.158-165.

⁶⁸⁹ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2014, s.59.

⁶⁹⁰ Erving Goffman, **a.g.e.**, ss.65-72.

bilgilendirme yapılmasa bile küçük detaylarla rollerini öğrendiklerini ifade eder. Bu sava göre aktörlerin iletişim ve davranış biçimlerinin her zaman belirli bir senaryo sonucu değil, belirli tecrübeler aracılığı ile zaman zaman kendiliğinden de ortaya çıktığı da ifade edilebilir. Bu bağlamda aktörlerin rol yapma yeteneklerinin ve ait oldukları toplumsal yapıyı başarılı bir şekilde analiz etmelerinin rol bilgisinden daha önde yer alabildiği ifade edilebilir. Goffman’a göre performanslar, aktörlerin izleyicilere gerçekliğin daha üzerinde bir izlenim sunmaya eğilimli olabileceğini düşündüren “idealleştirme” etkisi altında gerçekleşebilmektedir⁶⁹¹.

Goffman bir birey hakkındaki enformasyonların etkileşimin gerçekleştiği bağlam içinde ve bazen de dışında örtük durumda var olduğunu ifade etmektedir. Goffman, aktör veya aktörlerin performans sunumu esnasında kendini ifade etme biçiminin iki farklı şekilde ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Bunlar; aktörün diğer bireylere ilettiği izlenim, benliğini sunduğu (give) şekli ve hissettirdiği, yaydığı, kendisini ele verdiği (give off) şeklidir.

Bireyin ilettiği, sunduğu izlenim, sözlü iletişim; sözlü simgeler veya sözlü simgeleri aktaran her şeydir. Birey sözlü iletişimi kendisini anlatmak için kullanır. Bireyin hissettirdiği, yaydığı izlenim ise beklenti ve harekettir. Beklentilere ilişkin davranış biçimleri ile iletilen bilgilerden oluşmaktadır. İzleyicilerin aktör hakkında daha fazla bilgi sağlama beklentisiyle izlenilen ve yorumlanan çeşitli eylemleri kapsamaktadır. Burada bahsedilen beklenti, eylemin o eylem yoluyla sunulan bilgilerden daha farklı nedenlerle gerçekleştirmiş olmasıdır. Birey beklentileri yanıltabilir. Yayılan her bilgi iletilenlerle çelişmemeli, tutarlı olarak yansıtılmalıdır. İlkinde izlenen yol kandırma, ikincisinde ise rol yapmadır. Bu iki çeşit izlenim aracılığı ile aktörler karşıdakileri maksatlı biçimde yanıltabilir veya onlara rol yapabilir. İletilen izlenim her ne olursa olsun izleyiciler tarafından algılandığı şekliyle anlaşılmakta ve geri dönüş kazanmaktadır. Sonuç olarak bireyler kendilerini ifade etmeyi bıraksa bile ama ifade yaymaya devam etmektedir. Diğer bir ifade ile birey yalnızca istediği ve

⁶⁹¹ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis Yayıncılık, İstanbul, 2009, ss.16-40; Erving Goffman, **Etkileşim Ritüelleri Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler**, Heretik Yayınları, 2017, ss.10-91; Dennis P. Bozeman, K. Michele Kacmar, “A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 69, Issue 1, 1997, pp.9-30.

iletişimde olduğu zaman değil iletişimde bulunmadığı zamanlar da bile benlik sunumu yapmaya devam etmiş olmaktadır⁶⁹².

Dramatik gerçekleştirme (dramatic realization), Goffman'ın performans sergilenme esnasında aktörün karşılaştığı sorunlardan biri olarak nitelendirdiği bir kavramdır. Dramatik gerçekleştirme, benlik sunumu esnasında canlandırılan toplumsal rollerin gerçekliğe yakın, inandırıcı olması ve o performansı sergileyen karakterin rolünü etkili bir şekilde aktarmasıdır⁶⁹³. Goffman'ın “faaliyetlerin karşıdaki kişiler açısından anlam taşıması için aktörün etkileşim sırasında iletilerini, kendi isteklerini ifade edecek şekilde ortaya koyması”⁶⁹⁴ olarak da ifade ettiği dramatik gerçekleştirme, aktörün benlik sunumunda karşıdaki kişilere belirli duygular geçirebilmesi açısından önemlidir⁶⁹⁵.

Performansı sergileyen birey sergilediği performansın isteği doğrultusunda devam edebilmesi için bazı sırlara dikkat eder ve kendisine ilişkin bazı bilgileri gizleyebilir. Bunlar; bireye ait gerçeklerle ilgili karanlık sırlar, toplumsal normlara uygun olmayabilecek etik sırlar, performansına hazırlık sürecinde gerçekleşen hataları ve düzeltme çabaları, sunacağı rollere ilişkin yapmış olduğu hazırlık aşamasını yansıtan stratejik sırlar, etik açıdan gizlenmesi gerekli olan emanet sırlar, performans dışı olan fakat bireyin etik olarak saklamak isteyebileceği serbest sırlar ve bireyin üye bulunduğu guruba ilişkin sırlardan oluşmaktadır. Ayrıca performans sergileme esnasında benlik sunumu gerçekleştiren birey performansı izleyenler ile arasında sunuma gizem eklemek amacı belirli bir mesafe oluşturabilir. Bu süreçte bazı bilgilerin gizlenmesi veya belirli kısıtlarla aktarılması gizem duygusunun izleyiciye geçirilmesine ve izleyicinin dikkatinin performansa yoğunlaşmasını sağlayabilmektedir⁶⁹⁶. Sosyal mesafe olarak

⁶⁹² Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliği Sunumu**, Çev.: B. Cezar, İstanbul, Metis Yayıncılık, 2009, ss.15-109; Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2014, ss.16-20.

⁶⁹³ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday, Company Inc., 1959, pp.15-16.

⁶⁹⁴ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis Yayınları, 2014, s.41.

⁶⁹⁵ Erving Goffman, 1959, **a.g.e.**, ss.15-16.

⁶⁹⁶ Erving Goffman, 2014, **a.g.e.**, ss.29-81.

isimlendirilen bu oluşumun sergilenen performansın güvenilirliğini artırdığı ifade edilmektedir⁶⁹⁷.

Aktör, sergilediği performansın başarısı için çalışırken gösterisi esnasında beklenmedik aksiliklerle karşılaşabilmektedir. Goffman istemeden yansıtılan tutumlar, beklenmedik misafirlikler, pot kırmalar, problem yaratma olarak ifade ettiği bu gibi aksilikleri “hadiseler” kavramı ile açıklamaktadır⁶⁹⁸. Aktörün toplumsal saygınlığı rol performansındaki başarısı ve izleyiciler üzerinde iyi ya da kötü bir izlenim oluşturmaya ile bağlantılıdır. Aktör performans esnasında ortaya çıkabilecek aksilikleri bu yüzden ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Aktörün bu durumlarda kullanabileceği üç farklı savunma boyutu ve yöntemi/taktiği bulunmaktadır⁶⁹⁹; Bu yöntemler Dramaturjik bağlılık/sadakat, Dramaturjik disiplin ve Dramaturjik önem/tedbir şeklinde üç başlıkta açıklamaktadır.

- **Dramaturjik Bağlılık/Sadakat:** Dramaturjik sadakat, takım üyelerinin sahne önünde takımın olumsuz yönlerini açığa çıkarmamasıdır. Takım üyelerinin ahlaki sorumluluklarının gereğini yerine getirmesi, kişisel çıkarlar veya sorumsuzluk nedeni ile takıma sadakatsizlik yapmaması beklenir. Takım üyeleriyle birlikte bir performans nerede ve hangi koşullar altında sergileniyorsa sergilenen aktör istekli bir tutum içerisinde olmalıdır. Takımdaki sadakatsizliği önlemeye yönelik, yüksek düzeyde grup içi dayanışma oluşturmak etkili olabilmektedir.
- **Dramaturjik Disiplin:** Aktörün performansını sergilerken rolü ile bütünlük göstermesine rağmen Dramaturjik bakımdan meydana gelebilecek acil durumlara karşı hazırlıklı olması ve bu durumları kontrol altına alabilmesidir. Disipline sahip bir aktör, rolünü şaşırmayan, hatalı, amaçsız hareketlerden veya gaplardan sakınan, soğukkanlı ve öngörüsü olan biridir.

⁶⁹⁷ Erving Goffman, 2014, **a.g.e.**, ss.33-58; Aydın Bayad, “Erving Goffman’ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı”, **Psikoloji Çalışmaları / Studies in Psychology**, 36-1, 2016, ss.81-93; George Ritzer, **Sosyoloji Kuramları**, Çev.: Himmet Hülür, Deki Basım Yayım LTD., Ankara, 2013, ss.377-378.

⁶⁹⁸ Erving Goffman, 2009, **a.g.e.**, s.199.

⁶⁹⁹ Margaret M. Poloma, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Çev.: Erbaş H., Gündoğan Yayınları, Ankara, 1993, ss.205-206; Erving Goffman, **Kamusal Alanda İlişkiler, Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri**, Çev.: F.M. Karakaya, Heretik Yayıncılık, Ankara, 2017, ss.127-132; Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis Yayınları, İstanbul, 2009, ss.199-205.

- **Dramaturjik Önlem/Tedbir:** Takım üyelerinin performans öncesi gösterinin başarısına ve saygınlığına yönelik öngörülü, ölçülü ve planlı olmalarını kapsar. Performansın sunumunda takım üyeleri sağduyulu ve tedbirli olmalıdır. Dramaturjik tedbirin sağlanmasına yönelik takım üyelerinin takıma bağlı ve disiplinli bireylerden oluşturulmasının yanında performans esnasında sorun oluşturmayacak izleyicilerin seçilmesi de Dramaturjik önlem kapsamına girmektedir.

İzleyicilerin ve dışarıdakilerin de aktörlerin performanslarını başarıya ulaştırmalarına yardımcı olmak amacı ile sergiledikleri koruyucu içerikte kriterler bulunmaktadır. Bunlar nezaket sergilenmesidir. İzleyiciler ve dışarıdakiler oyuncuların sahne arkası gibi zor durumda kalabileceği veya sıkıntı yaşayabileceği bölge veya davranış şekillerinden uzak durarak gösteri performansını olumlu anlamda etkileyebilmektedir. Aktörlerin de nezaketli tutumlarına karşın onlara kibar ve hoşgörülü davranmaları gibi izleyici ve dışarıdaki bireylere ilişkin karşılıklılık anlamında sergilemek durumunda oldukları bir takım davranış şekilleri bulunmaktadır. Bu bölümde anlatılan Dramaturjik önem/tedbir konusuna kavramla bağlantısı nedeni ile izlenim denetimi ilkesinde de yer verilecektir⁷⁰⁰.

Goffman, performansı sergileyen aktörün ister performansının gerçek olduğuna kendisi de inansın isterse de rol olduğunun bilincinde olarak performansını sergilesin temel amacının karşısında bulunan bireylerde hedeflediği etkiyi ve yönetimi sağlamak olduğunu ifade etmektedir. Aktör, karşısındaki bireyler üzerinde amaçlarına uygun bir etki yaratabilmek ve bu amaca ulaşabilmek için bir takım taktiklerden faydalanarak performans sergilemektedir. Bir performansın toplumsal normlara uygun olduğunu göstermenin yollarından biri o rolü idealize etmektir. İdealize edilen roller benlik performansı sunan aktörlerin belirlenmiş rollere uyarak, izleyicinin gerçeklik beklentisini ve toplum tarafından kabul görülen davranış biçimlerini de dikkate alarak bazı hata veya eksikliklerini gizleme ve buna yönelik gizli anlaşmalar yapma yönünde

⁷⁰⁰ Margaret M. Poloma, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Çev.: H. Erbaş, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1993, ss.205-206; Erving Goffman, **Kamusal Alanda İlişkiler, Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri**, Çev.: F.M Karakaya, Heretik Yayıncılık, Ankara, 2017, ss.127-132.

davranışlar sergilemeleridir. Bu davranışları sergilerken kişiler izleyicileri ile aralarında gerçek bir bağ olduğu izlenimini de yaratabilmektedir⁷⁰¹.

Dramaturjik yaklaşımda etkileşime yabancılaşmak ifadesi ile bireyin herhangi bir iletişim içinde bulunurken gerçekleşen etkileşime yabancılaşması ifade edilmektedir. Bireyler bazen içinde bulundukları etkileşimleri belirli nedenlerle sürdüremez ve etkileşime yabancılaşırlar⁷⁰².

Goffman bireyin etkileşime yabancılaşmasının sebeplerinin dört farklı nedenle ortaya çıktığını ifade ederek, bu nedenleri aşağıdaki şekilde ifade etmektedir⁷⁰³;

- Kişinin belleğinin bulunduğu etkileşimden farklı düşünce veya eylemlerle meşgul olmasıdır.
- Kişinin etkileşimle değil kendisiyle ilgilenmesi, meşgul olmasıdır.
- Etkileşimin kendisi ile meşgul olmaktır. Etkileşim içindeki birey etkileşimin kendisi yerine etkileşimin gelişim süreci ile ilgilendiğinde yine içinde yer aldığı etkileşime yabancılaşmaktadır.
- Kişinin etkileşim esnasında başka bir kişi ile meşgul olmasıdır. Kişinin etkileşim sırasında dikkatini bir başka kişiye yöneltmesi kişinin içinde yer aldığı etkileşime yabancılaşmasına neden olmaktadır.

Aktörün kendi performansını objektif bir şekilde değerlendirebilmesi durumunda rolünün inandırıcılığını yükseltmekte ve performansı esnasında yapacağı hataların önüne geçmesi mümkün olabilmektedir. Bazı performanslar ise mevcut olmayan seyirciler için sergilenmektedir. Her mesajın alıcısı etkileşim olduğu anda o bölgede olmayabilmektedir.

Özetle, Goffman bazı performansların zaman zaman tamamen sahte bazılarının ise tamamen dürüst olabileceğini ifade etmesine karşın, performansın özünü performans sergilenen bireylerin izlenimlerinin performansı sergileyen kişiye karşı olumlu yönde olmasını sağlama, kendisini olumlu yansıtmaya ve gerçek düşüncelerini kamufle etme isteğinin oluşturduğunu ifade etmektedir. Aktör etkileşimi amaçları doğrultusunda

⁷⁰¹ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis Yayıncılık, İstanbul, 2009, ss.76-86.

⁷⁰² Erving Goffman, **Etkileşim Ritüelleri: Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler**, Çev.: A. Bölükbaşı, Heretik Yayıncılık, Ankara, 2017, ss.135-140.

⁷⁰³ Erving Goffman, **a.g.e.**, ss.135-143.

sürdürerek, diğer bireylerin davranış ve düşünce biçimlerini denetleme isteğindedir. Aktörün performansında kendisini ideal benliği ile sunduğu, kendi amaçlarını aynı zamanda toplumsal anlamda da saygınlık elde etmesini sağlayacak şekilde gerçekleştirme isteğinde olduğu görüşü ağırlıktadır⁷⁰⁴.

2. Takım

Bir performansın sergilenmesinde birlikte hareket eden bireylerin oluşturduğu gruplar ikinci ilke olan takımları (teams) oluşturmaktadır⁷⁰⁵. Takım, bir performansın sahnelenmesi için ortaklıkta bulunan, benlik sunumunun işbirliği içinde gerçekleştirilmesi sırasında bireysel performanslar haricinde belirli bir rutini sergileyen bir veya birden fazla oyuncunun olduğu bireyler topluluğudur⁷⁰⁶.

Goffman, takım birliği içinde olan bireylerin birbirleri arasında güven ve tanışıklığa dayanan bir ilişki olduğunu ifade ederek bu durumu “Takım arkadaşları arasında karşılıklı bir bağımlılık mevcuttur. Takım arkadaşları birbirlerinin davranışlarına güvenmek zorunda olup, birlikte hareket etme ve izlenimin korunması sıklığına bağlı olarak “aşinalık” diye isimlendirilebilecek haklarla birbirlerine bağlı durumda bulunmaktadır”⁷⁰⁷ şeklinde ifade etmektedir.

Takım üyeleri arasında başarılı bir bilgi akışının, hareket ve fikir birliğinin bulunması gerekmektedir. Sergilenen performansın başarısı adına işbirliği içinde olmak durumunda bulunan takım üyeleri her ne kadar izleyiciler karşısında oldukları zaman içinde birbirlerine karşı bir oluşum içinde olmasalar da aralarında çok samimi duygular içeren bir yakınlık da bulunmamaktadır. Değişik statülerde olmalarına rağmen performansları nedeniyle bir araya gelmiş bulunan oyuncular mecburiyet içeren bir samimiyet içindedir. Oyuncular bazı zamanlarda performanslarına kendileri için olumluluk yaratacak, güvendikleri takım arkadaşlarını performansa davet edebilmektedir.

⁷⁰⁴ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.:B. Cezar, Metis Yayıncılık, İstanbul, 2009, ss.76-86.

⁷⁰⁵ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2014, s.84.

⁷⁰⁶ Erving Goffman, **Kamusal Alanda İlişkiler: Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri**, Çev.: F.M Karakaya, Heretik Yayıncılık, Ankara, 2017, ss.53-125; Erving Goffman, 2009, **a.g.e.**, ss.82-87.

⁷⁰⁷ Erving Goffman, 2014, **a.g.e.**, ss.86-87.

Performansta yansıtılmaya çalışılan gerçeklik izlenimi ancak birbirini tamamlayabilen oyuncular arasında var olabilmektedir⁷⁰⁸. Performans esnasında gerçekleşen hatalardan dolayı takım üyeleri izleyiciler önünde birbirlerini küçük düşürmemelidir. Takımın yöneticisi (varsa) rol ve yetki paylaşımını dengeli bir biçimde yapmak, takımın kontrolünü sağlamakla yükümlüdür⁷⁰⁹. Bireysel performanslar sergilenirken role ait inandırıcılık kişiye bağlı durumda bulunurken takım olarak gerçekleştirilen performanslarda inandırıcılıktan uzaklaşan veya performansı olumsuz yönde etkileyen oyuncular zaman içinde takımdan uzaklaştırılmaktadır.

Takım oyuncuları grup performansları esnasında sergiledikleri rollere bağlı kalmakta ve takımın performansı süresince sergiledikleri roller içinde oluşabilecek olumsuzlukları seyircilere yansıtmamaya çalışmaktadır⁷¹⁰. Takım üyeleri bunu resmiyet ve gayri resmiyet düzeyini koruyarak yaparlar. Goffman, oyuncuların dahil olduğu ve etkileşim sırasında devam eden iletişim biçimlerini; resmi izlenim ile izlenimin tersi yönde bilgiler bulunduran tutumlar, gösteri sohbeti, takım içi haberleşme ve ayrılma durumu şeklinde ifade etmektedir.

Resmi izlenim ile izlenimin tersi yönde bilgiler bulunduran tutumlar, aktörlerin izleyiciler tarafından gözlemlenemeyecekleri arka sahne bölümüne girdikleri anda ön sahne üzerinde sergileyemedikleri davranış biçimlerini (Örneğin; izleyicilere karşı saygısız söylem ve davranışlar içinde olmaları durumu) sergileme durumlarıdır. Aktörler, ön sahneye geri döndükleri zaman zarfı içinde ise oyuncular izleyicilere yönelik taktikler geliştirmeye devam etmektedir.

Performans dışında takım üyeleri performans problemleri üzerine konuşarak, sahne donanımlarının durumunu gözden geçirirler. Geçmiş gösterilerde ortaya çıkan sorunlar ve ileride yaşanabilecek sorunları tartışarak, eksikleri tamamlar ve bir sonraki gösteri için hazırlanırlar. Buna gösteri sohbeti adı verilmektedir⁷¹¹.

Aktörlerin sergilenen performansa zarar vermeyecek şekilde gerçekleştirdikleri gizli iletişim, “takım içi haberleşme” olarak adlandırılmaktadır. Takım oyuncuları

⁷⁰⁸ Erving Goffman, **Gündelik yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis, İstanbul, 2009, ss.82-94.

⁷⁰⁹ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2014, ss.82- 106.

⁷¹⁰ Erving Goffman, **Gündelik yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis, İstanbul, 2009, ss.163-181.

⁷¹¹ Erving Goffman, **a.g.e.**, ss.163-181.

gerekli gördükleri zamanlarda gizli iletişimler gerçekleştirerek etkileşim esnasında izleyicilerin anlamayacağı bir biçimde birbirleriyle haberleşme taktikleri geliştirebilmektedir.

Takım içi iletişim; aktörler performans esnasında gerekli olduğu durumlarda kendi aralarında izleyicilerden gizli bir şekilde iletişim kurmaktadır. Kurulan bu iletişimin amacı takım içinde yer alan üyelerin birbirleri ile yardımlaşabilmelerini ve performansın olumlu yönde ilerlemesini sağlamaktır.

Ayrılma durumu; performans sırasında ayrılma durumu takım üyelerinin rollerinin içeriğinden ayrılmadan birbirleri ile mesafeli bir etkileşim içine girmeleridir. İzleyiciler karşısında performans sergileme amacı bir araya gelen takım üyeleri kendi rollerinden ayrılmadan diğer grup üyeleri ile ilişki içinde olsalar bile zaman zaman rollerinin bütünselliğinden ayrılabilmekte veya izleyicinin bulunmadığı çevrelerde rollerinden ayrılarak farklı davranış biçimleri sergileyebilmektedir. Bu durum girilen rolden ayrılma olarak isimlendirilmektedir. Takım oyuncularının izleyicilere hissettirmedeği bu durumdan süren performans ve etkileşim etkilenmez. Performansın izleyicilere sunulması esnasında gizli işbirliği ve anlaşmalar içeren etkileşimler işlev kazanmaktadır⁷¹².

3. Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar

Dramaturjik ilkelerin üçüncüsü bölgeler ve bölgesel davranışlar (regions and region behavior) dır. Dramaturjik yaklaşımda bölgeler performansların sergilendiği yer olarak tanımlanmaktadır. Goffman bu kavramı “vitrin bölgesi” olarak adlandırmaktadır⁷¹³. Diğer bir ifade ile Goffman Dramaturji terminolojisinde aktörün sergilediği performansı izleyici konumunda bulunan bireylere aktarma fonksiyonu bulunan düzenli, genel ve değişmez bir şekilde işleyen oluşumu vitrin kelimesi ile tanımlamaktadır. Vitrin, bireyin performansı boyunca planlı veya plansız olarak kullandığı, anlamlı öğelerin tamamıdır. Dramaturjik metaforunda aktör sahne olarak isimlendirilen alan üzerinde performansını genel, değişmez bir şekilde performe

⁷¹² Erving Goffman, **a.g.e.**, ss.163-181.

⁷¹³ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2014, s.108.

etmekte ve bu standart ifadeleri performans aktarımında bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde kullanmaktadır⁷¹⁴.

Goffman performansın gerçekleştirilmesini mümkün kılan kavramları set olarak tanımlamaktadır. Set ifade araçlarını kapsayan bir kavramken, vitrin ise “kişinin performansının, gözlemcilere durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına” verilen isimdir.

Goffman, vitrin öğelerini; set/dekor (setting), kişisel sahne (personal front), görünüş (appearance) ve tarz (manner) olarak ifade etmektedir⁷¹⁵.

Set; Performansın gerçekleştirildiği fiziksel ortam ve geri plan alanını, düzenlemelerini kapsayan ayrıca bu ortamda yer alan donanımları ve eşyaları içeren, bireylerin hareket alanıdır. Set genellikle bireyden bağımsız ve sabittir. Bu nedenle dekoru kullanmak isteyen aktörler sahneye gelinceye kadar performanslarını başlatabazlar ve sahneden ayrıldıklarında performanslarını sonlandırmak durumunda kalırlar.

Kişisel sahne; Aktörlerin fiziksel nitelikleri, mimikleri, jestleri, duruş ve konuşma biçimlerinden oluşan bir kavramdır. Kişisel sahneyi meydana getiren uyarıcılar, aktardığı bilginin içeriğine göre görünüş/görüntü ve tutum/tarz olarak isimlendirilmektedir.

Görünüş; Aktörün yer aldığı sosyal statüye ilişkin bilgilerden oluşmaktadır. Bu ifadeler diğer bireylere aktörün yaşamı içinde tüm toplumsal faaliyetlerine ilişkin bilgiler sunmaktadır.

Tarz; Performans sunumu esnasında aktörün sergilediği rol ile ilgili bilgilendirici işaretler içeren ifadeler şeklinde tanımlanabilmektedir. Aktör etkileşim sırasında rolüne ait bilgilerin bir kısmını tutumları ile aktarmaktadır. Goffman, izleyicilerin performans esnasında dekor, görünüş ve tarz arasında belirli bir uyum aradıklarını belirtmektedir⁷¹⁶.

Vitrin bölgesindeki performanslar bazı kurallara tabi bulunmaktadır. Bu kurallar oyuncuların jest ve mimiklerinin kullanımı ile ilgili kurallardır. İnsanları rahatsız

⁷¹⁴ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday-Company, Inc., 1959, pp.14-22, Goffman, **a.g.e.**, 2014, ss.25-35.

⁷¹⁵ Erving Goffman, **a.g.e.**, pp.25-35.

⁷¹⁶ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday&Company, Inc, 1954, p.24.

etmemeye yönelik davranışsal olarak olabildiği gibi (taciz, hakaret gibi) kurallara uyum ve düzeni sağlamaya yönelik de olabilmektedir⁷¹⁷.

Goffman vitrini bölgesini ön sahne/sahne önü ve arka sahne/sahne arkası olmak üzere iki bölüme ayırmaktadır⁷¹⁸.

Ön Sahne/Sahne Önü; Ön sahne (front stage), performansın izleyicilere sabit ve genel yollarla anlatım fonksiyonunun gerçekleştiği bölümdür. Dramaturjik yaklaşıma göre ön sahne kavramı, hareketli olmayan, durağan bir bölüm olarak tanımlamakta, aktörlerin performanslarına çoğunlukla yer değiştirmeyen bu bölümde başladığını ve sonlandığını belirtilmektedir. Diğer yandan Goffman aktörlerin belirli bir role ya da rutine sahip olduklarında, performansları için hazır bulunan özel sahne önü bölgelere dâhil olduklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda aktörün her zaman sahne önünü kendisinin seçemediğini zaman zaman var olan bölgelerden kendine uygun olanı tercih ettiğini ifade etmektedir. Sahne önü, aktör sahnenin önünde başarılı bir rol oynarken seyirci tarafından gözlemlenen her şeydir. Sahneyi bütünüyle yaratmak mümkün değildir Seçilemeyen bir sahne veya aktörün oluşturduğu bir sahne olsun, aktörler sahne önündeyken rollerini tehlikeye atacak her türlü davranıştan uzak durmakta ve seyircileri ustalıkla, özenle manipüle etmeye çalışmaktadır⁷¹⁹. Ön sahne aktörün hedefi üzerinde gerçekleştirmeye çalıştığı izlenimleri oluşturduğu eylemsel bir alan olarak işlev görmektedir.

Aktörler sahne düzenlemesi bağlamında da seyircilerin tepkilerini kontrol altına almaya çalışmaktadır. Sahne dekorunun başarılı şekilde yönlendirmesi ile izleyenlerin zihninde istenilen yönde bir algı yaratmak mümkün olmaktadır.

Arka Sahne/Sahne Arkası; Arka sahne (back stage), izleyicilere kapalı, izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinin kullanılmadığı alandır. Sahnede sunulan performansın arka plandaki hazırlık aşaması olarak da adlandırılabilen bu bölgede

⁷¹⁷ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2014, ss.107-136.

⁷¹⁸ Wallace Wolf, **Contemporary Sociological Theory: Expanding the Classical Tradition**, Prentice Hall, New Jersey, 1999, p.270.

⁷¹⁹ Erving Goffman, **Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity**, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 1963, pp.5-121; Erving Goffman, **Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings**, The Free Press, New York, 1963, pp. 40-49; Erving Goffman, **Interaction Ritual**, New York: Pantheon Book, 1967, pp.1-21.

aktörler bu rol yapmadan, rahat bir biçimde davranış sergileyebilmektedir⁷²⁰. Aktörlerin sahne önünde gerçekleşecek etkileşimler için hazırlandıkları arka sahnede aktörler sahne önünde kullanılacak donanımları da hazırlamaktadır. Aktörler arka sahnede kendilerini ön sahnede oldukları pozisyonlardan daha güvenli hissederek kaygı ve tedirginliklerini azaltmakta, dinlenmekte, ön sahnede kontrol altında tuttukları duygu ve davranışlarını özgür bırakarak performansları için gerekli hazırlıkları gerçekleştirmektedir⁷²¹. Bu bölgeyle ön sahne arasında bir mesafe bulunmaktadır. Oyuncular bu bölgede performans sergiledikleri rollerin dışına çıkarak sahne önündeki resmi davranışlarının aksine resmi olmayan davranışlar içinde bulunabilirler. Bu nedenle oyuncuların yer aldığı arka bölge seyircilere kapalı durumdadır⁷²².

Arka sahne, ön sahnede gerçekleştirilen performansın ve rollerin korunması için tüm destek faaliyetlerinin yer aldığı, aktörlerin kendileri gibi olabilecekleri, hiç bir izleyicinin izinsiz olarak giremediği bir bölge durumundadır. Sahne arkası, izlenim yönetimi tekniklerinin de uygulanmadığı, seyirciden gizli bir bölgedir⁷²³.

Bireyin her türlü fiziksel gereksinimleri için kullandığı mekânlarda arka sahne mekânlarıdır. Oyuncuların her açıdan dinlendiği ve rahatladığı kendisini güven duygusu içinde hissettiği arka sahnenin denetimsel açıdan bazı açıkları da mevcuttur. Etkileşimin kesintisiz olarak devam ettiği görüşünden hareketle her sahnenin mutlaka bir arka sahnesi bulunduğunu ve bu arka sahnenin de değişen etkileşimler çerçevesinde başka bir performansta bir sahne olarak kabul edilebileceği ifade edilebilir⁷²⁴.

Aktörler aynı zamanda idealize benliklerini sahne önünde bırakarak gerçek kişiliklerini bu alanda sergilemektedir. Dolayısı ile arka sahne aktörlerin sergilediği performansın izleyici üzerinde bıraktığı izlenimle uyumsuz bir durum oluşturmaktadır. İzleyicilerden gizli durumda bulunan bu bölümde sahne önüne oranla resmiyetten uzak daha samimi bir ortam bulunmaktadır⁷²⁵.

⁷²⁰ Ruth A. Wallace, Alison Wolf, **Contemporary Sociological Theory: Expanding the Classical Tradition**, New Jersey: Prentice Hall, 1999, pp.270-271.

⁷²¹ Anthony Giddens, **Sosyoloji**, Çev.: H. Özel, C. Güzel, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000, s.85.

⁷²² Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, 2014, ss.107-136.

⁷²³ Wallace Wolf, **Contemporary Sociological Theory: Expanding the Classical Tradition**, New Jersey: Prentice Hall, 1999, pp.270-271; Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday&Company, Inc, 1959, p.113.

⁷²⁴ Wallace Wolf, **a.g.e.**, pp.270-271; Erving Goffman, **a.g.e.**, pp.113-115.

⁷²⁵ Wallace Wolf, **a.g.e.**, pp.270-271; Erving Goffman, **a.g.e.**, p.113-115.

Aktörler söz konusu durumlar açısından dışarıda yer alan izleyici veya izleyicilerin arka bölgede olmasını tercih etmezler. Aktör burada kendisidir ve sahne önünde gerçekleştireceği performans için kendisine gerekli fiziki ve duygusal desteği burada oluşturmaktadır. Burada aktörün bölgeler arasındaki dengeyi kurması oluşturmayı amaçladığı izlenimlere ulaşması açısından önemli bir unsurdur. Bireyin toplumsal statüsünün artması arka sahnede geçirdiği zamanı azaltabilmekte ve diğer aktörlere oranla daha kontrollü davranışlar sergilemesine neden olabilmektedir. Yüksek statü sahibi bir bireyin davranışları düşük bir statüye sahip bulunan bireyin davranışlarına oranla daha fazla gözlemlenebilmektedir. Performans sergileyecek olan aktörün gereksinim duyduğu malzemeler de bu bölümde saklanmaktadır⁷²⁶.

Goffman ayrıca performans sergileyen bireylere ait sekiz adet kişisel bölgenin bulunduğunu ifade etmektedir.

Bu bölgeler;

Kişisel mekân; “Kişiyi çevreleyen, diğer kişilerin girişinin, kişiyi hoşnutsuzluk göstermeye, zaman zaman geri çekilmeye zaman zaman da kendisini sıkıştırılmış hissetmesine sebep olan herhangi bir yer”dir.

Park yeri; Sınırları belirlenmiş, bireylerin üzerinde hâkimiyet ileri sürdükleri bir bölgedir.

Kullanım mekânı; Bireyin yakın çevresinde yer alan ve bireyin hak iddiasının gereksinimleri nedeniyle olduğu mekândır.

Sıra; Diğer bireylere oranla hak iddia eden bireyin önceliklerinin var olduğu bir alandır.

Kılıf; Vücudu kaplayan, deriyi örten materyallerdir.

Özel bölge; Bireyin benliği ile özdeş durumda bulunan bölgedir.

Bilgi özel alanı; bireyin, diğer bireyler ile birlikte olduğu zamanlarda bilgiye erişim kontrolünün kendinde olmasını umduğu, sağlamaya çalıştığı bölgedir.

Sohbet özel alanı; Bireyin kendisinin kim tarafından ve ne zaman bir sohbete davet edeceği konusunda kontrol gücüne sahip olma hakkıdır.

⁷²⁶ Erving Goffman, **Gündelik yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis, İstanbul, 2009, s.107; Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday-Company Inc., 1959, pp.112-113; Erving Goffman, **Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis Yayınları, İstanbul, 2009, s.126.

Bazı davranış biçimlerinin tüm bölgeler için geçerli durumda bulunan kurallara aykırı olduğu ifade edilebilir. Bireyleri doğrudan rahatsız edici bir şekilde fiziksel veya sözel taciz biçimleri bu davranış şekillerine örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca bölgelerin sosyal yapı tarafından belirlenmiş değişkenlikleri bulunmaktadır. Kişisel alanlar kişilerin toplumsal statülerine göre değişiklik gösterebilmektedir⁷²⁷.

Goffman Dramaturji terminolojisinde ön sahne ve arka sahne dışında üçüncü bir bölgeden daha bahsetmektedir. Üçüncü bölge ön sahne ve arka sahne dışında kalan dış bölgedir. Bu iki bölgenin dışında yer alan kişiler de dışarıdakiler olarak tanımlanmaktadır⁷²⁸.

Dış Bölge; Goffman'ın sahne önü ve sahne arkası olarak bölümlediği sahne kavramının dışında kalan ve üçüncü bölge olarak nitelendirdiği üçüncü bölge performansı ortaya koyan aktörlerin ön sahnesinde de arka sahnesinde de yer almayan, yeni bir kısımdır. Goffman'a göre bireyler, ön sahne veya arka sahnede yer almak istemediklerinde, içinde yer aldıkları yeni durum dâhilinde rol sergilemelerine gerek olmadığını düşünmekte fakat bu konumda da daha önce olduğu gibi seyircilere bir sahne sunmak gerektiğini düşünmektedir.

Performansı sergileyen aktörler için bu bölge bir davranış alanı durumunda bulunmaktadır. Ön sahne performansların sergilendiği alan, arka sahne yine performansla ilişkili olsa da aktörlerin ön sahnedeki görünümü ile örtüşmeyen hareketlerinin gerçekleştiği bölge, dış bölge ise tanımlanan iki bölge dışında kalan diğer bütün alanlardır. Diğer bir ifade ile dış bölge, etkileşimin varlığından haberi olmayan bireyleri ve etkileşimin varlığından haberi olmasına karşın etkinlik içinde olmayan bireyleri kapsayan bir bölgedir. Goffman, belli performansların sergilenmesi yönünden arka sahne olmayan bir sahne bölgesinin veya dış bölgenin bireylerin toplumsal sisteme ilişkin gerçekliği ile örtüşmemekte olduğu, toplumsal yaşam içinde bireylerin sürekli veya geçici sahne veya arka sahne fonksiyonu olan bölgelerde yer aldığını ifade etse de

⁷²⁷ Erving Goffman, **Kamusal Alanda İlişkiler: Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri**, Çev.: F.M. Karakaya, Heretik Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2017, ss.53-87.

⁷²⁸ Erving Goffman, **Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis, İstanbul, 2009, s.107; Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday-Company Inc., 1959, pp.112-113; Erving Goffman, 2009, **a.g.e.**, s.126.

söz konusu düzenin dışında kalan birey ve oluşumların da dış bölge ve dışarıdakiler olarak isimlendirilebileceğini ifade etmektedir⁷²⁹.

4. Ayırksı Roller

Dramaturjik yaklaşımın dördüncü ilkesi olan ayırksı rollerde (discrepant roles), bir performans esnasında ortaya çıkan üç ana bileşen bulunmaktadır. Bunlardan ilki, performansı sergileyen aktör ya da oyuncuların rolüdür. İkincisi ise sergilenen performans için hedef kitleyi oluşturan izleyicilerdir. Üçüncü bileşen ise performansta rolü olmayan ve aynı zamanda performansı gözlemlemeyenler, dışarıdakilerdir. Bu roller bireylerin dâhil oldukları bölgelere göre ayrıştırılmakta ve kategorize edilmektedir. Oyuncular sahne önü ve sahne arkasında yer almaktadır. İzleyiciler sadece vitrin bölgesi de denilen sahne önünde bulunmaktadır. Dışarıdakiler ise bu iki bölgenin de dışında bulunmaktadır.

Goffman bir takımın performansını sorunsuz bir şekilde sergilemek amacı ile benlik sunumuna uygun olmayan seyirciden gizlediği bir takım sırları bulunduğunu ifade etmektedir. Aktör, izleyici ve dışarıdaki gibi rollerin dışında kalan bazı bireylerinde sergilenen etkileşimin sırlarını öğrenme amacı ile sahne önü ve sahne arkası dışında kalan bölgelere erişim sağladıklarında farklı rollerin ortaya çıktığını belirten Goffman, ayırksı rolleri; muhbir, yem, ajan, gözcü, profesyonel müşteri ve ara bulucu olarak adlandırmaktadır.

Muhbir; Kendisini oyuncu olarak tanıtan, erişebildiği tüm bölgelerden edindiği bilgileri kendisine çıkar sağlayabilecek bireylere aktaran kişidir.

Yem; İzleyicilerin bir üyesi gibi davranan ancak oyuncularla gizli bilgi alışverişi içinde olan kişidir.

Ajan; Benlik sunumu performansının izleyiciler yönünden iyi sonuç vermesi yönünde faaliyet gösteren kişidir.

⁷²⁹ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, 2014, ss.130-133; Erving Goffman, **Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis Yayınları, İstanbul, 2009, ss.107-132.

Gözcü; İzleyicilerin arasında yer alarak onlardan tarafa bir tutum sergileyen, merak duygusu ile hareket ederek, geri planda kalan, izleyici çıkarlarına uygun çalışan kişidir.

Profesyonel müşteri; İzleyiciler içinde yer alarak sergilenen performansı izleyen, performanstan sonra rakip takıma bilgi veren kişidir.

Ara bulucu; Arabulucu gibi davranan, takımlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmasına rağmen rakip takımların sırlarını, zayıf taraflarını da öğrenen ve her zaman tarafsız olmayabilen kişidir.

Görünmez tip; Aktörlerin sunduğu performans esnasında yanlarında bulunan fakat oyuncu veya izleyici izlenimi vermeyen kişidir.

Goffman dış bölgede yer alan dışarıdakiler kavramı ile bir takım için tehlike oluşturabilecek tarzda rollere sahip kişileri ifade etmektedir. Ayrık role sahip olan kişilerin bilgiye erişimi üzerinde gizli denetimleri bulunmaktadır. Bu roller benlik sunumu esnasında performansın yönünü değiştirebilecek denli önemli rollerdir⁷³⁰.

5. İzleyici

İzleyici (audience), Dramaturjik yaklaşımda aktarılan benlik sunumunda, sergilenen performansın izleyicisi, interaktif şekilde katılımcısı ve performans esnasında katkıda bulunanlar şeklinde tanımlanmaktadır. İzleyiciler performansın vazgeçilmez bir unsuru, aktörün performansını gerçekleştirebilmesi için gereksinimi olan en önemli öge durumunda bulunmaktadır.

İzleyiciler aktör tarafından sergilenen performansı kontrol etmekte aktör ise performansı izleyenler için performans rutinini idealize etmeye çalışmaktadır⁷³¹. Belirli bir rol performansı sırasında aktör kendini hedefine uygun bir biçimde sunmaktadır. İzleyiciler ise bu performans esnasında izledikleri ifadeleri; performansı sergileyen aktörün denetimi altında olan ve genellikle sözel ifadeleri içeren iletiler (verilen ifadeler) ve aktörün dikkate almadığı ve üzerinde kontrol sağlayamadığı ifadeler

⁷³⁰ Erving Goffman, **Gündelik yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis, İstanbul, 2009, ss.137-160; Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, 2014, ss.107-132.

⁷³¹ Erving Goffman, **Interaction Ritual**, New York, Pantheon Books, 1967, pp.1-21.

(yayılan ifadeler) olmak üzere iki biçimde değerlendirmektedir. İzleyiciler ikinci kısmı ilk kısmın kontrolü amacı ile kullanmaktadır. Diğer bir ifade ile izleyiciler kontrol altında tutulamayan ifadeler olan yayılan izlenimleri, denetlenebilen ifadelerin doğruluğunu anlamada kullanırlar.

Aktör performansı esnasında yalnızca rolü yönündeki ilişkisellik ile ilgilenirken izleyiciler planlı bir şekilde sahnelenen bir performansın arkasında yer alan gerçekliği fark edebilme yeteneğini taşımaktadır. Sergilenen performansta izleyici konumunda bulunan bireylerin bu anlamda performansı sergileyen aktöre oranla daha üstün bir durumda olduğu ifade edilebilmektedir.

İzleyiciler aktörlerin sergilediği performansın içinde yer alarak kendilerini ve değerlendirmelerini bu konuma göre gerçekleştirirler veya aktörlerin rol sunumlarını eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirebilirler. Ayrıca aktörün rolünü benimsemesinde de seyirci faktörünün önemli olduğu ifade edilebilir.

Genellikle aktörler performans gerçekleştirecekleri izleyicilerin başka bir sahnede başka bir rolün daha sergilendiği aynı izleyiciler olmamasına özen göstermektedir⁷³².

6. Bağlam

Goffman Dramaturjik yaklaşım terminolojisinde bağlam (context) kavramını detaylı olarak ele almakta ve sık sık vurgulamaktadır. Tarifî yapılabilen bir durumun çözümsel konumu olarak ifade edilebilen bağlam kavramının bir performans sergilenmesi sırasında farklı şekillerde ortaya çıkabileceğini ifade eden Goffman, Dramaturjik yaklaşımı ekseninde bazı bağlam çeşitlerini öne çıkarmaktadır.

Etkileşim anlamında kullanılan bağlam kavramında bireyin amaçları doğrultusunda belirli roller üzerinden gerçekleştirdiği etkileşimler ve bu etkileşimlerin etkinliği irdelenmektedir. Performansın gerçekleştiği sosyal sisteme ve buna ilişkin

⁷³² Erving Goffman, **Interaction Ritual**, Pantheon Books, New York, 1967, pp.1-21.

Erving Goffman, **Gündelik yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis, İstanbul, 2009, s.20; Herbert H. Blumberg, A.Paul Hare, **Dramaturgical Analysis of Social Interaction**, Praeger Publishers, 1988, s.53; Erving Goffman, **Kamusal Alanda İlişkiler: Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri**, Çev.: F.M. Karakaya, Heretik Yayıncılık, Ankara, 2017, ss.53-87.

prensiplerle ilgili unsurlar özellikle bireyler üzerinde oluşturulan kontrol düzenine yönelik bağlamlar meydana getirmektedir.

Toplumsal düzen içinde yer alan ve bireylerin bu düzen üzerindeki itibarlarına yönelik konumları ilişkisel bağlamda ortaya çıkmaktadır. Belirli bir sosyal kültür yapısı içinde yer alan bireylerin bu sisteminin kültür yapısı ile etkileşmesi sonucu ortaya çıkan koşullar da bağlam kavramının kültür eksenini oluşturmaktadır.

Dramaturjik yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirilen benlik sunumunun içerdiği stratejik manipülasyonlar, oluşturulmaya çalışılan kanaat ve izlenimler, bunların yönetimi ifade edilen bağlamlarda ele alınarak incelenmektedir⁷³³.

7. Rol ve Yüz/İmaj

Goffman, tüm bireylerin benlik sunumları esnasında belirli etkileşimler içinde ve etkileşim süresince rol canlandığını ifade eder. Rol (role) kavramı; bireyin içinde bulunduğu şartları, kendisini ve diğer bireyleri nasıl değerlendirdiğini ifade eden sözel veya sözel olmayan eylemlerden oluşan durumdur⁷³⁴.

Yüz (face) kavramını ise Goffman Dramaturji yaklaşımı terminolojisinde, bireyin sosyal etkileşim alanında sergilediği, sunumunu gerçekleştirdiği benliğe ilişkin imajı⁷³⁵ diğer bir ifade ile bireyin bir etkileşim sürecinde büründüğü düşünülen rol aracılığıyla kendisi için oluşturmaya çalıştığı olumlu yöndeki sosyal değer olarak tanımlanabilir. Yüz, toplum tarafından kabul görmüş, genellikle bireye ait pozitif sosyal özellikleri vurgulayan, sosyal özelliklerle tarif edilebilen benlik imajıdır. Birey belirli bir rol içinde bulunduğu bir yüze ihtiyacı bulunmaktadır. Kişi sahip olduğu yüzle toplumsal alanda benlik sunumu gerçekleştirebilir.

Bireyler çeşitli etkileşim ortamlarında göre yüzünü de değiştirebilir, rolüne ilişkin tutarlı ve izleyiciler tarafından da desteklenen çeşitli yüz imajlarına bürünebilir.

⁷³³ Erving Goffman, **Gündelik yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis, İstanbul, 2009, ss.224-225.

⁷³⁴ Erving Goffman, **Etkileşim Ritüelleri Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler**, Heretik Yayınları, 2017, ss.10-29.

⁷³⁵ Aydın Bayad, “Erving Goffman’ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı”, **Psikoloji Çalışmaları / Studies in Psychology**, 36-1, 2016, ss.81-93.

Bireyin büründüğü yüzünü muhafaza etmesi gerekmektedir çünkü bu bireyin diğer bireylere sunduğu benliğidir⁷³⁶.

Yüz kavramının performans esnasında gerçekleştirilen etkileşim içinde süreklilik sağlamak, dikkatin dağılmasını önlemek ve bireylerin birbirlerine karşı bağlılık düzeylerini yükseltmek gibi olumlu yönde işlevleri bulunmaktadır⁷³⁷.

Oyuncu diğer bireylerin kendisine ait yüz ile ilgili algılarına ilişkin bir düşünceye sahip bulunmaktadır ve bu algıların sahip olduğunu düşündüğü yüzden farklı olduğunu hissettiğinde diğer bireylerin düşüncelerini değiştirme yoluna gidecektir. Oyuncunun utanma, öfke, üzüntü gibi duyguları yüzünün sürekliliğini sağlamak ve onu korumak için yönlendirici durumda bulunmaktadır⁷³⁸.

Yüz, izleyiciler tarafından onay görmez ise oyuncu bunu onarmaya çalışacaktır. Goffman, bu durumu yüzün korunması (facework) olarak ifade etmektedir. Kişinin yaptığı her şeyi yüzüyle uyumlu bir şekilde yapması var olan yüzü korumasına yardımcı olur. Birey kendi yüzü ile birlikte diğer oyuncuların da yüzünü korumaya çalışabilmektedir. Birey kendi yüzünü, benlik imajını veya gururunu korumak için harekete geçebilmektedir. Diğer bireylerin yüzünü ise, duygusal bağlılık, etik değerler veya o bireyin imajının göreceği zarar karşısında kendisine yönelebilecek tepkisinden dolayı korumayı isteyebilmektedir. Bu yüz koruma davranışı bir dizi kuraldan oluşan kibarlık teorisi (politeness theory) ile açıklanmaktadır. Kişi nezaket kuralları ve saygı çerçevesinde davranışlar sergileyerek diğer bireyleri yönlendirmeye çalışmaktadır. Yanlış yüz (wrong face/out of face) konumuna girildiğinde birey duyguları arasında denge kurmaya yönlenerken var olan yüzünün devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır⁷³⁹.

Goffman, diğer bireylerin algılamalarına dayanan görünüş kavramının bireyler için temel kriter olduğunu ve gerçekliğin önemini kaybettiğini ifade etmektedir. Etkileşime girilen bireylerin düşüncelerini şekillendirmek ve gerçekliği olduğu gibi

⁷³⁶ Erving Goffman, **Etkileşim Ritüelleri Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler**, Heretik Yayınları, 2017, s. 16; Aydın Bayad, **a.g.e.**, s.85; Erving Goffman, **Etkileşim Ritüelleri Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler**, Heretik Yayınları, 2017, ss.10-29.

⁷³⁷ Aydın Bayad, **a.g.e.**, s.85; Erving Goffman, **a.g.e.**, ss.10-29.

⁷³⁸ Aydın Bayad, **a.g.e.**, s.85; Erving Goffman, **a.g.e.**, ss.10-29.

⁷³⁹ Aydın Bayad, **a.g.e.**, s.85; Erving Goffman, **Etkileşim Ritüelleri Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler**, Heretik Yayınları, 2017, ss.10-29.

yansıtmadan manipüle ederek sunma Dramaturjik kuramın ileri sürdüğü görüşleri temsil etmektedir⁷⁴⁰.

8. Karakter Dışı İletişim

Dramaturjik yaklaşımın beşinci ilkesi Karakter Dışı İletişim (communication out of character) dir. Goffman, karakter dışı iletişimleri dört farklı bağlamda ele almaktadır. Bunlar; mevcut olmayana karşı davranış biçimi, sahneleme muhabbeti, takım içi danışıklık, tekrar saflaşma eylemleridir.

Mevcut olmayana karşı davranış biçimi; Aktörlerin izleyicilerin olmadığı bölgelerde izleyiciye karşı her zamankinden farklı tutumlar içinde olmalarıdır. Sahne önünde izleyicilere nezaket içeren davranışlar sergileyen oyuncular, sahne arkasında izleyicilerle alay edebilir, onları eleştirebilir veya küçük görebilir. Seyircileri küçük görmenin iki farklı çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; alaycı bir şekilde olarak rol yapma ve izleyicileri eleştirmedir. Oyuncular izleyicilerin olduğu yerlerde sevecen davranışlar içinde olup, onların bulunmadığı alanda arkalarından konuşmaktır. Bu tarz davranış biçimi oyuncuların motivasyonunu yükseltmektedir.

Sahneleme konuşmaları; Aktörler seyircinin bulunmadığı alanlarda sahne önünde gerçekleştirecekleri performanslarla ilgili konuşurlar. Aslında buna sahne arkasında yapılan dedikodudur. Performansla ilgili düşüncelerini içeren bu konuşmalar aynı zamanda dedikodu içeriklidir.

Takım içi danışıklık; Oyuncular performansları esnasında rollerinin dışında takım arkadaşlarına gizli bilgiler iletebilmektedir. Takım üyeleri bu gizli şekilde iletilen bilgileri anlar ve aynı şekilde cevap verebilirler. Gerçekleştirilen bu gizli işbirliği takım içi danışıklık olarak adlandırılmaktadır. Takım içi danışıklık bazı işaretlerle gerçekleştirilir.

⁷⁴⁰ David Allen Karp, William C. Yoels, **Symbols, Selves, and Society: Understanding Interaction**, 1979, p.212.

Tekrar taraf olma; Burada yapılan iletişim örtük bir iletişim türüdür. Seyircilere iletilmeden gerçekleştirilmektedir. İki takım arasında birbirlerine yönelik genellikle sözel nezaket ile yürütülen bir iletişimin altında kendi takımını diğer takımdan daha üst bir seviyeye yerleştirmek, daha olumlu olarak göstermek yatmaktadır. Bu iletişim tarzında imalı konuşmalar, taklitler, anlamlı vurgu ve işaretler kullanılabilir.

Goffman, yukarıda açıklanan iletişim türlerine yaptığı atıfta, benlik sunumlarında bir takımın sadece kendi gerçekliğini sergilediği performanslarının mevcut olmadığını, her performansın aynı zamanda başka gerçeklikleri de kapsayan bir oluşum olduğunu, zaman zaman da birbirleri ile ters düşebilen çok sayıda gerçekliği barındırdığını ifade etmektedir⁷⁴¹.

9. İzlenim Denetimi/Yönetimi

Dramaturjik yaklaşımın altıncı ve son ilkesi izlenim denetimi (the art of impression management) dir. Bu bölümde yer verilen açıklamalar yukarıda yer alan performans bölümündeki kavramlarla bağlantılı olarak açıklanmıştır.

Goffman, Dramaturji yaklaşımı kapsamında aktörlerin hayatın her alanına yönelik hedeflerini sahnede sergiledikleri performanslar aracılığı ile elde etme beklentisi içinde bulunduklarını fakat sahnede sergilenen bir performansın bazı koşullarda başarılı olamadığını, performansın maksatlı veya maksatsız olarak bozulabileceğini ifade etmektedir. Aktör performansını tehlike altında hissettiği anda bir takım tedbirler geliştirme yönünde hareket etmektedir. Goffman bu savunma tekniklerini ve pratiklerini izlenim denetimi olarak tanımlamaktadır⁷⁴².

Diğer bir ifade izlenim denetimi kavramı, performansın gerektiği yönde ilerlemediği, başarının isteyerek veya istenmeden engellenmesine ilişkin davranış ve durumların önüne geçmek amaçlı işlevleri bulunan bir yöntemdir. Bu yöntem aktör

⁷⁴¹ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, 2014, ss.180-200.

⁷⁴² Yei-Yi Chen, WenChang Fang, “The Moderating Effect of Impression Management on the Organizational Politics-Performance Relationship”, **Journal of Business Ethics**, 79(1), 2008, pp. 263-277; Lyle Sussman, Arthur J. Adams, Frank E., Kuzmits, Louis E. Raho, “Organizational Politics: Tactics, Channels and Hierarchical Roles”, **Journal of Business Ethics**, 40(4), 2002, pp. 313-329.

belirli bir benlik oluşumuna yönelmediği veya var olan benliği sonlandırmak istediği durumlarda da ortaya çıkmaktadır⁷⁴³.

Belirli bir rutini performe eden bir aktörün sunduğu karakteri başarılı bir biçimde sergileyebilmesi için bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir. Rolün sunumu sırasında istemsizde olsa ifadesel bir hataya sebep olmak, gaf yapmak, pot kırmak, gereksiz durumlara düşmek gibi açıklanabilecek aksaklıklar aktörü mahcup duruma düşürerek karışıklığa neden olmaktadır.

Maksatlı bir şekilde yapılan ve nezaketsizlik olarak nitelendirilen davranışlara rezalet olarak isimlendirilmektedir. Bu istenmeyen olayları, içine girilen sıkıntılı durumları, mahcubiyetleri önlemek için katılımcıların ve katılımcı olmayanların belli niteliklere sahip olmaları ve performansı kurtarma amacına hizmet eden uygulamalar/taktikler/yöntemler kullanmaları gerekmektedir.

Bu yöntemler çalışmanın performans bölümünde yer almaktadır. Ancak konu ile bağlantısı nedeni ile bu bölümde de kısaca açıklanmıştır.

Goffman, bu yöntemleri üç farklı biçimde kategorize etmektedir. Bunlar; aktörler tarafından performanslarını kurtarmak amacıyla başvuru olan savunma yöntemleri, izleyiciler ve dışarıdakiler tarafından aktörlerin performansı kurtarmalarına yardımcı olmak için gerçekleştirilen savunma yöntemleri ve izleyicilerle dışarıdakilerin aktörler adına savunma taktiklerine başvurabilmeleri için aktörler tarafından kullanılan savunma yöntemleridir.

Aktörler tarafından performanslarını kurtarmak amacıyla başvuru olan savunma yöntemleri, Dramaturjik bağlılık; aktörün takımın sunumunu başarılı bir duruma getirebilmek amacı ile kişisel çıkarlarından önce takım çıkarlarını, sırlarını gözetmeleri, Dramaturjik disiplin; benlik sunumu performansı sırasında takım oyuncularının her birinin disiplin içinde hareket etmesi, performans sırasında ortaya çıkabilecek sorunlarda takımın çıkarları doğrultusunda duruma olabilecek en kısa zamanda müdahale edilerek problemlerin ortadan kaldırılmaya çalışılması gerekmektedir. Dramaturjik tedbir; aynı takımda yer alan aktörlerin performans esnasında ortaya çıkabilecek sorunlarla ilgili daha önce görüşüp, belirli yol haritaları hazırlamaları ve

⁷⁴³ Erving Goffman, **Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis Yayınları, İstanbul, 2009, s.199, Mark R. Leary, Robin M. Kowalski, **a.g.e.**, pp.34-47.

önlemler almalarıdır⁷⁴⁴. Ayrıca; izleyiciler ve dışarıdakiler aktörlerin performanslarını başarıya ulaştırmalarına yardımcı olmak amacı ile nezaket sergileyebilmektedir. Oyuncular da izleyicilerin ve dışarıdakilerin nazik davranışlarına karşılık anlamında nezaket ve hoşgörü sergileyebilmektedir⁷⁴⁵.

Özetle, izlenim denetimi sanatını; sahnede performansını sergileyen aktör veya aktörlerin benlik sunumu aracılığı ile diğer bireyler üzerinde olumlu izlenimler bırakabilmeleri ve ulaşmayı istedikleri amaçlarına erişebilmenin Dramaturji terminolojisinde yer alan oyuncu, izleyici ve dışarıdakiler kavramlarının işbirliği ile meydana getirilmesi olarak da ifade edebilmekteyiz.

Yukarıda açıklanmaya çalışılan ilkeler ve kavramlar Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımının omurgasını oluşturmaktadır. Dramaturjik yaklaşımın günlük sosyal yaşama uyarlanması ifade edilen ilkeler ve kavramlar ile mümkün olmaktadır.

D. İzlenim Yönetimi Modelleri

İzlenim yönetimi modelleri literatürde Leary ve Kowalsky'nin Aşamalı İzlenim Yönetimi Modeli, Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'ın Üç Bileşenli İzlenim Yönetimi Modeli, Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli, Bozeman ve Kacmar'ın Siberetik İzlenim Yönetimi Modeli, Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli, Rao, Schmidt, Murray'ın İzlenim Yönetimi Modeli isimleri ile yer almaktadır.

Bu modeller incelendiğinde izlenim yönetimi oluşturma sürecinde bireylerin belirli davranış şekillerini ortaya koyduğu görülmektedir. Bireyler belirli bir süreç çerisinde diğer bireyler üzerinde izlenim oluşturmaya motive olmakta sonrasında izlenim yönetimi oluşumunu sağlamak için belirli taktikler uygulamaktadır. Aşağıda bu izlenim yönetimi modelleri ve kavrama ilişkin geliştirilen süreçler açıklanmaktadır.

⁷⁴⁴ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, 2014, ss.180-200; A. Banu Hülür, "Erving Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu", **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)**, Cilt 2, Sayı 4, 2017, s.337.

⁷⁴⁵ Margaret M. Poloma, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Çev.: Erbaş H., Gündoğan Yayınları, Ankara, 1993, ss.205-206; Erving Goffman, **Kamusal Alanda İlişkiler**, Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri, Çev.:F.M Karakaya, Heretik Yayıncılık, Ankara, 2017, ss.127-132.

1. Mark R. Leary ve Robin M. Kowalsky'nin Aşamalı İzlenim Yönetimi Modeli

Leary ve Kowalski izlenim yönetiminin aşamalı bir süreç olduğunu belirtmekte ve İzlenim yönetimi modelini ayrı prensipler dâhilinde hareket eden ve ayrı durumlardan etkilenen iki farklı süreç olarak ifade etmektedir⁷⁴⁶. Leary ve Kowalsky'nin izlenim yönetimine yönelik ortaya çıkardıkları modelde süreçler izlenim oluşturmaya güdülenme (impression motivation) ve izlenim oluşturma (impression construction) süreçleri adı altında incelenmektedir.

Bireyler önce içinde yer aldıkları ortamlarda diğerlerinin onları ne şekilde gördüklerini algılayarak, belirli izlenimleri oluşturmak için motive olmakta, güdülenmektedir. Bireyler kararlaştırdıkları izlenimleri oluşturmaya güdülendikten sonra ise diğer bireylerin kendisine yönelik izlenimlerini etkilemek için davranışlarını değiştirmektedir⁷⁴⁷.

Birey, diğer bireyler üzerinde izlenim oluştururken aynı zamanda hangi davranış biçimleri ile bu izlenimi oluşturacağına belirlemektedir. Leary ve Kowalsky'nin izlenim yönetimi modeli ilk olarak bireyin toplumsal koşullarda diğer bireyler tarafından oluşturulan izlenimleri öğrenerek uygun izlenim yönetimi stratejisi belirlemesi ve uygulaması olarak da ifade edilebilmektedir.

Modelde bireylerin izlenim meydana getirmek için motive olmaları ve bu motivasyonla birlikte diğer kişilerin kendileri ile ilgili izlenimlerini yönlendirmek için davranışlarında beklenen doğrultuda değişiklik yapmaları vurgulanırken İzlenim yönetiminde oyuncunun etki düzeyini tanımlayan beş önemli unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; bireyin benliği, olan veya olması istenen benlik arasındaki fark, rol için yapılması gerekenler, hedefin değeri ve var olan ya da olması istenen sosyal görünüştür. Bu unsurlar doğrultusunda birey hedeflenen düzeyi yükselterek olmasını istemediği durumlarla karşılaşmamaya çaba göstermektedir. Ayrıca uygun şekilde benlik

⁷⁴⁶ Mark R Leary, Robin M., Kowalsky, "Impression Management: a Literature Review and Two-Component Model", **Psychological Bulletin**, 107(1), 1990, pp.34-47.

⁷⁴⁷ Leary Kowalsky, **a.g.e.**, pp.34-37; Andrew J. DuBrin, **Impression Management in the Workplace, Theory and Practice**, New York and London: Routledge, 2011, p.5.

tasarımını gerçekleştirirken öz saygı düzeyini de yükseltmektedir. Birey bu oluşumlarla birlikte güdülenme seviyesini de yükseltmiş olmaktadır⁷⁴⁸.

2. Paul Rosenfeld, Robert A. Giacalone ve Riordan'ın Üç Bileşenli İzlenim Yönetimi Modeli

Rosenfeld ve arkadaşları Leary ve Kowalsky'nin izlenim yönetimi modelini esas alarak izlenim yönetimine yönelik üç bileşenli bir model meydana getirmişlerdir. Rosenfeld ve arkadaşları bu modelde Leary ve Kowalsky'nin modelinde bulunan izlenim oluşturmaya güdülenme ve izlenim oluşturma aşamalarına izlenimleri izlemeyi, incelemeyi de (impression monitoring) eklemişlerdir. Leary ve Kowalski'de izlenim incelemeyi modellerinde kullanmış fakat izlenim incelemeyi, izlenim oluşturmaya güdülenme başlığı altında ifade etmişlerdir.

İki model arasındaki mevcut farklılık Rosenfeld ve arkadaşlarının oluşturdukları modelde izlenim incelemeyi, izlenim yönetiminde izlenim oluşturmaya güdülenme ve izlenim oluşturmaya üçüncü bir bileşen olarak, ayrı bir öge durumunda ele almalarından kaynaklanmaktadır.

Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'ın üç bileşeli modelinde bireyler içinde bulundukları normal şartlar altında kendileri ile ilgili oluşturulan izlenimlerin farkında bulunmaktadır. Eğer bireyler hedeflerine erişebileceklerine kanaat getirirlerse veya hedefleri ile mevcut özellikleri arasında aynı doğrultuda bir değişikliğe yönelebilirlerse motivasyon düzeyleri yükselir.

Rosenfeld ve arkadaşları bireylerin diğerleri üzerinde meydana getirdikleri izlenimlerin sahip oldukları veya olmak istedikleri benliğe yönelik şekillendiğini ifade etmektedir⁷⁴⁹.

⁷⁴⁸ Leary ve Kowalski, **a.g.e.**, pp.34-37.

⁷⁴⁹ Paul Rosenfeld, Robert A. Giacalone, **Impression Management in Organization**, Lawrence Erlbaum Publishers, New Jersey, 1989, s.285.

3. Eleri Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli

Sampson, izlenim yönetimi sürecini farklı süreçlerle açıklamasına rağmen izlenim yönetimi sürecinin bütünlük ve devamlılık içeren bir süreç olduğunu ifade etmektedir. İzlenim yönetiminin dokuz maddeden oluşan bir süreç olduğunu ifade eden Sampson bu süreçleri aşağıdaki gibi açıklamaktadır⁷⁵⁰;

1. **Süreç:** Hedefin ne olduğunu ve ulaşılmasından ne amaçlandığını ne beklendiğini açıklama
2. **Süreç:** İzlenim yönetimi uygulanacak hedefi tanımlama
3. **Süreç:** Hedefe erişmek için gerekli taktiklerin belirlenmesi
4. **Süreç:** İzlenim yönetimi taktiğinin gerçekleştirilmesi
5. **Süreç:** Seyircilerinden alınan geri bildirimlerin değerlendirilmesi
6. **Süreç:** Amaçların gerçekleştiğinin tespiti
7. **Süreç:** Uygulanan taktiklerin geri bildirimler yönünde tekrar şekillendirilmesi
8. **Süreç:** Yeni amaçların belirlenmesi
9. **Süreç:** Sürecin tekrarlanması

4. Dennis P. Bozeman ve Michael K. Kacmar'ın Siberetik İzlenim Yönetimi Modeli

Bozeman ve Kacmar'ın Siberetik izlenim yönetimi modeline göre izlenim yönetimine güdülenme, bireyin hedeflediği sosyal kimlik ile hedefinde bulunan bireylerden aldığı geri bildirimler arasındaki algılanan farkın sonucuna göre belirlenmektedir.

Modele göre Siberetik sistemin temel faktörleri; amaç, geribildirim ve karşılaştırmadır. Birey amaçları ile geri bildirimler arasında gerçekleştirdiği karşılaştırma sonucunda farka ulaşmaktadır. Karşılaştırma sonucunda oyuncunun gerçekleştirmeyi amaçladığı izlenimler beklentileri doğrultusunda ise kullanılan taktiklere devam edilmektedir. Eğer beklentiler yönünde değil ise farklılıklar mevcutsa

⁷⁵⁰ Eleri Sampson, **30 Minutes to Make the Right Impression**, Kogan Page Publishers, London, 1997, pp.8-9.

alternatif bir taktik belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu aşamayı senaryo geliştirme veya plan yapma izlemektedir. Seçilen taktiği uygulayan birey sergilediği davranışın sonucunda hedefin tepkisini beklemekte, geri bildirimi değerlendirilerek sergilemeyi amaçladığı imaj ile karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırmının sonucu, uygulanacak bir sonraki taktiği ve etkileşimin sürdürülmesini belirlemektedir.

Sibernetik model bireyin diğerleri ile etkileşimleri sonucunda olumlu yönde farklılıklar meydana gelebileceğini ileri sürmektedir. Bu durum, izlenim yönetimi gerçekleştirilmesi sırasında bireyin izlenim yönetimi davranışlarının, hedef bireyler üzerinde oluşturulması amaçlanan izlenimden daha olumlu yönde geliştiğinde ortaya çıkmaktadır. Oyuncu bu olumlu yönde oluşan farkı algıladığında iki farklı tepki vermesi beklenebilmektedir. İlk olasılık, bireyin aldığı geri bildirimden mutlu olması ve bu duruma uyum göstermesidir. İkinci olasılık ise bireyin duruma uyum gösterebilmek için çabalamasıdır. Hesaplanmış ve ikincil izlenimler kavramları bireyin yaşayabileceği olasılıkların nedenini ortaya çıkarması açısından önem taşımaktadır.

Hesaplanmış izlenimler, bireyin diğer bireyler üzerinde gerçekleşmesini amaçladığı izlenimlerin tamamını kapsamaktadır.

İkincil izlenimler ise bireyin üzerlerinde izlenim oluşturmak istediği bireylerde herhangi bir niyet ya da isteği olmadan bıraktığı izlenimlerdir⁷⁵¹.

5. William L. Gardner ve Mark J. Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli

Gardner ve Martinko tarafından geliştirilen izlenim yönetimi modeli⁷⁵² Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı ile benzer bir yaklaşım sergilemektedir. Bu modelde bireyler çevre bağlamında sahnede seyirciler için performans sergileyen oyunculardır. Oyuncunun ve seyircilerin davranış şekilleri çevresel etmenlerle biçimlenmektedir.

⁷⁵¹ Dennis P., Bozeman, Michael K., Kacmar, "A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol:69, No:1, March, 1997, pp.9-30; Scott Jeffrey, Alan Webb, Axel K-D Schulz, "The Use of Self-Set Goals as an Impression Management Tactic: Antecedents and Consequences", **(CAAA) 2008 Annual Conference Pape, SSRN**, 2008, pp.1-36.

⁷⁵² William L. Gardner, Mark J., Martinko, "Impression Management in Organizations", **Journal of Management**, 14, 1988, pp.321-338.

Oyuncular sergilemek için en yüksek düzeyde istenilen etkiyi bırakacağını umdukları davranışları seçmektedir. Performansın başarı düzeyi, aktörün seyircinin içinde bulunduğu durumu doğru bir şekilde algılayarak uyum yaratması ile mümkün olmaktadır. Uyum derecesi yüksekse, oyuncu seyirciler üzerinde istenilen etkiyi elde ederek olumlu yönde geri bildirimler alır fakat seyircilerin performansı olumlu yönde değerlendirmede bir durumda geri bildirimler olumsuz olacaktır. Daha sonraki süreçte oyuncular seyircilerin geri bildirimleri sayesinde bir değerlendirme süreci başlatmaktadır⁷⁵³.

Birey tiyatral performansını sözlü bir şekilde gerçekleştirebildiği gibi yalnızca davranışları ve diğer fiziksel ortam materyallerini kullanarak da gerçekleştirebilmektedir. Hedef durumunda bulunan izleyiciler üzerinde oyuncuların fiziksel özellikleri kadar toplumsal statüleri ve yetenekleri de etkili bulunmaktadır⁷⁵⁴.

Oyuncuların izlenim yönetimine yönelik davranışlarının temelinde yer alan güdülerin ortaya çıkarılması, izlenim yönetimine ilişkin davranışların da denetlenmesini daha kolay duruma getirmektedir⁷⁵⁵.

İzlenim yönetimi oluşturulmak istenilen seyircilerin özellikleri de izlenim yönetimi davranışını biçimlendirebilmektedir⁷⁵⁶. Bireyin gerçekleştirdiği performans sonucunda izlenim yönetimi sürecinin başarısı bireyin karşısındaki kişiler üzerinde amaçlanan etkinin bırakılıp bırakılmadığı ile ilgili bulunmaktadır⁷⁵⁷.

⁷⁵³ Mark J. Martinko, **Impression Management: Looking to the Future**, Ed.: P.A. Giacalone, P. Rosenfeld, **Applied Impression Management**, Sage Pub, London, 1991, pp.22-48.

⁷⁵⁴ William L. Gardner, Mark J. Martinko, "Impression Management: An Observational Study Linking Audience Characteristics With Verbal Self-Presentations", **The Academy of Management Journal**, 31(1), 1998, pp.42-65.

⁷⁵⁵ Mahmut Özdevecioğlu, Sinem Erdem, "İzlenim Yönetimi Davranışı: Örgütsel Açıdan Teorik Çerçeve", **Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri Ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar**, Ed.: Mahmut Özdevecioğlu Ve Himmet Karadal, İlke Yayınevi, Yayın No:11, Ankara, 2008, ss.33-54.

⁷⁵⁶ William L., Gardner, Mark J., Martinko, **a.g.e.**, pp.42-65.

⁷⁵⁷ Errin C. Crane, Frederick G. Crane, "Usage, Effectiveness Of Impression Management Strategies In Organizational Settings", **Journal Of Group Psychotherapy, Psychodrama, Sociometry**, 55(1), 2002, pp.25-34.

6. Rao A. Schmidt ve L.H. Murray'ın İzlenim Yönetimi Modeli

Rao, Schmidt ve Murray'ın izlenim yönetimi modeli ise dört süreçten oluşmaktadır. Bu süreçlerden ilki oyuncunun izlenim yönetimi davranışına güdülenmesidir. İkinci süreç güdülenme sonucu bireyin izlenim yönetimi davranışını ortaya çıkarttığı süreçtir. Üçüncü süreci uygulanan davranışlar sonucunda hedef durumunda bulunan bireylerden alınan geri bildirimler oluşturmaktadır.

Rao, Schmidt ve Murray'ın izlenim yönetimi modelinde izlenim yönetiminin son sürecini yönetimin gerçekleştiği ortam oluşturmaktadır ve dördüncü öge durumundadır. Rao, Schmidt ve Muray diğer izlenim yönetimine ilişkin modelleri desteklemekle birlikte, izlenim inceleme sürecinin Rosenfeld ve arkadaşlarının veya Martinko'nun ileri sürdüğü izlenim yönetimi sürecinin başında değil sonunda yer aldığını ve geri bildirim sürecinin bir parçası durumunda bulunduğunu ileri sürmektedir⁷⁵⁸.

⁷⁵⁸ Rao A. Schmidt, L.H Murray, "Upward Impression Management: Goals, Influence Strategies and Consequences", **Human Relation**, 48, 1995, p.2.

Model	Yazar	Yıl	İzlenim Yönetimi Modelleri
Aşamalı İzlenim Yönetimi Modeli	Mark Leary, Robin Kowalsky	1990	İzlenim yönetimi ayrı prensiplerle hareket eden ve ayrı durumlardan etkilenen iki aşamalı bir süreçtir. Bu süreçler, izlenim oluşturmaya güdülenme (impression motivation) ve izlenim oluşturma (impression construction) dır. Bireyler önce belirli izlenimleri oluşturmak için güdülenirler daha sonra ise diğer bireylerin kendisine yönelik izlenimlerini etkilemek için davranışlarını değiştirirler.
Üç Bileşenli İzlenim Yönetimi Modeli	Paul Rosenfeld, Robert Giacalone ve Riordan	1989	İzlenim oluşturma güdülenme ve izlenim oluşturma aşamaları ile izlenimleri izlemeyi, inceleme (impression monitoring) aşamalarını kapsar. Eğer bireyler hedeflerini inceledikten sonra erişebileceklerine kanaat getirilirse veya hedefleri ile mevcut özellikleri arasında aynı doğrultuda bir değişikliğe yönelebilirlerse motivasyon düzeyleri yükselir.
Dokuz süreçli İzlenim Yönetimi Modeli	Eleri Sampson	1997	İzlenim yönetiminde 1.Süreç: hedef nedir? Hedefe ulaşılmasından ne amaçlanmaktadır? 2. Süreç: Hedefi tanımlama 3.Süreç: Kullanılacak taktiklerin belirlenmesi 4.Süreç: Taktiğin gerçekleştirilmesi 5. Süreç: Geri bildirimlerin değerlendirilmesi 6.Süreç: Amaçların gerçekleştiğinin tespiti 7.Süreç: Uygulanan taktiklerin geri bildirimler yönünde tekrar şekillendirilmesi 8. Süreç: Yeni amaçların belirlenmesi 9. Süreç: Sürecin tekrarlanması
Sibernetik İzlenim Yönetimi Modeli	Denniz Bozeman, Michael Kacmar	1997	Sibernetik sistemin temel faktörleri; amaç, geribildirim ve karşılaştırmadır. Birey amaçları ile geri bildirimler arasında karşılaştırma yaparak farka ulaşır. Karşılaştırma sonucunda gerçekleştirilmesi amaçlanan izlenimler beklentiler yönünde ise kullanılan taktiklere devam edilir. Eğer beklentiler yönünde değil ise farklı bir taktik belirlenir

Dramaturjik Bakış Açılı İzlenim Yönetimi Modeli	William Gardner, Mark Martinko	1988	İzlenim yönetiminde bireylerin şekilleri çevresel etmenlerle biçimlenmektedir. Bireyler istenilen etkiyi bırakacağını umdukları davranışları seçerler. Performansın başarısı bireylerin içinde bulunduğu durumu doğru bir şekilde algılayarak uyum yaratması ile oluşur. Uyum yüksekse, izlenim yönetiminde istenilen etkiyi bırakılır, olumlu yönde geri bildirimler alınır.
Dört süreçli İzlenim Yönetimi Modeli	Rao Schmidt, L. H. Muray	1995	İzlenim yönetimi dört süreçten oluşmaktadır. İlk süreç oyuncunun izlenim yönetimi davranışına güdülenmesidir. İkinci süreç güdülenme sonucu bireyin izlenim yönetimi davranışını ortaya çıkartmasıdır. Üçüncü süreç uygulanan davranışlar sonucunda hedef durumunda bulunan bireylerden alınan geri bildirimlerdir. Son süreci ise yönetimin gerçekleştiği ortam oluşturmaktadır

Tablo 4: İzlenim Yönetimi Modelleri

Kaynak: Mark R. Leary, Robin M., Kowalsky, 1990, pp.34-47; Paul Rosenfeld, Robert A. Giacalone, 1989, s.285; Eleri Sampson, 1997, pp.8-9; Dennis P., Bozeman, Michael K., Kacmar, 1997, pp.9-30; William L. Gardner, Mark J., Martinko, 1988, pp.321-338; Rao A. Schmidt, L.H Murray, 1995, p.

E. İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri

Bu çalışmada Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında bireylerin Instagram'da benlik sunumları incelenmektedir. Çalışmaya temel oluşturan Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı içinde Goffman'ın belirttiği ilke ve kavramlar incelenirken Goffman'ın benlik sunumu taktikleri şeklinde ayrı bir sınıflandırma yapmamasına karşın çalışmada model içinde yer alan açıklamalarda bireylerin benlik sunumları esnasında kullandıkları benlik sunumu taktikleri de yer almaktadır.

Çalışmada ayrı bir başlık altında toplanmayan fakat Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımını açıklayan bölümde bahsedilen taktiksel ifade ve eylemlerde kullanılmıştır. Çalışmada ayrıca benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramlarının birbirlerini kapsayıcı ve birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olması ve araştırmacıların büyük bir bölümünün bu doğrultuda tanımlamalar yaptıkları göz önünde bulundurularak izlenim yönetimi modelleri ve izlenim yönetimi taktiklerinin açıklandığı bölüm haricinde tüm literatürde benlik sunumu kavramı kullanılmıştır.

Bu çalışmada Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımını geliştirici yönde çalışmalar yapan ve kronolojik olarak Goffman'ın ardından gelerek çalışmalarını Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımına temellendiren araştırmacıların taktik sınıflandırmasının yer aldığı bölüm de taktikler izlenim yönetimi taktikleri olarak kullanılmıştır. Çalışmanın diğer bölümlerinde ise taktikler, izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri olarak kullanılmıştır.

Sosyal bağlam içinde bireyler diğer bireylerin kendilerini algılama biçimlerini ve sonrasında oluşturdıkları değerlendirmeleri çok önemsemektedir. Bireyin kendisi için belirlediği imaj ve sonrasında bu imaja yönelik benlik sunumunu gerçekleştirme aynı zamanda bireyin amaçlarına ulaşmak için izlediği bir yoldur. Bireyin benlik sunumu toplumsal etkileşimin biçimini ve yönünü belirlemektedir⁷⁵⁹.

Bireylerin diğer kişiler üzerinde izlenim oluşturma sırasında belirli hedeflere ulaşmak için sosyal bağlam içinde diğer bireylerin düşünce ve davranışlarını değiştirme

⁷⁵⁹ Frances O'Callaghan, Justin Doyle, "What is the Role of Impression Management in Adolescent Cigarette Smoking?", **Journal of Substance Abuse**, 13, 2001, pp.459-470.

yönünde uyguladığı bir takım taktikler mevcuttur⁷⁶⁰. Bireylerin diğer bireyleri etkilemek amacı ile kullandıkları izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından belirlenerek kategorize edilmeye çalışılmıştır.⁷⁶¹ Bu çalışmada benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramları literatürde yer alan tanımlamalar temelinde zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmıştır. Bu bağlamda ilgili literatüre dayandırılarak ilgili taktikler izlenim yönetimi taktikleri başlığı altında kullanılmıştır. Bu çalışmada ayrıca ilgili literatürde yer alan ifadelerde strateji kavramı kullanılsa da araştırmacılar tarafından daha sık kullanılan taktik kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Shutz, bireylerin sürekli olarak tek ve aynı izlenim yönetimi taktiğini uygulamadığını, sergilenen performansın başarı düzeyi ile ilgili olarak farklı izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini de uygulayabileceklerini ifade etmektedir⁷⁶². Wate farklı taktiklerin farklı zamanlarda kullanılmasının mümkün olduğu gibi bazı taktiklerin de sürekli kullanılabileceğini ifade etmektedir⁷⁶³. Bozeman ve Kacmar'a göre gerçekleştirilen performanslarda uygun taktiğin seçimi çok büyük önem taşımaktadır.

Çok sayıda teorisyen tarafından benlik sunumu taktikleri farklı isimlerle ve gruplandırmalarla tanımlanmaya çalışılmıştır. Aşağıdaki tabloda izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri detaylı bir şekilde görülmektedir.

⁷⁶⁰ Rao A. Schmidt, L.H Murray, **a.g.e.**, p.2

⁷⁶¹ Nurit Zaidman, Amas Drory, "Upward impression Management in the Work Place Cross-Cultural Analysis", **International Journal of Intercus**, 2001, pp.671-690.

⁷⁶² Astrid Schütz, "Assertive, Offensive, Protective, And Defensive Styles Of Self Presentation: A Taxonomy", **The Journal Of Psychology**, 132(6), 1998, pp.611-628.

⁷⁶³ A. Wate, "Impression Management", 2000, http://www.i5ive.com/article.cfm/social_psychology, Akt: Kadriye Uzun, Dilek Melike Uluçay, Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri, Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), 2019, ss.1121-1140.

Yazar	Yıl	İzlenim Yönetimi Taktikleri			
Edward Jones, Thane Pitmann	1982	Biçim Verme Taktikleri Kendini sevdirmeye, tehdit etme, yıldırma, örnek davranma, acındırma, kendini tanıtmaya	Biçim Verme Sonrası Taktikleri Yetenek, yeterlilik, statü, etik		
Astrid Schutz	1988	Kendini Tanıtma Amaçlı Kendini Sevdirmeye, niteliklerini ortaya çıkarmaya	Saldırgan Eleştiri, Alaycı ifadeler gibi	Korunma amaçlı Olumsuz izlenim oluşturmama çabası	Savunma Amaçlı İnkâr, onaylama, mazeret, özür dileme
James Tedeschi, Marc Riess	1981	Kendini sevdirmeye, niteliklerini tanıtmaya	Yıldırma,	Saygı ve statü kazanma, örnek olma	Yardım isteme
Dennis Bozeman, Michele Kacmar	1997	Kimlik Geliştirme Örnek oluşturma, niteliklerini anlatma, öne çıkarmaya ve yüceltme	Kimlik Koruma Özür dileme, engelleme, bahaneler bulma	Kimlik Düzeltmesi Mevcut kimliğe devam etme veya düzeltme	
Robert Cialdini, Richardson	1989	Övünme Olumlu niteliklerle ortak yön vurgulayarak	Gömmeye Olumsuz niteliklerle ortak yönleri saklama	İlan Etme Olumlu bireylerle ilişkiyi öne çıkarmaya	Bulanıklaştırma Olumlu bireylerle olumsuz ilişkiyi yansıtmama
Robert Giacalone ve Paul Rosenfeld	1989	Azaltmak, engel olmak Açıklama getirme, özür dileme ve davranışla ilişkili olmadığını anlatma	Artırmak, tanımını sağlamak Niteliklerini açıklamaya, vurgulamaya, övgü, engelleme ve bağlantı kullanma		

Tablo 5: İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri

Kaynak: Edward E. Jones, Thane S. Pittman, 1982, pp.230-261; Astrid Schütz, 1998, pp.611-628; Bruce Rind, Daniel Benjamin, 1994, pp.19-25; Dennis P., Bozeman, Michele K. Kacmar, 1997, pp.9-30; Robert B. Cialdini, Maralou E. Nicholas, 1989, pp.626-631; Robert A. Giacalone, Paul Rosenfeld, 1989.

1. Edward Jones ve Thane Pittman'ın İzlenim Yönetimi Taktikleri

Jones ve Pittman, sık kullanılan izlenim yönetimi taktiklerini biçim verme ve biçim verme sonrası olarak kendi içinde şu şekilde açıklamaktadır⁷⁶⁴;

a. Biçim Verme Taktikleri

- **Kendini Sevdirmeye:** Bireylerin hedeflerinde bulunan kişilere iyilik yaparak veya kişileri yücelterek kendilerini sevdirmeye taktiğidir.
- **Tehdit Etme, Yıldırma:** Bireyin diğer bireylerin karşısında korkulan, tehlikeli biri görünümüne bürünmesi taktiğidir.
- **Örnek Davranma:** Davranışsal temelde diğer bireylere örnek teşkil edecek tarzda hareket etme taktiğidir.
- **Acındırma:** Birey diğer bireylerde kendisi ile ilgili merhamet duygusu yaratmak amacı ile zayıf yönlerini öne çıkarmaktadır.
- **Kendini Tanıtma:** Birey niteliklerini ve başarılarını diğer bireylere sergilemeye çalışmaktadır.

b. Biçim Verme Sonrası Taktikleri

Bireyin yetenek, yeterlilik, statü ve etik ile ilgili izlenim yaratmaya yönelik taktikleridir⁷⁶⁵.

2. Astrid Schutz'un İzlenim Yönetimi Taktikleri

Schutz, izlenim yönetimi taktiklerini, kendini tanıtmaya yönelik, saldırgan, korumaya yönelik ve savunmaya yönelik taktikler olarak sınıflandırmaktadır⁷⁶⁶;

⁷⁶⁴ Edward E. Jones, Thane S. Pittman, "Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation", **Psychological Perspectives on The Self**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Vol 1, London, 1982, pp.230-261.

⁷⁶⁵ Edward E. Jones, Thane S. Pittman, **a.g.e.**, pp.230-261; Bruce Rind, Daniel Benjamin, "Effects of Public Image Concerns and Self-Image on Compliance", **Journal of Social Psychology**, 134(1), 1994, pp.19-25; Mark C. Bolino, William H. Turnley, "Measuring Impression Management in Organisations: A Scale Development Based on Jones and Pittman Taxonomy", **Organizational Research Methods**, 2(2), 1999, pp.187-206.

⁷⁶⁶ Astrid Schütz, "Assertive, Offensive, Protective, And Defensive Styles Of Self Presentation: A Taxonomy", **The Journal Of Psychology**, 132(6), 1998, pp.614-619.

a. Kendini Tanıtma Amaçlı Benlik Sunumu Taktiği: Bireyin aktif bir biçimde kendisi ile ilgili olumlu yönde izlenimler yaratma çabalarından oluşmaktadır. Saldırgan özelliklere sahip bir taktik değildir. Kendini sevdirmeye, niteliklerini ortaya çıkarma gibi taktiklerle benzerlik taşımaktadır.

b. Saldırgan Benlik Sunumu Taktiği: Bireyin diğer bireyler üzerinde oluşturmaya amaçladığı izlenimleri saldırgan davranışlar sergileyerek gerçekleştirmeye çalışmasıdır. Bu davranışlar bireyin kendisini olumsuz olarak nitelendirilebilecek izlenimler bırakan diğer bireylerle karşılaştırması, Eleştiri yapma ve alaycı ifadeler kullanma, tartışma konularını denetim altında tutmaya çalışma olarak ifade edilebilmektedir.

c. Korunma Amaçlı Benlik Sunumu Taktiği: Bu taktikte bireyin hiçbir şekilde olumsuz izlenim oluşturmama çabası ilk amaç olarak ortaya çıkmaktadır. Birey risk almamakta ve yalnızca beklentiler doğrultusunda olan izlenimleri iletmektedir.

d. Savunma Amaçlı Benlik Sunumu Taktiği: Birey amaçladığı izlenimlerin bozulmaya, zarar görmeye başladığını anladığında bu zararı en düşük seviyeye indirmeye çalışmaktadır. Birey, savunmaya yönelik taktikleri, imajını korumak ve olayların olumsuz etkilerini azaltmak için kullanılmaktadır. Savunmaya yönelik taktikler; inkâr, onaylama, mazeret bildirme ve özür dilemedir.

3. James Tedeschi ve Marc Riess'in İzlenim Yönetimi Taktikleri

Tedeschi ve Riess'de benzer bir biçimde, izlenim yönetimi taktiklerini; Kendini sevdirmeye, örnek olma, yardım isteme, yıldırma, niteliklerini tanıtmaya, saygı ve statüye kazanmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri olarak ifade etmektedir⁷⁶⁷. Bu taktikler kişinin diğer bireylere karşı kendisinde var olan olumlu özellikleri ön plana çıkartarak, olumlu yönde davranışlar sergileyerek kendini sevdirmeye çalışması, kendisinde varolan özellikleri vurgulaması ve örnek olmaya çalışması, diğer bireylerden destek görme isteği veya diğer bireyler üzerinde yıldırma davranış şekillerini içermektedir.

⁷⁶⁷ Bruce Rind, Daniel Benjamin, a.g.e., pp.19-26.

4. Dennis Bozeman ve Michele Kacmar'ın İzlenim Yönetimi Taktikleri

Bozeman ve Kacmar, bireyin toplumsal kimliği ile ilgili olarak mevcut olan kimliği ile var olmasını amaçladığı kimliği arasındaki fark dolayısı ile bazı taktikler oluşturmuştur. Bu taktikler; kimlik geliştirme, kimlik koruma ve kimlik düzeltmesidir⁷⁶⁸.

1. Kimlik Geliştirme: İstenilen sosyal kimliğe ulaşmaya yönelik, sergilenen kimlik ile bireyin olmasını istediği kimliği arasındaki farklılıkları saptayarak bu farkları ortadan kaldırmaya yönelik taktiklerdir. Kimlik geliştirme davranışları kişinin eylemin sonucunda ele geçirebileceği fırsatları algılaması ile ilgilidir. Kimlik geliştirme taktikleri; örnek oluşturma, niteliklerini anlatma, öne çıkarma ve yüceltmedir.

2. Kimlik Koruma: Oyuncunun izlenim oluşturmaya çalışırken aynı zamanda toplumsal kimliğinin zarar görmemesini de sağlamaya çalışmaktadır. Bu yönde davranışlar bireyin kimliğinin bozulmasına karşı bir tehlike sezinlediğinde işlevsellik kazanmaktadır. Bu noktada birey özür dileme, engelleme, bahaneler bulma yoluna gidebilmektedir⁷⁶⁹.

3. Kimlik Düzeltmesi: Bireyin var olan kimliği ile var olmasını istediği kimliği arasında fark ortaya çıktığında uygulanan taktiklerdir. Oyuncu diğer bireylerde oluşturmayı amaçladığı izlenimler için sunumunu çok başarılı bir biçimde gerçekleştirdiğinde arada olumlu farklılıklar oluşmaktadır. Oyuncu izleyicilerden aldığı geribildirimler sonucu ortaya çıkan pozitif farklardan memnuniyet hissederek arzu ettiği sosyal kimliği geliştirmeye devam edebilir veya izleyicilerin sergilenenin inandırıcılığına olan inancının sarsılabileceğini düşünerek farkı olumsuz değerlendirebilmektedir.

⁷⁶⁸ Dennis P., Bozeman, Michele K. Kacmar, "A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations". **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol:69, No:1, March, 1997, pp.9-30; Scott Jeffrey, Alan Webb, Axel K-D Schulz, "The Use of Self-Set Goals as an Impression Management Tactic: Antecedents and Consequences", **(CAAA) 2008 Annual Conference Pape, SSRN**, 2008, pp.1-36.

⁷⁶⁹ Dennis P. Bozeman, Michele K. Kacmar, **a.g.e.**, pp.9-30.

5. Robert Cialdini ve Richardson'ın İzlenim Yönetimi Taktikleri

Cialdini ve Richardson'a göre bireyler uygun kişilerle olumlu ilişkileri ile övünür, uygun olmayan bireylerle ilişkilerini gömmeye çalışmaktadır. Aynı şekilde birey uygun kişilerle olumsuz ilişkilerini bulanıklaştırıp, uygun olmayan kişilerle olumsuz ilişkilerini ilan edebilmektedir⁷⁷⁰.

Cialdini ve Richardson izlenim yönetimi taktiklerini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır;

- 1. Övünme:** Bireyler, izleyicilerin değer verdikleri, sevdikleri, olumlu nitelikler yükledikleri kişilerle aralarında bulunan ortak yönleri vurgulayarak, övünmektedir.
- 2. Gömme:** Bireyler, seyirciler tarafından olumsuz özelliklere sahip olarak nitelendirilen bireyler ile ilişkisini saklamaya çalışmaktadır.
- 3. İlan etme:** Bireyler, izleyiciler tarafından olumlu olarak algılanan bireylerle olan ilişkilerini göz önüne çıkartarak, duyurmaya çalışmaktadır.
- 4. Bulanıklaştırma:** Birey, seyirciler tarafından olumlu olarak algılanan kişilerle olan olumsuz ilişkilerini açık bir şekilde yansıtmayarak bulanıklaştırmaya çalışmaktadır.

Bireylerin övünme, gömme, ilan etme ve bulanıklaştırma taktiklerini kullanırken kendileri ile ilgili öge veya kişilere yaptıkları kullanımların aynı zamanda kendi yaşamlarına ait ögeler ile ilgili olduğundan kendilerine ait özellikler üzerinden de bu taktikleri kullandıkları ifade edilebilmektedir.

6. Robert Giacalone ve Paul Rosenfeld'in İzlenim Yönetimi Taktikleri

Giacalone ve Rosenfeld⁷⁷¹, izlenim yönetimi taktiklerini; azaltmak, engel olmak ve artırmak, tanınmayı sağlamak taktikleri olarak ayırmaktadır.

⁷⁷⁰ Robert B. Cialdini, Maralou E. Nicholas, "Self-Presentation by Association", **Journal of Personality and Social Psychology**, 57(4), 1989, pp.626-631.

⁷⁷¹ Robert A. Giacalone, "Image Control: The Strategies of Impression Management", **Personnel**, 66 (5), 1989, pp.52-56; Robert A. Giacalone, Paul Rosenfeld, "Impression Management in the Organizations: An Overview", R.A. Giacalone. ve P. Rosenfeld (Der.), **Impression Management in the Organizations**, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1989.

1. Azaltmak, Engel Olmak: Taktiklerinde bireyin olumsuz olarak nitelendirilebilecek bir davranış biçimi göstermesinden sonra bu davranışa ilişkin üzerine düşen kısmı azaltma davranışına yönelmektir. Bu davranışlar açıklama getirme, özür dileme ve davranışla ilişkili olmadığını anlatmadır.

2. Artırmak, Tanıtmak: Taktikleri bireyin, seyircilerden beklenti içinde olduğu durumlarda, kendini tam olarak tanımadıklarını düşündüğünde gerçekleştirdiği davranış biçimleridir. Niteliklerini açıklama, vurgulama, övgü, engelleme ve bağlantı kullanmadır.

İzlenim yönetimi taktiklerine yönelik sınıflandırmalar farklı adlandırmalar altında da olsa taktiklerin genellikle olumlu izlenimler bırakma ve olumsuz izlenimlerden kaçınma davranışları olarak iki türde ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir.

IV. GOFFMAN'IN DRAMATURJİK YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA INSTAGRAM'DA BENLİK SUNUMU

Goffman 1959 yılında yayınladığı benlik sunumuna ilişkin *Günlük Yaşamda Benlik sunumu* isimli çalışması ile toplumsal hayatta yer alan bireylerin fiziksel ve zamansal bir uyum eşliğinde gerçekleştirdikleri etkileşimlerini mercek altına almaktadır. Bu etkileşimlerin toplum tarafından bireylere biçilen roller ekseninde başladığını ve sürdüğünü ifade eden Goffman, bireylerin etkileşim içinde oldukları bireylerin düşünceleri, kanaatleri, izlenimleri üzerinde etki, değişiklik ve yönlendirme amacı taşıdıklarını, tüm oluşumları kontrol altında tutmak için çaba gösterdiklerini belirtmektedir.

Goffman'ın gerçek yaşamda gerçekleştirilen ilişkilerin, bireylerin adeta bir rol repertuarından oluşan toplumsal benliklerinin sunumu ile başladığını ifade etmektedir. Goffman, bireylerin benlik sunumları esnasında var olan etkileşimlerin sonrasında izlenim yönetimi performansı ile devam ettiğini, yönetilen izlenimlerin ışığında aktörler tarafından yeni performansların gerçekleştirildiğini ve etkileşimin devamlılığının sağlandığını ifade etmektedir.

Goffman sembolik etkileşim ekolünün önemli teorisyenlerinden biri olarak bireylerin davranış biçimlerinin bireyin içinde yer aldığı sosyal yapı ile doğrudan ilişkili

olduğunu ileri sürmekte ve bu ilişki içinde etkileşim düzeninin aynı zamanda temel uygulayıcı durumunda bulunduğunu savunmaktadır.

Benlik performansının sergilenmesi sırasında performansı gerçekleştiren bireyler, üzerlerinde yönlendirme ve yönetme amacı oluşturdukları birey veya bireyler ile iletişimlerini başlatmaktadır. Kurulan bu iletişimler bireylerin toplumsal olarak kendilerinden beklenen rolleri performe etmeleri ve bu rolleri izlenim yönetimi amaçları doğrultusunda yorumlamaları ile süreklilik kazanmakta geri bildirimlerle gelişmekte, değişmekte ve şekillenmektedir.

Bireyler oluşturdukları yeni şekillendirmeler ve değişikliklerle birlikte toplumsal varlıklarını inşa etmekte, aynı zamanda kazandıkları yeni kimlikleri ile toplumsal statülerini belirlemektedir. Benlik performansları esnasında var olan toplumsal beklentiler, aktörler, değişkenlik arz eden roller, izleyiciler ve izlenim denetimi ile sirküle olmuş iletişim düzeni içinde değişiklik göstermeyen ve Goffman'ın özellikle üzerinde durduğu temel özellik ise etkileşim kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Goffman'ın "The Presentation of Self in Everyday Life" isimli çalışmasının odağına yerleştirdiği ve incelediği dünya, zaman ve mekân birlikteliği taşıyan gerçek bir dünyadır.

Goffman'ın dev bir sahne olarak nitelendirdiği bu dünyada kişiler rollerini performe ederken gerçekte yaşamlarını yeniden ve yeniden yaratmakta, şekillendirmektedir. Bireyler tüm bu benlik sunumları sırasında hem sosyal sistemin kendilerinden beklentileri doğrultusunda hem de kendi istekleri, arzuları ve hedeflerine yönelik bir performans ile sahne almaktadır.

Sahne üzerinde kişiler sadece bireysel performanslar değil, zaman zaman takım oyuncularını ile dramaturjik sadakat, dramaturjik disiplin ve dramaturjik dikkat kavramlarını uygulayarak kolektif sunumlar da ortaya çıkarmaktadır. Sahne arkası bölümünde hazırlandıkları rollerini izleyicilerine sunma sırasında Goffman'ın dramatik gerçekleştirme kavramı ile inandırıcılık faktörünü de performansları içinde uygulayan bireyler, benlik sunumları esnasında yalnızca izleyiciler ile değil, aynı zamanda Goffman'ın dışarıdakiler olarak tanımladığı, diğer kişilerle de bir etkileşim içine girmektedir. Bu etkileşimler aktörlerin çeşitli taktikler kullanmaları ile farklı yönlerde evrilmekte, aktör ve izleyici arasında karşılıklı izlenimler oluşmasına neden olmaktadır.

Tüm bu benlik performansları sırasında ve sonrasında ortaya çıkan izlenimler denetlenerek ve yönetilerek etkileşim döngüsünün devamı da sağlanmış olmaktadır.

Web tabanlı bilgi iletişim teknolojilerinin günümüz post modern toplumlarında yüz yüze iletişimlerin yerini aldığı ve iletişim kavramını adeta yeniden şekillendirdiği ifade edilebilmektedir. 21.yüzyılın ikinci yarısından itibaren kişilerarası ilişki, iletişim ve etkileşimler dijital (sanal) ortamlara taşınmış ve o mecralarda yeniden şekillenerek yaşam bulmaya başlamıştır. Sosyal ağlarda inşa edilen sosyal topluluklarda, benlik sunumu kavramının çevrim içi kelimesi ile birleşerek, özdeşleşerek çevrim içi kimliklerin oluşmasına olanak sağladığı görülmektedir.

Sosyal ağlarda bulunan bu çeşitli platformlar da kişilerin hem gerçek yaşamdaki iletişim şekillerine benzeyen hem de gerçek yaşamdan oldukça farklı bir şekilde iletişim süreci içinde bulunmalarına, benlik sunumlarını gerçekleştirmelerine ve farklı benlik sunumu deneyimlerine olanak sunmaktadır. Diğer taraftan özellikle sosyal medya üzerinde yeralan sosyal ağ uygulamalarında gerçekleştirilen benlik sunumu performanslarında bireylerin benlik sunumu yapabilecekleri birden fazla platform söz konusu olmaktadır, Bu durum sosyal medya ağları üzerinde bireylerin benlik sunumlarında oynayabilecekleri rolü ve kitleyi genişletmekte fakat aynı zamanda benlik sunumu gerçekleştirilen kitlenin kim olduğu konusunda da bireylere daha az bilgi sağlamaktadır⁷⁷².

Erving Goffman 1959 yılında yayımladığı “The Presentation of Self in Everyday Life” isimli çalışmasının odağını benlik sunumu kavramını ile temellendirmiştir. Bu araştırmanın da odağını temsil etmekte olan benlik sunumu kavramı günümüz bilgi iletişim teknolojilerinde yer alan sosyal medya içinde var olan sosyal ağlardan Instagram ağına entegre edilmeye çalışılmıştır.

Özellikle sosyal medya içinde yer alan sosyal ağlarda oluşturulan topluluklarda, benlik sunumu kavramı ve içeriğinin evrilerek mekân, zaman birlikteliği zorunluluğundan sıyrılmış durumda olduğu görülmektedir.

Dijital bir ortamda kurulan iletişimlere bireylerin gerçek yaşamda kurmuş olduğu iletişimlerle benzer yönler barındırdığı gibi bir çok farklı özelliği de bünyesine dahil

⁷⁷² Michael A. DeVito, Jeremy Birnholtz, Jeffery T. Hancock, “Platforms, People, and Perception: Using Affordances to Understand Self-Presentation on Social Media”, **CSCW '17**, Portland, OR, U.S.A., February 25-March 01, 2017, pp.2-16.

etmiş durumdadır. Bireylerin çevrim içi topluluklarda gerçekleştirdikleri benlik sunumu performanslarının Goffman'ın Dramaturjik yaklaşım çerçevesinde ortaya koymuş olduğu benlik sunumu incelemesine entegre edilebilecek özellikler taşıdığını ve Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımında yer alan kavramsal özellikleri karşılayan bir yapı ve nitelik taşıdığı ifade edilebilir.

Sanal ortamlarda gerçekleşen etkileşimlerin yüz yüze gerçekleştirilen etkileşimlerden en büyük farklarından birisi olarak ortaya çıkan, etkileşim ortamının fiziksel olarak ortak olma zorunluluğunun bulunmaması özelliği bireylerin aynı ortamda bulundukları sırada gerçekleştirdiği performanslarda verilen ifade ve yayılan ifade olarak kavramlaştırılan oluşumlarla da yakından ilgili durumda bulunmaktadır. Gerçek ortamlarda gerçekleştirilen benlik sunumu performanslarında bireyler kendilerini ifade etme eylemini (verilen izlenim) sona erdirdikçe de çevrelerine ifade yayma devam etmektedir. Bireylerin davranışları dışında yer alan ve istem dışı devam eden izlenimleri ise dolaylı olarak devam eden benlik sunumu performansına dâhil durumdadır ve seyircilerin izlenim oluşturma sürecine içinde bulunmaktadır⁷⁷³.

Sosyal ortamlarda benlik sunumu performansı sergileyen birey etkileşim durumunda bulunduğu birey veya bireylerle fiziksel olarak aynı ortamda bulunma zorunluluğuna dâhil olmadığı ve genellikle aynı fiziksel ortamda yer almadığı için sosyal ağ çerçevesinde ifade ettiği izlenimler dışında herhangi bir izlenim yaymamaktadır. Dolayısı ile bireyin sosyal ortamda karşısında bulunan ve amaçladığı izlenimleri üzerinde yaratmaya çalıştığı bireyler yalnızca verilen izlenimlere göre izlenim üretmek durumundadır.

Sanal ortamların iletişimde zaman ve mekân ortaklığı zorunluluğunu ortadan kaldırması kurulan iletişime yüz yüze etkileşim temelinde olmayan yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu boyutun etkileşim düzeni içinde bireye etkileşimi istediği zaman başlatarak istediği zaman ara verme veya sonlandırma olanağını vermesi de benlik sunumu ritüelizasyon sürecinin farklılaşmasına olanak sağlamıştır.

Bireyin sanal ortamlarda kurduğu iletişimde zaman ve mekân ortaklığı anlamında farklılıklar mevcut olsa da bireyin zaman zaman kendisine gönderilen bir mesaja yanıt vermemesi, geç yanıt vermesi veya sosyal ağlar üzerinde yer alan

⁷⁷³ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, 2014, s.109.

özellikler içinde durum ve paylaşım kısıtlamaları anlamında yaptığı değişiklikler ile de izlenim oluşturabilmesi mümkün olmaktadır.

Yüz yüze etkileşimde kesintisiz ve bazı durumlarda bilinçli, bazı durumlarda ise kendiliğinden devam eden benlik sunumu sosyal ağlarda bireylerin genellikle daha önceden maksatlı tasarımları ile gerçekleşmekte ve ideal benlik sunumunu gerçekleştirmeye yönelmelerini mümkün kılmaktadır.

Bireyin sanal ortamda oluşan iletişimlerinde kendi prensipleri dâhilinde çerçeveler oluşturabilmesi ve etkileşimi yüz yüze etkileşimde olmadığı kadar yönlendirebilmesi bireylerin sınırlandırılmış iletişim ortamlarından özgürleşerek ikinci bir yaşam alternatifini elde etmelerine yol açmıştır. Ancak sınırlandırılmış fiziksel çerçevenin dışına çıkmak ve etkileşimin bağlam anlamında özgürleşmesi bazı riskler (iletişim anlamında her an ulaşılabilir olma veya mahremiyet içeren bilgilere daha kolay erişebilme gibi) oluşturabilmekte ve koruyuculuğun da azalmasına yol açabilmektedir. Bu durum ise bazen bireyin zararına olabilecek durumlar yaratabilmektedir ayrıca sosyal medya ortamında yer alan sosyal ağ uygulamaları üzerinde bireylerin amaçladıkları doğrultuda izlenim oluşturma ve oluşan izlenimleri yönetme düzeyinin gerçek yaşamda kurulan etkileşimlerden daha yüksek olarak algılsa da her iki koşul içinde gerçekleşen oluşumların performans sergileme başarısında değişiklik gösteren bir düzey ortaya çıkmaktadır. Yüz yüze oluşturulan benlik performanslarında fiziksel yakınlık ve temas, benlik sunumu gerçekleştiren bireyin etkileşimi için zaman zaman olumlu yönde bir etki sağlayabilmektedir. Dijital ortamda ise birey, fiziksel yakınlık ve temastan uzaktır ayrıca izleyici konumunda bulunan bireyler performansı sergileyen bireye yönelik doğrudan ve kesintisiz gözlem şansını da büyük ölçüde yakalayamamaktadır.

Diğer bir yönden ise sosyal ağlarda gerçekleşen benlik sunumu esnasında bireyin ideal benliğine yakın bir şekilde paylaşımlar yapmaya çalışması, görsellerinin neredeyse kusursuzluk taşıdığı, metin temelli performanslarının ise başka kaynaklardan alıntılanabilme olanağını barındırması izlenim oluşturma ve oluşan izlenimin denetiminin en üst düzeyde gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak bireyin beğenilme isteğinin yol açtığı sosyal medya ortamlarının sunduğu tüm özellikleri kullanarak mükemmellik düzeyinde gerçekleşen paylaşımları, benlik sunumunun

gerçekleştirildiği bireyler üzerinde güven, inandırıcılık gibi konularda olumsuz etkiler de yaratabilmektedir.

Bireylerin dijital ortamlarda performe ettikleri benlik sunumları gerçek yaşamda yüz yüze gerçekleştirdikleri benlik sunumlarından yukarıda genel hatları ile açıklanmaya çalışılan etmenler açısından farklılık göstermektedir. Goffman'ın Dramaturji yaklaşımı ile kavramlarının ve bu yaklaşım temelinde oluşturulan, geliştirilen taktiklerin gerçek yaşamdan sanal yaşama aktarımı temelinde küçük güncellemeler veya farklılıklar da ortaya çıkabilmektedir. Bu araştırmanın temelini Goffman'ın metodolojisi oluşturmaktadır, dolayısı ile küçük farklılıkların entegrasyonun daha iyi açıklanabilmesi açısından Goffman'ın kuramsal bağlamda ortaya çıkardığı terminoloji araştırmanın gerçekleştiği sosyal ağ olan Instagram'da yer alan kavramlar ile açıklanmaktadır.

Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı içinde yer alan benlik sunumu konusunun günümüzde mevcut Web tabanlı bilgi iletişim teknolojileri ile bireylerin sanal ağlar üzerinde ortaya çıkardıkları benlik sunumu ve taktiklerini açıklamaya ve analiz etmeye olanak sağlayan bir yapı içermesi, Dramaturjik yaklaşımın dijital ortamlarda gerçekleştirilen benlik sunumu ve taktiklerini açıklamada geçerliliğini sürdürdüğünün bir göstergesi olarak ifade edilebilmektedir.

Aşağıda detaylı bir şekilde ele alınacak olan Instagram sosyal ağının bireylerin benlik sunumu ve benlik sunumu ve taktiklerini sergilemeyesbilmesine olanak tanıyan teknik nitelikteki kullanımları şu şekilde ifade edilebilir⁷⁷⁴;

Fotoğraf , Video ve Metin Paylaşımı Yapabilme; Instagram ağı üzerinde profil sayfası olan bireylerin, kendilerini takip eden kullanıcıların görebilmesine imkan veren bir şekilde fotoğraf, video paylaşımı yapabilmesi ve paylaşımlarına metin ekleyebilmesi.

Yorum Yapabilme; Instagram ağı üzerinde profil sayfası sahibi olan bireyler, takipçisi durumunda bulunduğu (kişinin profil hesabının açık hesap olması durumunda gerekli olmamaktadır) bireylerin paylaşımlarına metinsel veya görsel özellikler taşıyan ifadeler ile yorum yapabilme, aynı şekilde diğer Instagram kullanıcılarının da bireyin paylaşımlarına yorum yapabilmektedir.

⁷⁷⁴ www.instagram.com, Erişim tarihi:21.05.2020.

Hikaye (Story) Paylaşımı Yapabilme; Hikaye özelliği sayesinde Instagram ağı bireylere 24 saat süreli olarak görsel ve video paylaşımı yapabilme olanağı sunmaktadır.

IGTV Özelliği; Instagram ağı üzerinde profil sahibi olan bireylerin bir saate kadar dikey formatta videolar ekleyebildiği, hesabı gizli olmayan herkesin IGTV videolarını takip edebilme ve izleyebilme imkanının bulunduğu bir özelliktir.

Mesaj Alma ve Gönderebilme; Instagram ağının direkt mesaj bölümünü kullanarak tüm kullanıcılarla özel mesaj alış verişi yapılabilmektedir.

Hastag ile Gönderilere Ulaşabilme; Instagram ağı bireyin hastag (etiket) özelliğini kullanarak ilgi alanlarına yönelik gönderilere ulaşabilmesine olanak vermektedir.

Takip Etme ve Takip Edilebilme; Instagram ağının takip veya takipçi özellikleri kullanıcılarına diğer bireylere izlenim verme ve yayma imkânı vermektedir.

Reels Videosu Özelliği; Instagram ağı üzerinde profil sahibi olan kullanıcılara 15 saniyelik kısa videolar ekleyebilme imkanı sunan bir içerik formatıdır. Kullanıcılar yükledikleri 15 saniyelik videoların üzerine Instagram müzik aracılığı ile şarkı ekleyebilmektedir⁷⁷⁵.

Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımında benlik sunumu ve izlenim yönetimi oluşumlarını aktarırken kullandığı kavramları Instagram ağının bölüm ve özelliklerine entegre ederken çok kesin çizgilerle ayırmak mümkün değildir. Bu araştırmada aşağıda yer alan bölümlerde Instagram ağının teknik özellikleri detaylı olarak açıklanırken Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımında yer alan kavramlar ağın çeşitli özelliklerine entegre edilerek kullanılmaktadır.

Instagram sosyal ağ uygulamasında periodik olarak gerçekleştirilen güncellemeleri de dikkate alarak bu platformu Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında kullanıcılara sunulmuş bir sahne gibi değerlendirecek olursak, bu sahnede yer alan öğeleri Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı içinde yer alan kavramlarla eşleştirilmesi detaylı olarak Tablo 6'da ifade edilmektedir;

⁷⁷⁵ Şahin Kılınç, "Instagram'ın Reels Özelliği, Türkiye'de Kullanıcılara Sunuldu: Reels Nedir, Nasıl Kullanılır?" <https://www.webtekno.com/instagram-reels-nedir-nasil-kullanilir-h97628.html>, Erişim tarihi: 12.08.2020.

Instagram Ağı Özellikleri	Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı
Profil Sahibi ve Profil Sayfası/Paylaşımlar	Aktör, Yüz, Etkileşim/Bağlam, Performans, Bölgeler, Bölgesel Davranışlar, Benlik Sunumu, İzlenim Denetimi, İzlenim Yönetimi, Taktikler
Profil Fotoğrafı	Aktör, Yüz, Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar (Ön Sahne) Performans, Bölgesel Davranışlar, Benlik Sunumu ve Taktikleri
Profil Bilgileri	Aktör, Yüz, Bölgeler, Bölgesel Davranışlar, Performans/Benlik Sunumu/İzlenim Yönetimi, Taktikler
Takipçi Sayısı ve Takipçi Profilleri	Performans, İzleyiciler, Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar (Ön sahne), Benlik Sunumu, Taktikler
Takip Sayısı ve Takip Profilleri	Performans, İzleyiciler, Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar (Ön sahne), Benlik Sunumu, Taktikler
Profil Düzenleme Çubuğu	Bölgeler, Bölgesel Davranışlar (Arka Sahne)
Ana Sayfa	İzleyici, Performans, Etkileşim, Bağlam, Benlik Sunumu, İzlenim Denetimi İzlenim Yönetimi, Taktikler
Takip ve Takipçiler	İzleyiciler, Takım, Etkileşim
Diğer Kullanıcılar	Bölgeler, Bölgesel Davranışlar (Dış Bölge, Ayrıksı Roller)
Beğeniler, Yorumlar, Takip İstekleri, Takibe Alma ve Çıkarma, Özel mesaj bölümleri	Performans, Takım, Bağlam, Etkileşim, Bölgeler, Bölgesel Davranışlar, İzlenim Denetimi, Benlik Sunumu/İzlenim Denetimi İzlenim Yönetimi, Taktikler

Tablo 6:Instagram Ağı Özellikleri ve Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı

Kaynak:Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday&Company Inc., 1959, pp.15-159.

A. Profil Sahibi ve Profil Sayfası, Paylaşımlar

Erving Goffman Dramaturjik yaklaşımında bireyleri genel olarak aktör (aktörler) ve izleyici (izleyiciler) kavramları ile sınıflandırmakta, aktör kavramını; çeşitli bağlamlarda izleyicilere ve diğer bireylere kendisi ile ilgili olumlu izlenimler oluşturmak ve oluşan izlenimleri yönetmek için etkileşime girerek benlik performansı sergileyen kişi olarak tanımlanmaktadır. Instagram platformunda ise aktör; Instagram ağı üzerinde profil sayfası sahibi olan ve diğer bireylerle profil sayfası aracılığı ile etkileşime giren, benlik sunumu performansı sergileyerek takipçileri üzerinde izlenim yönetimi sağlamaya çalışan kişiler olarak ifade edilebilmektedir. Profil sahibi/kullanıcı kavramının Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında ifade ettiği öğelerden aktör kavramına karşılık geldiği ifade edilebilir.

Goffman tarafından bireyin performansını izleyicilere aktarabilmek için düzenli ve sabit bir durumda işlev gören bireyin performansı ile ilgili bölüm şeklinde tanımlanan vitrin kavramı⁷⁷⁶ Instagram platformunda bulunan profil sayfası bölümü ile karşılanmaktadır. Diğer bir ifade ile profil sayfasının Goffman'ın terminolojisinde sahne (büyük ölçüde ön sahne durumunda bulunsun da arka sahne kavramını da kapsamaktadır. Profil sahibi Instagram sayfasında sergilediği görselleri ve metinleri hazırlama aşamasını da büyük ölçüde bu sayfa üzerinde gerçekleştirmektedir) kavramı ile örtüştüğünü ifade edebilmekteyiz. Bu bölümde profil sahibinin kullanıcı adı (kullanılan ad gerçek olmak zorunda değildir) ve seçenekler bölümü yer almaktadır. Kullanıcı adının bulunduğu bölüm içinde aktörün “takipçi sayısı” ve “yakın arkadaşlar” gibi özel listeleri yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca kullanıcının seçtiği bir profil fotoğrafı, gönderi sayısı, kullanıcıyı takip eden kişi (takipçi) sayısı, kullanıcının takip ettiği kişi (takip sayısı), varsa diğer İnternet bağlantıları ve biyografi olarak adlandırılan bölümde yer alan, kullanıcının kendisi ile ilgili kısa bilgilerin bulunduğu (bilgi yer almayabilir, isteğe bağlı olarak yazılabilir) bir alan bulunmaktadır. Biyografi bölümü kısa fakat kullanıcının diğer bireylere vermek istediği tüm bilgilerden oluşan (eğitim

⁷⁷⁶ Erving Goffman, **Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis Yayınları, İstanbul, 2009, s.28.

durumu, meslek, medeni durum, hobiler, duygu ve düşüncelerini belirten sözler gibi) bir alan durumundadır.

Kullanıcılar profil sayfalarının en üst kısmında sağ bölümde bulunan ve alt alta üç çizgi simgesi ile temsil edilen özellik sayesinde ise profil sayfalarının ayarlar, arşiv, hareketler, ad etiketi, kaydedilenler, yakın arkadaşlar ve yeni insanlar keşfet sekmelerini açmaktadır. Bu bölümde yer alan ayarlar kısmında ise arkadaşlarını takip et ve devam et, hareketlerin, bildirimler, gizlilik, güvenlik, reklamlar, hesap, yardım, hakkında, hesap ekle ve çıkış yap sekmeleri bulunmaktadır. Aktörler bu bölümde gizlilik sekmesine girerek hesapları ile ilgili çeşitli biçimlendirmeler yapabilmektedir. Örneğin; kullanıcı gizlilik bölümünden hesabının tüm kullanıcılara görünür hale gelmesini (açık hesap) veya sadece takiplerinin görebileceği şekilde (kapalı hesap) haline gelmesi ayarını gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcı ayrıca diğer kullanıcıların bilgilerine ve profil sayfasına ulaşmalarını kısıtlayabilmekte veya engelleyebilmektedir. Bireyin profil sayfasının biyografi kısmında yer alan bilgiler ise hesap gizli bir hesap durumunda olsa dahi tüm Instagram kullanıcılarının görebileceği bir alandır.

Kullanıcılar Instagram sayfalarına 24 saat süre ile diğer kullanıcıların görebileceği veya izleyebileceği hikâye (story) adı altında yer alan görseller veya videolar yükleyebilmektedir. Bu hikayelerin öne çıkarılıp arşivlendiği, kişinin daha önce paylaşarak kayıt altına aldığı ve “öne çıkar” seçeneğini kullanarak oluşturduğu fotoğraf veya videolardan oluşan “öne çıkanlar” kısmı ise profil düzenle kısmının altında yer almaktadır.

Profil sayfasında/sahne de yer alan diğer bir kısım ise profili düzenle bölümüdür. Bu sekme profil sayfasının ait olduğu kişi tarafından görülebilir durumdadır ve profil fotoğrafının/bilgilerinin silinebilmesine, değiştirilebilmesine, yeniden düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. Instagram sayfası sahibi olan kullanıcının tüm bu düzenlemeleri yapabilmesinin Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımında açıklanan benlik sunumu ve tatiklerinin gerçekleştirilebilmesine olanak verdiği ifade edilebilir.

Bireyin profil sayfasının/sahnesinin devamında ise kişinin bu güne kadar paylaşmış olduğu tüm görseller, videolar ve metinsel içerikler, diğer bir ifade ile paylaşımları yer almaktadır. Bu kısım kullanıcının benlik sunumu performansını ve

izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini sergilediği, bireyle ilgili ayrıntılı bilgilerin edinilebileceği bölüm olarak ifade edilebilir.

Kullanıcı profil sayfasını istediği görseller, videolar ve metin temelli gönderiler eşliğinde düzenleyerek, izin verdiği kullanıcıların kendisine ulaşmasına imkan vermektedir. Sergilediği performanslar ile benlik sunumu ve izlenim yönetimini gerçekleştiren aktör Goffman'ın metodolojisinde bahsettiği gibi sahnede seyircilerine performansını sergileyen bir oyuncu konumunda bulunmaktadır.

Yukarıda bahsedilen profil sayfasına ait özellikler kullanıcıların profil sayfalarını adeta birer aktör gibi kullanabileceği ve performanslarını çeşitli görsel veya metinlerle sergileyebilecekleri bölgelerdir. Profil sayfasında benlik sunumu performansını sergileyebilen kullanıcı aynı zamanda girdiği etkileşimlerle izlenim yönetimini de gerçekleştirebilmektedir. Profil sayfası kavramının Dramaturji terminolojisinde yer alan aktör, yüz, vitrin, ön sahne ve hatta arka sahne, performans, etkileşim, bağlam, benlik Sunumu, izlenim denetimi, izlenim yönetimi kavramlarını ve izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini karşıladığı ifade edilebilmektedir.

B. Profil Fotoğrafı

Kullanıcılar, izleyiciler ve diğer bireyler üzerinde ilk izlenimlerini profil fotoğrafı aracılığı ile oluşturmaktadır. Kullanıcı bu bölümde diğer bireylere kendisini anlatabilecek en iyi fotoğrafı kullanmaya çalışmaktadır. Aktörün profil fotoğrafındaki poz, kıyafetleri, arka plan ve fotoğrafta yer alan diğer tüm öğeler profil sahibi hakkında diğer kullanıcılara bilgiler aktarmaktadır. Aktör, performansını izleyicilerine görece olarak, durağan ve genel yollarla anlatma işlevi için profil fotoğrafının olduğu alanı kullanabilmektedir. Profil sahibi profil fotoğrafı ile istediği mesajı ileterek, benlik sunumunun da başlangıç kısmını ve izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini gerçekleştirmiş olmaktadır.

Profil fotoğrafı alanını Goffman'ın Dramaturji yaklaşımında kavramsallaştırdığı Aktör, Yüz, Bölgeler ve Bölgesel davranışlar (ön sahne), performans, Benlik Sunumu ve Taktiklerine karşılık geldiğini ifade edilebilmektedir.

C. Profil Bilgileri

Kullanıcılar kendileri ile ilgili iletmek istedikleri tüm bilgileri, özelliklerini, duygularını veya düşüncelerini bu alana yazabilmektedir. Kullanıcılar bu alanda zaman zaman iletilerini zenginleştirmek adına emoji kullanımı da yaparak alanı benlik sunumu ve izlenim yönetiminin bir bölümü durumuna getirmektedir.

Aktörün profil resmi ve profil bilgilerinin yer aldığı kısımlar Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımına göre ön sahne olarak düşünüldüğü taktirde aktörün benlik sunumunun tamamının bu kısımda oluşturulmadığı fakat önemli bir kısmının temellerinin bu bölümde atıldığı ifade edilebilmektedir. Bu bölümün Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımında kavramsallaştırdığı Aktör, Yüz, Bölgeler, Bölgesel Davranışlar, Performans/Benlik Sunumu/İzlenim Yönetimi ve Taktiklere karşılık geldiğini ifade edilebilmektedir.

D. Takipçi Sayısı ve Takipçi Profilleri

Kullanıcıyı Instagram ağ uygulamasında takip eden kullanıcı sayısını gösteren bu bölüm, kullanıcı hakkında bazı bilgiler edinilmesini de sağlayan bölümlerden biri durumundadır. Takipçi sayısı ve profilleri aktörün paylaşımlarının seyircilerin sosyal bağlamları ile ilişkisini ifade etmekte aynı zamanda aktörün sosyal çevresi, ilgileri, beğenileri veya diğer bireyler ile benzerlikleri konusunda veriler içermektedir. Instagram ağında genel anlayışa uygun olarak takipçi sayısı ile birlikte profil sahibinin popülarite düzeyi de doğru orantılı kabul edilmektedir. Takipçi sayısı aktörün sosyal medya fenomeni olup olmadığı hakkında bilgi veren önemli verilerden bir tanesi olarak da ifade edilebilmektedir. Instagram ağında takipçi sayısı ve takipçi profillerinin özelliklerinin, aynı zamanda kullanıcının izleyicilerini oluşturduğunu, bireyin istediği zaman değiştirebileceği ve kendi performansı için kullanabileceği bir özellik taşıması açısından da sahne kavramını ve bu kavramların bireyi takip eden diğer bireylere izlenim verebilmesini olanaklı duruma getirdiği için performans kavramını karşıladığı ifade edilebilmektedir. Özetle, Instagram ağı içinde yer alan bu bölümün Goffman'ın

Dramaturjik yaklaşımında yer alan Performans, İzleyiciler, Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar (Ön sahne), Benlik Sunumu ve Taktiklerini karşıladığı ifade edilebilmektedir.

E. Takip Sayısı ve Takip Profilleri

Profil sahibinin takip ettiği kullanıcı sayısını gösteren bu bölüm aynı zamanda aktör hakkında veri sağlayan bir kısım durumundadır. Takip edilen profillerin bilgileri, paylaşımları kullanıcının takipçi sayısında olduğu gibi kişinin sosyal çevresi, ilgileri, beğenileri veya benzerlikleri hakkında da veriler sunmaktadır. Bu veriler aktörün benlik sunumunu gerçekleştirmesine bir araç olduğu gibi aktörün izleyicileri üzerinde izlenim yönetimi gerçekleştirmesini de sağlamaktadır. Instagram ağında yer alan takip sayısı ve Takip profilleri kavramını Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde yer alan Performans, İzleyiciler, Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar (Ön sahne), Benlik Sunumu, İzlenim yönetimi/Benlik sunumu Taktiklerine karşılık geldiğini ifade edilebilmektedir.

F. Profil Düzenleme Çubuğu

Goffman'ın Dramaturjik terminolojisinde arka sahne kavramı ise izleyiciler tarafından gözlemlenemeyen, hazırlık aşamasının olduğu ve aktörün kendisini rahat, özgür hissedebildiği, görelî olarak gerçek benliğine geçiş yapabildiği bölüm olarak tasvir edilmektedir⁷⁷⁷.

Instagram platformunda ise arka sahne bölümünün profil düzenleme çubuğu, fotoğraf ve video ekleme bölümünde bulunan filtreler, efekt özellikleri, emojiilerin ve klavyenin bulunduğu alanlar ve Instagram platformunda bireyin benlik sunumu için hazırlık çalışmalarını gerçekleştirdiği diğer profil sahiplerinin sayfaları, keşfet bölümünde kullandığı tüm alanlar, IGTV bölümü, DM şeklinde kısaltılan Direk mesaj bölümü ve diğer alanlar olarak ifade edilebilmektedir. Instagram ağı içinde aktör izleyiciler üzerinde hedeflediği benlik sunumunu gerçekleştirebilmek, istediği izlenimleri

⁷⁷⁷ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday&Company Inc., 1959, s.113.

oluşturabilmek adına hazırlık aşamalarını gerçekleştirdiği tüm alanları arka sahne olarak kullanmaktadır.

Arka sahne olarak nitelendirilebilecek diğer bölümler ise, en alt kısımda yer alan ve ev simgesi ile ifade edilen, kişinin ana akış sayfası (bu sayfada kişinin takip ettiği profillerin paylaşımları yer almaktadır) yine en alt kısımda yer alan ve kişinin arama simgesi ile ulaşabildiği, ilgi ve tercihlerine yönelik tüm Dünya'daki kullanıcılardan gelen gönderiler sayılabilmektedir. Birey bu bölümlerde kendi performansı için alt yapı oluşturabilecek bilgilere ulaşabilmektedir. Instagram ağı içinde yer alan bu bölümün Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde yer alan Bölgeler, Bölgesel Davranışlar (Arka Sahne) kavramlarına karşılık geldiğini ifade edilebilmektedir.

G. Ana Sayfa/İzleyici

Kullanıcıların Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlar ve takip ettikleri kullanıcıların paylaşımları Instagram'da ana sayfa/akış sayfası olarak isimlendirilen sayfada görülebilmektedir. Kullanıcı bu sayfada izleyici olarak yer alabildiği gibi kendi paylaşımlarını dolayısı ile performansını da görebilmektedir. Performansına diğer kullanıcıların gönderilerine yapacağı yorum veya beğenilerle katkıda bulunabilmekte kısıtlı da olsa izlenim yönetimi oluşturabilmektedir.

Ana akış sayfası aynı zamanda kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşime geçebildikleri ve daha sonra gerçekleştireceği performansları için kendilerine alt yapı oluşturdukları bir alan durumunda da bulunmaktadır.

Instagram ağı içinde yer alan bu bölümün Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı içinde yer alan İzleyici, Performans, Etkileşim, Bağlam, Benlik Sunumu, İzlenim Denetimi İzlenim Yönetimi, İzlenim yönetimi/Benlik sunumu taktiklerine karşılık geldiğini ifade edilebilmektedir.

H. Takip ve Takipçiler

Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında aktörün amaçladığı yönde yönlendirmek ve yönetmek amacı ile sahne üzerinde performans aktarımı gerçekleştirdiği bireyler izleyici adı ile kavramsallaştırılmaktadır⁷⁷⁸.

Instagram ağı üzerinde kullanılan kavramlar içinden profil sahibini takip eden ve profil sahibi tarafından takip edilen profiller olarak tanımlanan bireyleri izleyiciler kavramı ile tanımlayabilmekteyiz. Bu tanım içerisine dahil olan profil sahipleri aktörün ana sayfasında kendilerine sergilediği benlik performansını kendi ana sayfalarında Instagram akışı üzerinden izleyebilmektedir. Aktörü takip eden ve aktör tarafından takip edilen izleyiciler aktörün kendileri üzerinden gerçekleştirmeyi hedeflediği izlenim yönetimi süreçlerine dahil durumda bulunmaktadır. İzleyiciler aktör tarafından denetim altında tutulurken aynı zamanda izleyiciler de aktör üzerinde benlik sunumu performansı gerçekleştiren birer aktör konumunda bulunabilmektedir. Instagram platformu bireylerin karşılıklı takipleşmesine izin verme özelliği ile bireylerin birbirlerinin gönderilerini de görmelerine (benlik sunumlarını) imkân tanımış olmaktadır.

Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı içinde aktarılan benlik performansı süreci sahne üzerinde aktörlerin sergilediği izleyicilerin ise performans sergilemediği yalnızca izlenim ürettikleri bir oluşum durumunda bulunmaktadır. Instagram ağı takipleşme özelliği ile aktörün aynı zamanda seyirci seyircinin ise aynı zamanda aktör konumunda bulunduğu bir dijital ortam olma özelliğini de bünyesine dahil etmiş bulunmaktadır.

Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında takım; sergilenen benlik sunumunu birlikte performe eden, sahne üzerinde çeşitli yönlerden birbirlerine bağlı ve birlikte hareket ederek işbirliği yapan bireyler olarak ifade edilmektedir⁷⁷⁹.

Takip ve Takipçiler kavramlarını Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında Takım kavramı içinde değerlendirdiğimizde ise Instagram platformunda profil sayfası olan kullanıcının profilinde yer alan Takip ve Takipçilerin paylaşımlara dahil olarak her türlü işbirliğini, uyum veya uyumsuzluk yaratma ortamını gerçekleştirebileceklerini ifade edebilmekteyiz. Takip ve Takipçi profili Instagram kullanımında profil sahibinin

⁷⁷⁸ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday&Company Inc., 1959, s.113.

⁷⁷⁹ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2014, ss.80-82.

belirleyebildiği kavramlardır. Profil sahibi birey kimlerle takım olacağını, kimlerin takım içinde yer almaya devam edip etmeyeceğini büyük ölçüde belirleyebilmektedir ancak Instagram ağında profil gizlilik ayarlarını açık durumda kullanan bireyler kendilerini takip etmek isteyen kullanıcılar için onay vermek durumunda olmadıkları için birey bazı zamanlarda seçimi dahilinde olmayan kişilerle de takım olabilmektedir.

Instagram ağı içinde yer alan bu bölümün Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı içinde yer alan İzleyiciler, Takım, Etkileşim kavramlarına karşılık geldiğini ifade edilebilmektedir.

İ. Diğer Kullanıcılar

Goffman Dramaturjik yaklaşımında performans kavramı ile ilişkili üç önemli rol kavramına vurgu yapmaktadır. Bu roller; aktör, seyirciler ve dışarıdakiler olarak ifade edilmektedir. Instagram ağı üzerinde aktör ve seyirci kavramlarına karşılık kavramlar daha önceki bölümlerde açıklanmış bulunmaktadır. Instagram mecrası üzerinde dışarıdakiler kavramına karşılık geldiği ifade edilebilecek bireyler ise aktörün takipçisi olmayan, aktör tarafından engellenen veya Instagram ağında kullanıcı durumunda bulunmayan bireyler olarak ifade edilebilmektedir.

Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında benlik sunumu sürecinde yer alan aktör, izleyici ve dışarıdakiler olarak adlandırılan kavramların dışında bulunan ve bazı koşullarda tanımlanan bölgelerde bulunan farklı roller mevcut bulunmaktadır. Muhbir, yem, gözcü, profesyonel müşteri ve aracı olarak kavramlaştırılan bu roller, genel bir tanımlama ile ayrık roller olarak adlandırılmaktadır. Instagram sosyal ağında ayrık roller tanımlaması ile örtüşen takip edilen veya takipçi olan kullanıcılar grubuna dahil olmayan fakat Instagram'da profili bulunan bazı durumlarda Instagram platformuna dahil olan ve profili gizli olmayan kullanıcıların profillerini inceleyen veya geçici bir süre için aktörün takipçisi konumuna geçebilen, daha sonra takipçi durumundan ayrılan kullanıcılar olduğu ifade edilebilmektedir.

Instagram ağı içinde yer alan bu bölümün Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı içinde yer alan Bölgeler, Bölgesel Davranışlar (Dış Bölge, Ayrık Roller) kavramlarına karşılık geldiğini ifade edebilmekteyiz.

J. Beğeniler, Metinler, Takip İstekleri, Takibe Alma ve Çıkarma, Özel mesaj bölümleri

Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında aktör tarafından sunulan bir performans her zaman başarıyla tamamlanamamakta, bazı şartlarda altında performans tesadüfen veya bilinçli olarak bozulabilmekte, başarısızlığa uğrayabilmektedir. Aktörün sunduğu performansa ilişkin bu çeşit tehlikelerin bulunması, performansı koruyucu tedbirlerin de alınması gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

Goffman bu savunma nitelikleri ve uygulamalarını Dramaturjik yaklaşımında izlenim denetimi olarak kavramlaştırmaktadır. Aktörün Instagram ağı üzerinde profil sayfasında paylaştığı görsellere ve metin temelli içeriklere, kullandığı emojiye izleyicilerden gelen beğeni sayısı, Instagram ağının yorum özelliklerini kullanarak aktörün paylaşımlarına yazmış oldukları yorumlar, izleyicilerin oluşturduğu takibe alma isteği ve takipten çıkarma eylemleri, özel mesaj bölümleri üzerinden yazılan mesajların tümü aktör tarafından izleyici üzerinde izlenim denetimi oluşturmak için kullanılan veri ve araçlar arasına dahil edebileceğimiz özellikler durumunda bulunmaktadır⁷⁸⁰. Aktör seyircilerden yukarıda ifade edilen özellikler kullanılarak kendisine iletilen geri bildirimler sayesinde performansını değiştirebilmektedir. Goffman'ın Dramaturji yaklaşımında aktörlerin performanslarını başarılı kılmak için olası bir aksaklık durumunda kullandıkları üç farklı savunma yöntemi bulunmaktadır. Bunlar; Dramaturjik sadakat, Dramaturjik disiplin ve Dramaturjik dikkat olarak adlandırılmakta⁷⁸¹, aktörün performansını kesintisiz ve aksaklığa uğramadan sergilemesi veya izleyicilerin geri dönüşlerine yönelik olarak sergileyebilmesi için kullandığı taktiksel yöntemler arasında sayılabilmektedir.

Dramaturjik sadakat kavramında; takım üyeleri sahne önünde performanslarını ve takımın olumsuz yönlerini açığa çıkarmamak için çaba göstermektedir. Instagram platformunda takım üyelerinin araştırma içinde izleyiciler olarak da adlandırılan,

⁷⁸⁰ Erving Goffman, **Gündelik yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.: B. Cezar, Metis, İstanbul, 2009, ss.137-160.

⁷⁸¹ Margaret M. Poloma, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Çev.: H. Erbaş, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1993, ss.205-206; Erving Goffman, **Kamusal Alanda İlişkiler**, Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri, Çev.: F. M. Karakaya, Ankara: Heretik Yayıncılık, 2017, ss.127-132.

aktörün takip ettiği ve takipçisi olan kişilerden oluştuğunu ifade edebilmekteyiz. Instagram platformunda izleyicilerin bir bölümü aynı zamanda takım içinde yer alan rollerde de karşımıza çıkabilen kişilerden oluşabilmektedir. Dolayısıyla takım üyelerinin takıma ihanet etmemesi, aktörün performansı (gönderileri) ile ilgili olumsuzluk yaratmamaları da stratejik yönelimler dahilinde sayılabilmektedir.

Dramaturjik disiplin; aktörün performansını sergilerken rolünün tüm gereklerini yerine getirmesine karşın aynı zamanda profesyonel bir şekilde hareket ederek, özellikle yüz ve ses kontrolü oluşturarak disiplini sağlayabilmesidir. Instagram ağı üzerinde profil sahibi olan kişiler paylaşımlarında, paylaşımlarına gelen yorumlara verdikleri yanıtlarda ve diğer özel mesajlarda rollerinin dışına çıkmadan, Dramaturjik disiplin sergileyebilmekte ve taktiksel davranışlar gösterebilmektedir.

Goffman'ın Dramaturjik tedbir kavramı ise takım üyelerinin performans öncesi gösterinin en iyi nasıl sahnelenebileceğine yönelik öngörülü ve planlı çalışmalarını içermektedir⁷⁸².

Instagram ağı üzerinde ise takım üyelerine dahil edilebilecek bireylerin Dramaturjik tedbirin sağlanmasına yönelik olarak aktörü zor durumda bırakmayacak sadık ve disiplinli davranışlar sergilemeleri ve performans sırasında sorun yaratmayacak seyirciler tercih etmeleri Dramaturjik yaklaşımda yer alan bu kavramı karşılar nitelikte bulunmaktadır. Dramaturjik metaforunda izleyici ve dışarıdakiler olarak isimlendirilen Instagram platformunda bu konumda bulunan kullanıcıların (aktörlerin) performanslarını başarıya ulaştırmalarına yardımcı olmak amacı ile nezaket sergilemesi, aktörlerinde izleyici ve dışarıdaki konumunda bulunan kullanıcılara karşı karşılıklılık anlamında aynı nezaket ve hoşgörüyü sergilemeleri de taktiksel faaliyetler içerisine dahil edilebilmektedir.

Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımında yer alan taktik olarak nitelendirilebilecek davranış örüntülerinin daha sonra özellikle izlenim yönetimi alanında yapılan araştırmalarla geliştirilmesi söz konusu olmuştur.

Bu araştırmalarda yer alan taktiksel davranış biçimleri Instagram platformu üzerinde de genellikle kendini sevdirmeye yönelik, niteliklerini tanıtmaya yönelik,

⁷⁸² Margaret M. Poloma, **a.g.e.**, ss.205-206; Erving Goffman, **a.g.e.**, ss.127-132; Erving Goffman **a.g.e.**, 2009, ss.199-205.

savunmaya yönelik, korumaya yönelik veya daha agresif bir biçimde saldırıya yönelik, korkutmaya yönelik gibi şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Instagram sosyal ağ uygulamasında benlik sunumu gerçekleştiren bireyler gerek görsel, gerek metin özellikli paylaşımları ile diğer kullanıcılara karşı çeşitli taktikler uygulamakta aynı zamanda Instagram paylaşımlarına gelen olumlu veya olumsuz yönde tepkilere de yine belirli taktiklerle karşılık verebilmektedir.

Instagram ağı içinde yer alan bu bölümün Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı içinde yer alan Performans, Takım, Bağlam, Etkileşim, Bölgeler, Bölgesel Davranışlar, İzlenim Denetimi, Benlik Sunumu/İzlenim Denetimi, İzlenim Yönetimi ve Taktiklere karşılık geldiğini ifade edebilmekteyiz.

Özetle, Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında performans kavramının Instagram platformuna entegrasyonunu gerçekleştirdiğimizde profil fotoğrafı, biyografi, paylaşılan fotoğraflar, metinler, etiketler, hikayeler, videolar, kullanıcının/aktörün seyircileri/diğer kullanıcıları etkilemek amacıyla sergilediği hareket ve davranışların tümünü karşıladığını ifade edebilmekteyiz.

İzleyicilerin ve diğer bireylerin bir Instagram profilini incelediklerinde aktöre ait profil fotoğrafı, biyografisi, paylaştığı gönderiler, hikayeleri ve Instagram sayfası üzerinde gerçekleştirmiş olduğu tüm eylemleri Goffman'ın günlük yaşamdaki performans kavramının Instagram'a yansıyan bölümü olarak ifade edilebilmektedir.

Aktör paylaştığı video ve fotoğraflarla bulunduğu yer ve mekânları, beslenme tercihlerini, kıyafetlerini, ne zaman nasıl görüldüğünü, ailesini ve arkadaş çevresini izleyicilerine aktarabilmekte, hem kendi istediği yönde hem de toplumsal beklentiler yönünde bir performans gerçekleştirebilmektedir. Bu performans aynı zamanda denetim düzeyi büyük ölçüde yüksek olan bir performans durumundadır. Aktör sanal ortamda bedensizdir ve fiziksel olarak var olamadığı için gönderileri izleyicilerin zihninde aktöre dönüşmektedir⁷⁸³.

Aktör uygun bulduğu zaman diliminde istediği performansı sergileyebilmekte, duygularını aktarabilmek için emojileri kullanmakta, performansını aktarabilmek uygun

⁷⁸³ Hope Jensen Schau, Mary C. Gilly, "What are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space", **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 3, December 2003, pp.385-404.

gördüğü nesneyi paylaşabilmekte, silebilmekte, gönderileri üzerinde düzenlemeler yapabilmekte ve izleyicileri tarafından görülmesini istemediği tüm oluşumları ortadan kaldıracıdır. Instagram ağı üzerinden performans aktarımı yapacak olan aktör aynı zamanda takip isteği gönderen bireyler arasında seyircisini kendisi seçebilmekte, performansını görebilecek seyircileri kısıtlayabilmekte veya seyircileri arasında çıkarabilmektedir.

Özetle, aktörün veya aktörlerin belirli bir sosyal bağlamda ve formatta kendisi ile ilgili benlik sunumuna imkan veren Instagram profil sayfası paylaşılan içerikler/gönderiler ile benlik sunumunun ortaya çıkarılmasına imkan verebilmektedir. Birey teknolojik yapılarla belirlenmiş bu format içinde diğer kullanıcılar ile etkileşime girmekte, özel bilgilerinin seyirciler tarafından görülmesine olanak sağlamaktadır. Özetle bu sayfa kullanıcının seyirciler ve diğer bireyler üzerinde belirli bir izlenim oluşturmaya olanak sağlamaktadır.

Arka sahne bölümünün içerisine dahil edilen kişinin ana sayfası ve arama simgesi ile ulaştığı sayfalar da aynı zamanda kişinin performans sergilediği platformlar durumunda bulunmaktadır. Birey takip ettiği kullanıcıların paylaşımlarını görebildiği ana sayfada ve diğer sayfalarda beğeni ve yorum yapabilmektedir. Bireyin özellikle ana sayfasında gerçekleştirmiş olduğu beğeni ve yorumlar diğer kullanıcılar tarafından da görülebildiği için bu durum aynı zamanda bir performans (benlik sunumuna) dönüşmektedir. Birey diğer kullanıcılar üzerinde beğeni ve yorumları ile de bir benlik sunumu ve izlenim yönetimi oluşturmuş olmaktadır.

Günlük yaşamda içinde bireylerden beklenen performanslar toplumsal statülerine uygun performanslardır. Bu statüye uygun bir şekilde performans gerçekleştiren aktör, performansını deliller ile de desteklemektedir. Instagram ağı üzerinde de aktör profilini ve sayfasının genel çerçevesini oluşturan öğeleri toplumsal olarak hedeflediği statüleri gerçekleştirmek ve sürdürmek için amacına uygun olarak tasarlamaktadır.

Goffman'ın Dramaturji terminolojisinde en temel kavramlarla örtüşen Instagram kavramları yukarıda açıklanmaya çalışılmıştır. Instagram mecrası içinde Goffman'ın kavram tanımlarına bütünüyle karşılık gelen bazı kavramlar olduğu gibi bazı kavramları

karşılayan birden fazla kavram veya farklı kavramları karşılayan aynı kavramların da mevcut olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı içinde yer alan kavramların ve izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinin Instagram sosyal ağ uygulamasına indirgenmesi ve Dramaturjik yaklaşıma ait kavramların Instagram kavramları ile karşılaştırılma sürecinde bazı tanımlama ve açıklamalar zaman zaman modernize edilmeyi gerektirse de genel olarak Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı içinde yer alan kavramların Instagram sosyal ağ uygulamasına entegre edilebildiği ve Dramaturjik yaklaşımın toplumsal bağlamda ilişki süreçlerine getirdiği açıklamaların ve bu süreçlerde bireyler tarafından kullanılan taktiklerin Instagram sosyal ağına aktarılabildiği ifade edilebilmektedir.

V. SOSYAL AĞLAR VE BENLİK SUNUMU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR

Sosyal Bilimlere ilişkin literatürde son yıllarda sosyal medya içinde yer alan sosyal ağlarda bireylerin benlik sunumlarına ve kullandıkları taktiklere ilişkin çeşitli araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmaların bazıları Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında bazıları ise benlik sunumu kapsamında farklı yaklaşımlar kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda ifade edilmektedir.

Bullingham ve Vasconcelos 2013 yılında gerçekleştirdikleri “Çevrim içi Dünya’da Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı Bağlamında Benlik Sunumu” konulu araştırmalarında katılımcıların çevrim dışı Dünya’larında var olan benliklerini çevrim içi olarak yeniden düzenlemeye veya yeniden yaratmaya çalıştıkları, üzerinde çalışılan bu benliğin ise maksatlı bir biçimde bireyin kendisinin seçtiği bir benlik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonuçlarında ayrıca kadın katılımcıların gerçek benliklerini maskeleyen bir takma isim seçebildiklerini ve cinsiyetleri hakkında bir

izlenim verebildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada erkek katılımcıların ise cinsiyete yönelik daha düşük düzeyde ipuçları verebildiği ortaya çıkarılmıştır⁷⁸⁴.

Lupinetti'nin 2015 yılında gerçekleştirdiği “Sosyal Medya ve Benlik Sunumu: Instagram Kullanan Amatör Kadın Yarışmacılar ile İlgili Nitel bir Araştırma” isimli araştırmada amatör olarak fitness/vücut geliştirme sporu ile ilgilenen kadın yarışmacıların sosyal medya platformu üzerinde benlik sunumları ele alınmaktadır. Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında nitel analiz yöntemi ile yapılan araştırmada, Fitness sporuna ilişkin hikâyelerini ve yolculuklarını sosyal medyada paylaşan katılımcılar güçlü ve kaslı görünmenin toplumsal bağlamda yer alan cinsiyet görüşünün aksine onları daha kadınsı yaptığını belirtmektedir. Katılımcılar Instagram paylaşımlarının sahip oldukları benlik algısı ve benlik saygısı düzeyine olumlu yönde katkıda bulunduğunu, egzersiz çalışmalarına ilişkin gönderilerinin ise toplumsal cinsiyet anlayışına yönelik bir direnç oluşturduğunu belirtmektedir. Araştırmanın sonuçları arasında sporcuların sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdikleri benlik sunumlarının toplumsal hegemonik cinsiyet görüşüne ve güzel kadın algısına yönelik bir meydan okuma yolu olarak ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir. Araştırma sonuçları sporcuların gönderi paylaşımından önce bu gönderiler üzerinde çeşitli hazırlıklar ve düzenlemeler yaptıklarını, izleyicilere ortaya çıkarmak istedikleri özelliklerini göstermeye çalıştıklarını da ortaya koymaktadır⁷⁸⁵.

Petrova tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen “Instagram Ağı ve Profesyonel Tüketici/Üretici Pratikleri” isimli araştırmada, profesyonel tüketici/üreticilerin Instagram platformunda markalı içerik üretme sürecinde kişisel benliklerini sergileme biçimleri incelenmektedir. Fenomen olarak isimlendirilen ve Instagram sosyal ağında çok yüksek sayıda takipçisi bulunan kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilen araştırmada kullanıcıların olumlu yönde benlik sunumu gerçekleştirebilmek amacı ile markalı içerik oluşturma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarında katılımcıların kimliklerini tanımlamak için büyük ve önemli markaların ürünlerini paylaşarak kimlik üretme

⁷⁸⁴ Liam Bullingham, Ana C. Vasconcelos, “The Presentation of Self in the Online World: Goffman and the Study of Online Identities”, **Journal of Information Science**, 39(1), 2013, pp.1-12.

⁷⁸⁵ Victoria Michelle Lupinetti, “Self-presentation and Social Media: A Qualitative Examination of the Use of Instagram by Amateur NPC Female Figure Competitors”, **San Jose State University SJSU Scholar Works, Master's Theses**, 2015, pp.1-138.

yoluna yöneldikleri görülmektedir. Bu sayede katılımcılar büyük ve önde gelen markalarla benliklerini özdeşleştirmiş, bu markalar sayesinde benliklerini, tanıtımlarını yaptıkları ürünlerde güçlendirilmiş ve tanınmış markaların müşterilerine sunduğu fırsatlarla ilişkilendirilmiş olmaktadır⁷⁸⁶.

Nilsson tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen “Genç Yetişkinlerin Instagram üzerinden Öz Temsili” konulu araştırmada ise Nilsson, Instagram kullanıcısı durumunda olan altı bireyle görüşmüş ve aynı bireylerin 120 gönderisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarında yetişkin bireylerin Instagram platformunda benliklerini filtre kullandıkları gönderileri ve takipçileri ile kurdukları iletişimler yolu ile sundukları ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada kadın katılımcıların görünüşlerini ne çıkaran ve ev ortamında çektikleri selfileri yoğunluklu olarak paylaştıkları, erkek katılımcıların ise daha çok dış mekanlardan aktivite gönderilerini paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada benlik sunumu sonuçlarında toplumda mevcut yapılandırılmış toplumsal cinsiyet rollerini destekler nitelikte bulgular ortaya çıkmış olsa da aynı zamanda kalıplaşmış cinsiyet rollerini desteklemeyen bulgulara da ulaşılmıştır. Selfi tarzında görsellerin sunumunun ise toplumsal bağlamda bilinenden değişik olmayan, aynı biçimi tekrarlayan, sıradan, alışılmış, değerler yönünde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır⁷⁸⁷.

Orth, 2016 yılında gerçekleştirdiği “Selfi Sunumu: Modern bir Anlayışla Instagram’da Goffman’ın Benliği” isimli araştırmasında Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımını günümüzün bilişim teknolojisi kullanımına uyarlayarak selfie sunumlarını konu almıştır. Bu araştırmada nitel yöntemler kullanılarak kullanıcıların Instagram ağı üzerinde selfie paylaşımları aracılığı ile benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri, değiştirdikleri, kendi inşa ettikleri kurallar ile benlik sunumu esnasında nasıl farklılaştırabildikleri incelenmektedir. Araştırma sonuçlarında kullanıcıların Instagram paylaşımlarında büyük ölçüde olumlu niteliklerini yansıttıkları, fotoğraf paylaşımlarında fiziksel yönde de değişiklikler yaptıkları, zaman zaman yüz yüze

⁷⁸⁶ Lyubima Petrova, “I am Just Posting Myself Online”, Instagram and Prosumer Identity Practices”, **Master Media Studies Media&Business Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam, Master’s Theses**, 2016, pp.1-95.

⁷⁸⁷ Malin Nilsson, “First, et me Take a Selfie”-Young Adults’s Self Representation on Instagram”, **Malmö University Electronic Publishing, Master’s Theses**, 2016, <http://muep.mau.se/handle/2043/21574>, Retrieved on June 19, 2019.

ilişkilerinde gösterilemeyecek farklı kişilik özelliklerini de paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır⁷⁸⁸.

Chatchaiyan tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen “Tayland’lı Ünlülerin Instagram’da Benlik Sunumu ve Kendini Tanıtımı” konulu araştırma Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında ele alınmış olup, katılımcılarla nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları; ünlü bireylerin kamusal bir benlik yaratmak, kişisel yaşamlarını paylaşmak ve kendilerine ilişkin tanıtım yapabilmek amacı ile Instagram platformunu kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Aynı araştırma sonuçları ünlü bireylerin Instagram sosyal ağında var olan, gerçek benlikleri yerine ideal benliklerine ilişkin benlik sunumu gerçekleştirdiklerini de ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları Tayland’lı ünlü bireylerin Instagram’ı kamusal benlikler yaratmak ve tanıttıkları ürünlerin bu sayede satışlarını gerçekleştirmek için kullandıklarını da ortaya koymaktadır⁷⁸⁹.

Seehafer tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen “Instagram ve Bireylerin Benlik Anlayışı” konulu araştırmasında bir sosyal ağ uygulaması olan Instagram aracılığı ile bireyin benlik konseptinin oluşturulmasını ele almıştır. Goffman’ın benlik sunumu yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmada katılımcılar Instagram profiline sahip 18 ila 29 yaşları arasında bulunan bireylerden oluşturulmuştur. Nitel yöntemle yapılan araştırma sonucunda katılımcıların Instagram platformunda benlik konsepti oluşturmasının katılımcıların pozitifliğini ve yüz değerini artırdığı saptanmıştır. Diğer taraftan araştırmada kullanıcıların Instagram sosyal ağ uygulamasında performe ettikleri benlik sunumlarında benlik konseptleri için en iyi, mükemmele yakın göründükleri fotoğraflarını kullandıkları fakat bu kullanımın tek başına bireylerin günlük yaşamda var olan benlik izlenimlerini bütünüyle ortadan kaldırmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada katılımcıların benlik sunumlarını en

⁷⁸⁸ Olivia Orth, “Presentation of Selfie: A Modern Understanding of Goffman’s Self on Instagram”, **Towson University Communication Management, Master’s Theses**, 2016.

⁷⁸⁹ Pan Chatchaiyan, “The Uses Instagram for Self-Presentation and Self-Promotion of Thai Celebrities”, **The European Conference on Media, Communication & Film Official Conference Proceedings**, 2017, pp.1-12.

olumlu izlenimi elde etmek amacı ile gerçekleştirdikleri ve bu yönetimi de görünen değer ve pozitiflik temaları üzerinden yaptıkları ortaya konulmuştur⁷⁹⁰.

Laar tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen “Vegan Bireylerin Instagram’da Benlik Sunumu” isimli araştırmada Vegan bireylerin Instagram üzerinde gerçekleştirdikleri benlik sunumunu incelenmektedir. Araştırmada özellikle bireylerin veganizmi çevrim içi kimliğin bir parçası olarak Instagram ağı üzerinden nasıl ve ne yönde sundukları ele alınmaktadır. Erving Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmada katılımcı bireyler tarafından veganizm konusunda kişisel bir markalaşmanın ortaya konulduğu ve veganizmin gerçek yaşamda mümkün olmayan bir şekilde sunumunun yapıldığı ortaya çıkarılmıştır. Gerçek yaşamda bir bireyin vegan kimliğini kamuya sunma fırsatı büyük ölçüde mümkün olmamaktayken Instagram platformunda veganların en önemli değerlerini kamuya sunma fırsatları oluşmuştur.

Araştırmada popüler bir bireyin gönderilerinin Instagram sayesinde bireyin vegan kişiliği hakkında daha iyi bir anlayış oluşturabileceği sonucuna ulaşılmıştır⁷⁹¹.

Swihart, Polack, Gilbert ve Essa tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen “Günlük Yaşamda Instagram Bağlamında Selfie Sunumlarının Karakterizasyonu” konulu nitel yöntemle gerçekleştirilen araştırmada Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında yoğunluklu olarak kimlik beyanı yapılan kategoriler belirlenmiştir. Araştırmada 18-35 yaş aralığında bulunan kadın bireylerin erkek bireylerden daha fazla sayıda selfie paylaşımında bulunduğunu sonucu ortaya çıkarılırken, kişisel başarısızlıkları yansıtan selfie çekimlerinin paylaşılma düzeyinin çok düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca paylaşımı yapılan selfie çekimlerinin daha çok insanların zahmetsiz bir şekilde mutlu, sağlıklı ve başarılı görünmek adına veya bu tarzda bir yaşam, görünüm için karşılıklarına çıkan zorlukları yansıtan çekimler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmada elde edilen sonuçlarda bireylerin paylaşımlarında daha çekici daha gurur verici daha güçlü veya daha yetenekli olan

⁷⁹⁰ Danielle Moray Seehfer, “Nofilter: Exploration of Instagram and Individuals’ Conception of Self”, **Semantic Scholar, Psychology, Master’s Theses**, 2017, pp.1-58.

⁷⁹¹ Maike van’t Laar, “The Self-Presentation of Vegans on Instagram”, **BA Eindwerkstuk: Media en Cultuur, BA thesis**, 2017, pp. 1-29.

taraflarını vurgulamaya çalıştıkları, olumlu bir benlik imajı yaratmaya çalıştıkları sonuçlarına ulaşılmıştır⁷⁹².

Çakmak tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen “Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma” isimli araştırma Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada öğrencilerin Instagram kullanımları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarında özellikle üniversite öğrencilerinin birbirleri ile iletişim kurma yöntemi olarak Instagram platformunu tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmada öğrencilerin kendileri hakkında çevrelerine bilgi vermek, onlardan bilgi almak, modayı ve haberleri takip etmek, alışveriş yapmak için bu ağı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada Instagram ağının filtreleme özelliğinin öğrenciler tarafından en beğenilen özellik olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada ayrıca öğrencilerin kendi çektikleri fotoğraflarda ne kadar mutlu olduklarını ve ne kadar güzel vakit geçirdikleri mesajlarını vermeye çalıştıkları, başkalarının ve arkadaşlarının gözünde bir değer yaratma çabasında içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır⁷⁹³.

Woodruff, Santarossa ve Lacasse’nin 2018 yılında gerçekleştirdikleri “Instagram’da Selfie: İnsanlar Ne Hakkında Konuşuyor?” konulu araştırmalarının amacı kullanıcıların selfie paylaşma doğasını, daha fazla beğeni ve takipçi kazanma isteğini ortaya çıkarmaktır. Nitel araştırma yönetmi ile gerçekleştirilen araştırmada bu amaçlar doğrultusunda kullanıcıların selfie fotoğrafları ile ilgili paylaştıkları metinlerin doğası yorumlanarak kullanıcıların amaçları hakkında analizler yapılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla kullanıcılar tarafından çevrim içi sohbet ortamında paylaşılan 4.500 gönderi analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarında kullanıcıların daha fazla beğeni almak, daha fazla takipçi kazanmak ve gönderileri hakkında geri bildirim alabilmek isteğini destekler nitelikte verilere ulaşılmıştır. Selfie paylaşımında bulunmanın bireyleri daha fazla takipçi veya beğeni toplamak amacıyla popülerliği artırmaya yönelik bir yöntem

⁷⁹² Julia Deeb-Swihart, Cristopher Polack, Eric Gilbert, Irfan Essa, “Selfie-Presentation in Everyday Life: A Large-Scale Characterization of Selfie Contexts on Instagram”, **Proceeding of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media**, 2017, pp.42-51.

⁷⁹³ Veysel Çakmak, “Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma”, **Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, 2017.

olduğu ve çevrim içi kimlik veya kişisel marka yaratımına olanak tanıdığı araştırmanın ulaşılan sonuçlarıdır⁷⁹⁴.

Biolcati ve Passini'nin 2018 yılında gerçekleştirdikleri “Sosyal Ağlar Üzerinde Selfie Paylaşımında İki Farklı Motivasyon Olan Narsizim ve Benlik Saygısının Etkileri” konulu araştırmalarında 237 katılımcının narsistik duygularının ve benlik saygısı duygularının selfie paylaşımlarındaki etkisini ortaya çıkarmaya çalıştıkları görülmektedir. Araştırma sonuçlarında özellikle narsisizm kişilik özelliklerine sahip bulunan katılımcıların diğer bireylerin dikkatini çekmek amacı ile selfie paylaşımı yaptıkları görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bireyler can sıkıntısı duygusundan kaçmak amacı ile de selfie paylaşımında bulunabilmektedir. Araştırma sonucunda benlik saygısı düzeyi yüksek olan bireylerin diğer insanların dikkatini çekmek veya can sıkıntısından kurtulmak amacı ile selfie paylaşımı davranışına katılmadıkları görülmektedir⁷⁹⁵.

Algül 2018 yılında gerçekleştirdiği “Sosyal Ağ Kullanıcılarının “Abartılı Paylaşım”, “Benlik Sunumu” ve Mahremiyet Tüketimleri” konulu araştırmasında kullanımlar ve etkiler teorisi bağlamında; Erving Goffman'ın “Benlik Sunumu” ve Hal Niedzviecki'nin “Abartılı Paylaşım” kavramları açısından bir inceleme gerçekleştirerek, sosyal ağ kullanıcılarının mahremiyet algılamalarının hangi yönde ve nasıl gerçekleştiğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Araştırma 727 kişi üzerinde sosyal medya mahremiyet algılamalarını ölçmeye ilişkin nicel analiz yöntemlerinden anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, sosyal medya ortamında mahremiyetin bireysel bir olgu durumundan çıkıp, iletişime geçmek istenilen kişiye göre var edilerek, şekillendirildiği, bu anlamda iletişimi açık tutmaya yönelik bir metaya dönüştürüldüğü ve tüketime tabi tutulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada bireylerin İnternet kullanım sıklığı ve cinsiyet özelliklerinin mahremiyet farkındalığı konusunda etkili özellikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca kullanıcıların çeşitli sosyal medya kullanım tercihleri yönünden en çok tercih ederek içinde yer aldıkları sosyal

⁷⁹⁴ Sarah J. Woodruff, Sara Santarossa, Jillian Lacasse, “Posting Selfie on Instagram: What are People Talking About?”, **The Journal of Social media in Society**, Vol.7, No.1, 2018, pp.4-14.

⁷⁹⁵ Roberta Biolcati, Stefano Passini, “Narcissism and Self-Esteem: Different Motivations for Selfie Posting Behaviors”, **Cogent Psychology**, 5(1), 2018, pp.1-12.

ağlarda, mahremiyet farkındalıklarının “abartılı paylaşım” yönünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır⁷⁹⁶.

Zaske tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen “Instagram Ağına sanal özelliklerinin bireylerin Gerçek Yaşamda Kuracakları İlişkilere Sağladığı Faydalar” konulu araştırma üniversite çağına bulunan 700 birey üzerinde nicel araştırma yöntemi ile bireylerin algıları ve sosyal medya kullanımlarına yönelik olarak gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları, Instagram sosyal ağı kullanımının gerçek hayatta arkadaşlık gelişimini olumlu yönde etkilediği, içe dönük kişilerin diğer bireylerle etkileşime girmesini kolaylaştırdığı, yeni deneyimler edinmelerine yardımcı olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Instagram’ın görsel açıdan zengin bir platform olmasının bireylerin benlik sunumu gerçekleştirmelerine olumlu yönde bir etki yaptığı ve sosyal yönü güçlü olmayan bireyleri etkileşim kurmaları için birbirlerine bağladığı da araştırma sonucunda ulaşılan bilgilerdendir⁷⁹⁷.

Uzun ve Uluçay tarafından 2019 yılında “Özçekim (Selfie) Fotoğraflarını Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri” isimli nicel yöntemle gerçekleştirilen çalışmada Türkiye’de uzaktan öğrenim gören öğrencilerin özçekim yapma ve bu çekimleri sosyal medyada paylaşma eğilimlerinin nedenleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmada elde edilen verilere göre kullanıcıların en fazla özçekim yapma nedeni farklı yüz ifadeleriyle kendini göstermek, gittikleri mekanı göstermek, mutlu olduklarını göstermek ve böylece eğlenmek olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre özçekim yapmama nedenleri ise sahip olunan imajı koruma, izlenimleri inceleme /başkalarını nasıl gördüğü, sistemi eleştirme, toplumsal ahlaka aykırı bulma olarak ortaya çıkmıştır⁷⁹⁸.

Narmanlıoğlu’nun 2020 yılında gerçekleştirdiği “Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer’lar Üzerine Bir Araştırma” isimli araştırmasında Influencer’lar üzerinde nitel analiz yöntemi ile bir araştırma gerçekleştirilmiş ve sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine sahip olan, bu takipçi kitlesini etkilemeyi,

⁷⁹⁶ And ALGÜL, Sosyal Ağ Kullanıcılarının “Abartılı Paylaşım”, “Benlik Sunumu” ve Mahremiyet Tüketimleri”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt 13, Sayı 49, 2018, ss.21-44

⁷⁹⁷ Sara Zaske, “Instagram’s Virtual Features Have Real Relationship Benefits”, **Politics & Society**, 2019.

⁷⁹⁸ Kadriye Uzun, Dilek Melike Uluçay, “Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 6(2), 2019, ss.1121-140.

yönlendirmeyi başaran ve bu şekilde de takipçilerinin satın alma kararlarını değiştirebilme kabiliyetine sahip olan kişiler olan⁷⁹⁹ Influencer'ların Instagram'da oluşturdukları hikayelerinde görseller kadar yazı da paylaştıkları ortaya çıkarılmıştır. Instagram'ın etkileşim yönü ile ön plana çıkan bir ağ olmasına rağmen araştırmada Influencer'ların benlik sunumlarında etkileşim gerçekleştirmeden tek taraflı bir iletişimle benlik sunumu gerçekleştirdikleri de araştırmada ulaşılan sonuçlardandır. Araştırmada ayrıca okuduğu kitapları, dinledikleri müzikleri ve günlük spor aktivitelerini paylaşan kullanıcıların benliklerini paylaşımları ile takipçilerine istedikleri yönde anlatmaya çalıştıkları, gittikleri mekanlar ve kullandıkları ürünleri paylaşarak da kendilerini belirli bir sınıfa aitmiş gibi göstermeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır⁸⁰⁰.

⁷⁹⁹ <https://www.webtekno.com/influencer-ne-demek-h91000.html>, Erişim tarihi: 07.08.2020.

⁸⁰⁰ Haldun Narmanlıoğlu, "Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'ların Üzerine Bir Araştırma", **Online Academic Journal of Information Technology**, Cilt:10, Sayı:39, 2020, ss.23-51, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ajit-e/issue/54250/735288>, Erişim tarihi:07.08.2020.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GOFFMAN'IN DRAMATURJİK YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE INSTAGRAM'DA BİREYLERİN BENLİK SUNUMU VE TAKTİKLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüz bilişim teknolojilerinin gelişimi özellikle iletişim alanında büyük değişimler ortaya çıkarmıştır. Bir ağa bağlı tüm cihazları kapsayan bir iletişim ağı olarak tanımlanabilen⁸⁰¹ Web 2.0 teknolojisinde bilgi ile bağlantı içeren öğeler kullanıcılar tarafından gönderilebilmekte, gönderilen bilgi sayfalarına yine kullanıcılar tarafından geri bildirim veya eklemeler de yapılabilmektedir⁸⁰².

Bireylerin zaman ve mekân bağlamında sınırsız olarak çevrim içi iletişim kurmayı ve bilgi edinmeyi mümkün kılan, karşılıklı paylaşım ve çalışma ortaklığını kapsayan tüm araçları içeren makro bir kavram olan sosyal medya⁸⁰³ ise Web uygulamalarının atyapısını kullanan iletişim araçları⁸⁰⁴ olarak tanımlanabilmektedir.

Web 2.0 teknolojisi sosyal medyanın teknik yönünü temsil ederken, Web 2.0 teknolojisinin sosyal boyutunu ve iletişim ortamını ise sosyal medya ifade etmektedir⁸⁰⁵. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bireylerin sanal bir ortamda çevrim içi iletişim kurmalarına olanak sağlaması, kişilerarası iletişim ve etkileşimleri de sanal bir ortama taşımıştır. Sanal veya dijital ortamlar olarak adlandırılabilen bu ortamlarda kurulan iletişimler geleneksel anlamda kurulan iletişim şekillerini ve içeriklerini, bireylerin

⁸⁰¹ Tim O'Reilly, "What is Web2.0?", Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web20.html>, Retrieved on February 25, 2020.

⁸⁰² Richard Caladine, **Enhancing E-Learning with Media-Rich Content and Interactions**, Information Science Publishing, New York, 2008, p.605.

⁸⁰³ Alex Dewson, Deryck Houghton, Justin Patten, **Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise**, New Jersey: Gower Publishing, 2008.

⁸⁰⁴ Anneli Fors, "The Power of Social Media When Creating Business Networks - The Future Valley in Borlänge", **Department of Business Administration, University of Gävle**, 2006, pp.12-19.

⁸⁰⁵ Katri Lietsala, Esa Sirkkunan, **Social Media**, Published by University of Tampere, 2008, pp.18-25.

günlük yaşamda sergiledikleri benlik sunumu performanslarını etkilemiş ve değiştirmiştir.

Montagiani ve Giacalone benlik sunumunu; çeşitli kişilerle etkileşime giren bireyler tarafından maksatlı, istekli olarak sergilenen tutum, davranışlar ve bu davranışları yönlendirmeye yönelik fiiller olarak ifade etmektedir⁸⁰⁶.

Goffman benlik sunumunu, günlük yaşantı içinde bireyin çeşitli rollerde (büyük ölçüde sosyal beklentilere uygun roller içinde), belirli tarzlarda izlenimlerini yönlendirmek istedikleri bireylere karşı seçici davranışlar sergileme, bu davranışları düzenleme ve denetleme biçimi şeklinde ifade etmektedir⁸⁰⁷.

Gardner ve Martinko ise benlik sunumu sürecinde bireylerin sergilediği bütün davranış şekillerinin (kişiliğin tarif edilmesi, bireyin yeteneklerinin, yaşam şeklinin, hayat görüşünün, duygularının ve bazı karakteristik özelliklerinin anlatılması gibi) diğer bireyler üzerinde varlık göstermesini istediği algılar için gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Bireyler ortaya çıkan algıların devamlılığının ve yönetiminin olmasını hedefleyerek bu yönde çaba sergilemektedir⁸⁰⁸.

Bu araştırma, bireylerin iletişim alanında sınırlarını ortadan kaldıran ve değişikliklere uğratan sosyal medya üzerinde yer alan Instagram sosyal ağ uygulamasını kullanan bireylerin (aktörlerin) Instagram üzerinde gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlarını ve Instagram sosyal ağı kullanımı ile ilgili sorulara verdikleri yanıtları temel alarak diğer bireyler (izleyiciler) karşısında benlik sunumlarını nasıl ve ne yönde ve gerçekleştirdiklerini, kullandıkları izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini ortaya koymayı ve anlamlandırmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada sosyal medya üzerinde yer alan sosyal ağlar içinden Instagram sosyal ağ uygulamasının tercih edilmesinin önemi, tezin birinci bölümü olan sosyal medya bölümünde de değinildiği gibi özellikle son yıllarda Dünya’da ve Türkiye’de genç bireyler arasında en çok kullanılan sosyal ağlardan biri durumunda olması ve

⁸⁰⁶ Amy Montagiani, Robert A. Giacalone, Impression Management and Cross-Cultural Adoption, **The Journal of Social Psychology**, 138(5), 1998, pp.598-608.

⁸⁰⁷ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Garden City, NewYork, Doubleday, 1959, pp.27-59.

⁸⁰⁸ William L. Gardner, Mark J. Martinko, “Impression Management: An Observational Study Linking Audience Characteristics with Verbal Self Presentations”, **Academy of Management Journal**, 31 (1), 1988, pp.42-65; Mark Martinko, William L. Gardner, Bruce J. Avolio, “The Charismatic Relationship: A Dramaturgical Perspective”, **Academy Of Management Review**, 23(1), 1988, pp.32-58.

gönderi paylaşımı anlamında bireylere çok fazla seçenek sunmasıdır. Instagram sosyal ağı bireylerin benlik sunumu sergilemeleri ve izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini kullanabilmeleri açısından araştırmanın amacına yönelik verileri sağlayabilecek bir ağ durumundadır.

Bu araştırmanın, sürekli gelişen, değişen ve dönüşen teknolojik gelişmelerin izlenmesini sağlayarak kişilerin sosyal ağlardaki kendini sunma süreçlerinde davranış şekillerini ve nedenlerini anlamak, açısından alana katkı sağlayabilecek nitelikte olabileceği ifade edilebilir.

Türkiye’de özellikle Instagram ağı üzerinde yapılmış çok sayıda çalışma bulunmamaktadır. Araştırmanın temellendiği yaklaşımın ve araştırma yönteminin Instagram sosyal ağının yapısını açıklanmak ve bireylerin Instagram’da benliklerini nasıl sunduklarını, kullandıkları taktikleri ortaya çıkarması bağlamında yararlı olabileceği ifade edilebilir.

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DESENİ

A. Araştırmanın Yöntemi ve Deseni

Bilişim teknolojilerinin gelişimi bireylerin diğer bireylerle iletişim ve etkileşim biçimlerini değişikliğe uğratarak, yüz yüze iletişim platformundan sosyal medya platformuna taşımıştır. Özellikle iletişim teknolojilerinde meydana gelen bu gelişim ve değişimlerle birlikte bireyler yaşamlarının her anını sosyal medya bağlantılı yaşamakta ve diğer bireylerle kesintisiz bir etkileşim içinde geçirmektedir. Sosyal medyada yer alan sosyal ağlar üzerinde gerçekleşen bu iletişim ve etkileşimler çoğunlukla fotoğraf, video veya metin iletisi şeklinde olmaktadır.

Bireyler sosyal ağ uygulamaları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlarında kendilerini gerçek yaşamlarında olduğundan daha özgür ifade edebilmekte, sanal ortamların sağladığı bedensiz, zaman ve mekan kısıtlılıklarının dışına çıkabilmiş olmanın verdiği rahatlıkla çeşitli konularda farklı paylaşım ve yorumlarda bulunabilmektedir. Bireyler sosyal ağ ortamında oluşturdukları profillerinde diğer

bireylere çeşitli taktikler kullanarak benlik sunumlarını gerçekleştirebilmekte, izlenim yönetimi ve denetimi yapabilmektedir.

Bu araştırmada bilimsel araştırma yöntemlerinden Nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada bir sosyal ağ uygulaması olan Instagram platformu üzerinden bireylerin paylaştıkları içerikler, diğer bireylere iletilen mesajlar ve izlenimler ve bunların nasıl bir değerlendirilmeden geçirildiği gibi olgular nitel araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Nitel araştırmanın herkes tarafından kabul edilebilir bir tanımını yapmak güçtür. Bunun nedeni ise nitel araştırmaların içinde yer alan kavramların değişik disiplinler ile ilişkili durumda olmasıdır. Nitel araştırma bir çok kavramı içinde barındıran şemsiye bir kavram olarak kabul edilmektedir⁸⁰⁹.

Nitel araştırmalar belirli bir konunun keşfedilmesi ihtiyacı ortaya çıktığında yapılmaktadır. Araştırmacı, çalışmasını belirli bir grup üzerinde gerçekleştiriyorsa veya kolaylıkla ölçülemeyen değişkenleri belirleyebilmek ihtiyacı içinde ise nitel araştırma yapmaktadır. Nitel araştırmalar bireylere konuşma ve kendi hikâyelerini anlatma olanağı sağlamaktadır⁸¹⁰.

“Nitel araştırma; varsayımlarla ve bireyler ve veya grupların bir sosyal ya da insan sorununa atfettikleri anlamlara değinen ve araştırma problemlerinin incelenmesini içeren yorumlayıcı/kuramsal çerçevelerin kullanımı ile başlar⁸¹¹.”

Bu araştırmada Nitel araştırma desenlerinden Fenomenoloji (Olgubilim) deseni kullanılmıştır. “Fenomenoloji (Olgubilim) deseni bireylerin farkında olduğu ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadıkları olgulara odaklanmaktadır. Olgular; olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde bireylerin karşısına çıkabilmektedir. Ancak bu tanışıklık, olguların tam olarak anlaşıldığı anlamına gelmez. Bireylere tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda

⁸⁰⁹ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerden Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2018, s.40.

⁸¹⁰ John Creswell, **Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni**, Çeviri Edt: Mesut Bütün, S. Beşir Demir, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2016, ss. 47-48.

⁸¹¹ John Creswell, **a.g.e.**, s.44.

da tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için Fenomenoloji uygun bir araştırma zemini oluşturur⁸¹².”

Fenomenoloji araştırmalarında veri kaynakları araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışarı yansıtabilecek bireyler veya gruplardır. Fenomenoloji araştırmalarında başlıca veri toplama aracı görüşmedir. Olgulara yönelik yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarabilmek için görüşme yönteminin araştırmacılara sunduğu etkileşim, esneklik ve inceleme özelliklerinin kullanılması gerekmektedir. Fenomenoloji araştırmalarında veri analizi, yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu amaçla yapılan içerik analizinde verinin kavramsallaştırılması ve olguyu tanımlayabilecek temalar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Sonuçlar betimsel bir anlatım ile sunulmakta ve sonuçlarda doğrudan alıntılar kullanılmaktadır.

Fenomenoloji araştırmaları nitel araştırmaların doğasına uygun olarak kesin ve genellenebilir sonuçlar ortaya çıkarmayabilir. Buna rağmen ortaya çıkan sonuçlar bireylerin bir olguyu daha iyi tanımasına ve anlamasına yardımcı olacak sonuçlardır. Aynı zamanda Fenomenolojik araştırma sonuçları bilimsel literatüre ve uygulamaya önemli katkılar sağlayabilmektedir⁸¹³. Bu bağlamda, bireylerin Instagram platformunda gerçekleştirdikleri izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini nitel bir araştırma yoluyla ile anlamak ve çözümlemek mümkün görünmektedir. Bu nedenle bu araştırma Fenomenolojik araştırma şeklinde tasarlanmıştır.

B. Araştırmacının Rolü

Araştırmacı Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Kişilerarası İlişkiler Bilim Dalı doktora öğrencisidir. Araştırmacı İzmir Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğünde Halkla İlişkiler Danışmanı olarak görev yapmaktadır. Araştırmacı katılımcılara araştırma sürecindeki rolünü açık bir şekilde belirtmiştir. Araştırmacının doktora eğitimi sürecinde nitel araştırma yöntemi üzerine aldığı dersler ve bir Araştırma Merkezinden aldığı “Nitel araştırma” ve

⁸¹² Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerden Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2108, s.69.

⁸¹³ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **a.g.e.**, ss.69-72.

“MAXQDA ile Nitel Veri Analizi” eğitimleri araştırma süreci ve bulgu yorumlama süreci açısından araştırmacıya önemli bir klavuz olmuştur.

C. Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Araştırma verileri araştırmaya katılan kişilerin ev ortamında, iş ortamında veya tercih ettikleri herhangi bir mekânda (Cafe, restoran gibi) 1 Ocak 2019- 1 Kasım 2019 tarihleri arasında toplanmış ve Temmuz 2020 tarihinde araştırma tamamlanmıştır.

D. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini araştırmacının arkadaş listesi ve Instagram sosyal ağ uygulamasında Fenomen olarak nitelendirilebilecek kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi belirlenirken araştırmaya katılmaya onay gösteren kişiler ve onay gösteren, Fenomen olarak nitelendirilebilecek kişiler kriter olarak alınmıştır. Bu bağlamda araştırmacının kendi Instagram sayfasında kayıtlı olan arkadaş listesi ve profili kamuya açık bazı Fenomenler evrene dahil edilmiştir. Bunun yanında araştırmanın evreni belirlenirken katılımcıların ulaşım olanakları, tanışıklık bağlamında görüşme esnasında kendilerini daha rahat ve güvende hissetmeleri, gerçekleştirilen araştırmaya ilgi göstererek katılma istekleri ve Instagram paylaşımları ile ilgili betimsel analiz yapılması onayları da birer kriter olarak ön alana çıkmıştır.

Araştırmanın örneklemi ise, araştırmacının kişisel Instagram sayfasında kayıtlı bulunan arkadaş listesinden ve takip listesinden paylaşım sıklığı, paylaşım çeşitliliği, paylaşım içeriği ve takipçi sayıları değerlendirilerek, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak veren, pek çok durumun, olgu ve olayın keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olan⁸¹⁴ Amaçlı örnekleme yöntemlerinden, incelenen olay veya olguyla ilişkili çok sayıda farklılığı kapsayan, çeşitlilik gösteren ana temaları keşfetmek ve tanımlamayı amaçlayan ve bu çeşitlilik

⁸¹⁴ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **a.g.e.**, s.118.

gösteren durumlar arasındaki ortak olay ve olguları bulmayı hedefleyen⁸¹⁵ Maksimum çeşitlilik örnekleme ile seçilen 20 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 20 kişi zaman kısıtlılığı ve bazı katılımcıların araştırmaya katılmaya, bilgilerini paylaşmaya gönüllü olmamaları gibi sebepler göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme olarak Maksimum çeşitlilik örnekleme ile seçilen 20 bireyin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek, ölçüt ve araştırma amacına uygunluklarıda göz önünde bulundurulmuştur⁸¹⁶.

Araştırma sonuçlarının verimliliği açısından araştırmanın örnekleme yaş aralığı 20- 46 yaş arasında değişkenlik gösteren katılımcılardan oluşturulmuştur. Araştırmanın örnekleme belirlenirken bu yaş aralığına sahip, Instagram profillerini aktif ve sistematik bir şekilde kullanan katılımcıların ayrıca meslek gruplarının, eğitim durumlarının çeşitliliği ve cinsiyet farklılıkları da kriter olarak alınmıştır. Araştırmanın örnekleme 20- 46 yaş aralığı yetişkin katılımcıların oluşturması benlik bilinci ve farkındalığına sahip bireyler olmaları yönünden önem taşımaktadır. Yetişkin yaş grubunun ayrıca araştırmada kendilerine yöneltilen sorulara daha cesur ve dürüst verme potansiyeline sahip olduğu ifade edilebilir.

E. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bireylerin kişisel Instagram profil sayfaları üzerinden gerçekleştirilen bu analizin sınırlılıklarından ilki; araştırmaya katılması için görüşülen bireylerin şahsi Instagram sayfalarında yer alan takip ve takipçi profillerinin aile bireyleri, akrabalar, yakın arkadaş ve sosyal çevresinde bulunan kişilerden oluşmasıdır. Bu faktör bireyler üzerinde özel bilgi ve düşüncelerinin ifşa olması kaygısı yaratmıştır. Instagram özel bilgilerinin tanımadıkları kişiler tarafından görüleceği endişesi de yaşayan bireyler Instagram profillerindeki bilgi ve gönderileri paylaşmak istememiş, özellikle görsellerinin araştırmada kullanılmasına izin vermemiş, araştırma konusu ile ilgili

⁸¹⁵ W. Lawrence Neuman, Karen Robson, **Basics Of Social Research**, Toronto: Pearson Canada, 2014; Ali Baltacı, “Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, **BEÜ SBE Dergisi**, 7(1), 2, 2018, s.249.

⁸¹⁶ Aysel Aziz, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Nobel Yayınları, Ankara 2008, s.55.

yapılan görüşmeye katılmayı kabul etmemişlerdir. Araştırmada Fenomen olarak nitelendirilen bireylerin bir kısmı ise verecekleri bilgi ve dökümanların Instagram profillerinde yer alan takipçi sayısını etkileyebileceğini düşünerek araştırmaya katılmaya gönüllü olmamışlardır.

Bireylere, araştırmaya katılan kişilerin kişisel bilgilerinin kapatılacağı, fotoğraflarının kullanılmayacağı yönünde bilgi verilmesi sonrasında araştırmaya katılmayı kabul eden ve olumlu geri dönüş yapan Instagram kullanıcıları arasından seçim yapılmıştır.

Analizin ikinci kısıtlılığı ise zamana ilişkin olarak ortaya çıkmıştır. Bireylerin araştırmaya ayıracak zaman dilimlerinin kısıtlı olması, özel yaşantılarının ve iş yaşantılarının araştırmaya katılmak için zaman ayırmalarına engel teşkil etmesi bazı bireylerin araştırmaya dahil edilememelerine sebep olmuştur. Diğer bir zamana ilişkin kısıtlılık bireylerin paylaşımlarını analiz edebilmek için gereken ortalama süre, öngörülen süreden daha fazla olması ile ilgili olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmanın devamlılığı için bireylerin yeni paylaşımlarını ve paylaşım sıklığını takip etmek de zaman açısından araştırma süresini uzatmıştır.

Analizin üçüncü kısıtlılığı ulaşma yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Örneklemeye dahil edilmek istenilen bireylerden bir kısmının farklı şehirlerde yaşamaları veya bulundukları yerden araştırmacı ile biraraya gelebilme olasılıklarının güçlüğü bazı bireylerin araştırmaya dahil edilememesine yol açmıştır.

Analizin dördüncü kısıtlılığı ise araştırma süreçleri içerisinde Instagram uygulamasının yeni güncellemelerinin sürekli devam etmesi nedeni ile sürekli eklenen yeni güncelleme ve özellikleri takip etmek ve bunları araştırmaya eklememenin güçlüğü yönünde ortaya çıkmıştır.

F. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada Geçerliği ve Güvenirliği sağlama yönünde gerçekleştirilen çalışmalar;

Veri toplama araçları, literatüre temellendirilerek hazırlanmıştır. Veri toplama aracı ile literatür arasında tutarlılık elde edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri üzerine,

iletişim ve sosyal psikoloji alanlarında uzman kişiler tarafından hazırlanan görüşme formu değerlendirilmiştir ve görüşme formu alınan değerlendirmeler yönünde tekrar gözden geçirilmiştir.  n değerlendirme sonrasında sorular yeniden düzenlenerek, görüşme formu son haline getirilmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Verilerin bir kısmı katılımcıların tercih ettiği ortamlarda yüz yüze olarak ayrınlı ve derinlemesine yapılmış görüşmelerden toplanmıştır. Verilerin katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen kısmına katılımcıların sözlü onamları alınarak ve ses kaydı alınarak ulaşılmıştır.

Katılımcılarla görüşme esnasında katılımcıların aktarmak istedikleri farklı görüş ve paylaşımlarına müdahalede bulunulmamıştır. Görüşme esnasında zaman zaman katılımcıların ifadelerinden geri bildirimler alınarak, ifadelerinin teyit edilmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, yazılı dokümana dönüştürüldükten sonra, araştırmacı tarafından ses kayıtları tekrar dinlenerek kontrol edilmiştir. Araştırma sonuçlarında katılımcılardan elde edilen alıntılar da kullanılmıştır. Araştırma sonrasında katılımcılardan elde edilen g r me kayıtları ve dökümanlar kayıt altına alınarak saklanmıştır.

Araştırma bulgularında tutarlılığı sağlamak için kategorileri oluşturan kavramların ve her bir kategorinin diğeri ile tutarlılığı esas alınarak, anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Bu kodlama işlemi nitel araştırma yöntemi uzmanı tarafından kontrol edilmiştir. Araştırmanın yöntemi ve deseni bölümünde bölümünde, araştırmanın yöntemi ve deseni ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi, veri toplama araçları ve analiz aşamaları da ilgili bölümlerde detaylı olarak açıklanmıştır. Araştırmada  alışma grubu ve özellikleri, veri toplama araçlarının nasıl geliştirildiği, hangi aşamalardan oluştuğu belirtilmiştir. Betimlemelerin doğruluğu, araştırma soruları ile veriler arasındaki ilişkiler, verilerin yorumlanması gibi araştırma öğeleri bağımsız bir danışman tarafından da araştırmanın nesnelliği dikkate alınarak incelenmiştir.

İlgili literatüre göre oluşturulan kodlar, kategoriler, temalar ve diğer aşamalar kontrol edildikten sonra, nitel veri analizi sonucu elde edilen sonuçların, analize sokulan

verilerin temsil düzeyinin belirlenmesi gerekmektedir⁸¹⁷. Bu aşamada araştırmacının, öznel etkisiden tamamen arındırılmış bir kodlama yapması olanaksızdır. Böyle bir durumda farklı kodlayıcılar tarafından aynı verilere yönelik kodlama yapılması önem taşımaktadır. Farklı kodlayıcılar tarafından kodlama yapılan verilerin, benzerlik oranı önemlidir⁸¹⁸.

Bu benzerlik oranı aynı zamanda nitel araştırmanın güvenilirliğini belirlemektedir. Miles ve Huberman⁸¹⁹ modelinde içsel tutarlılık olarak adlandırılan ve kodlayıcılar arasındaki görüş birliği olarak kavramsallaştırılan bu benzerlik: $\Delta = C \div (C + \partial) \times 100$ formülü kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Formülde;

Δ : Güvenirlilik katsayısını,

C: Üzerinde görüş birliği sağlanan konu/terim sayısını

∂ : Üzerinde görüş birliği bulunmayan konu/terim sayısını ifade etmektedir.

İçsel tutarlılığı veren kodlama denetimine göre kodlayıcılar arası görüş birliğinin en az %80 olması beklenmektedir⁸²⁰.

Bu nedenle bu çalışmada kodlar arası benzerlik oranını belirlemek amacıyla alan uzmanından görüş alınmıştır. Alan uzmanı ile kodlar arası görüş birliği oranı %81 olarak bulunmuştur.

Araştırmada araştırmacının rolü detaylı ve açık bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmacının katılımcı görüşmelerinden elde ettiği veriler araştırmanın bulgular kısmında önce yorumsuz olarak verilmiş daha sonra ise araştırmacının yorumlarına yer verilmiştir. Sonuçların yorumlanmasında çeşitli veri kaynaklarında faydalanılmıştır. Araştırma sonuçları alanda gerçekleştirilmiş yapılan benzer araştırmalar ile karşılaştırılmış, literatür ile tutarlı bir şekilde sonuç kısmında açıklanmıştır.

⁸¹⁷ Marie Poggenpoel, Chris Myburgh, “The Researcher as Research Instrument in Educational Research: A: Research Instrument”, **Education**, 124(2), 2003, pp.418-421.

⁸¹⁸ Tuncer Fidan, T. & İnci Öztürk, “Perspectives and Expectations of Union Member and Non-Union Member Teachers on Teacher Unions”, **Journal of Educational Sciences Research**, 5 (2), 2015, pp.191-220.

⁸¹⁹ Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, **Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook**, (2nd ed), Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

⁸²⁰ Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, **a.g.e.**, 1994; Michael Quinn Patton, **Qualitative Research and Evaluation Methods**, London: Sage Publications, Inc., 2002.

G. Veri Toplama Yöntemi

Bu Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci”⁸²¹ olarak tanımlanan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma problemine ilişkin soru ve boyutların tamamının içerilmesini sağlamak amacı ile geliştirilmiş bir yöntem olan görüşme formu yönteminden⁸²² daha önceden belirlenmiş sorulardan oluşan, daha önceden belirlenmeyen ek sorularında sorulabildiği, araştırmacının görüşme esnasında soruların cümle yapısını ve sırasını değiştirebildiği ve esnek bir yapıdan oluşan⁸²³ yarı yapılandırılmış (Semi- Structured Interview), benzer konuları anlayabilmek için bireylerden aynı tür bilgilerin alınması amacıyla uygulanan görüşme formu tekniği kullanılmıştır. Araştırma için hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile her katılımcı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonuçlarından elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen bu görüşmelerde Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımından hareketle, aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt bulunması hedeflenmiştir.

- 1.Bireyler sosyal medyada/ Instagram sosyal ağında Instagram’da benliklerini nasıl sunmaktadır?
- 2.Bireylerin sosyal medyada/ Instagram sosyal ağında Instagram sosyal ağında benlik sunumu amaçları nelerdir?
- 3.Bireyler Instagram sosyal ağında benlik sunumu davranışlarını nasıl oluşturmaktadır?
4. Instagram sosyal ağında benlik sunumunda bireyler görsel/metin kullanımını nasıl gerçekleştirmektedir?

⁸²¹ Charles J. Steward, W. B. Cash, **Interviewing: Principles and Practices**, Dubuque, Wm. C. Brown Publications, 1985, s.7.

⁸²² Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerden Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2108, ss.130-131.

⁸²³ Malcolm Smith, **Research Methods in Accounting**, Sage Publications, UK, 2003, Akt: Atıla Yüksel, Burak Mil, Yasin Bilim, **Nitel Araştırma**, Detay Yayıncılık, 2007, ss.30-31.

5.Goffman'ın Dramaturjik yaklaşım modeline göre Instagram sosyal ağında benlik sunumu gerçekleştiren bireyler diğer bireyler üzerinde nasıl bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır?

6. Goffman'ın Dramaturjik yaklaşım modeline göre Instagram sosyal ağında benlik sunumu en çok hangi konularda gerçekleşmektedir?

7. Instagram sosyal ağında bireyler benlik sunumları sırasında en çok hangi taktikleri kullanılmaktadır?

Bu araştırmada ayrıca “araştırılması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren görsel, yazılı materyallerin analizi”⁸²⁴ olan doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmada araştırmanın geçerliğini artırmak amacı ile görüşme yönteminin yanı sıra, çalışılan araştırma problemiyle ilişkili yazılı ve görsel materyal ve malzemeler de araştırmaya dahil edilebilmektedir. Kullanıcılara ait gönderiler betimsel ve içerik olarak analiz edilmiştir.

Araştırmada veri toplama süreci öncesinde gerekli kurum, kuruluşlardan ve katılımcılardan gerekli izinler alınmıştır.

20 katılımcının hepsi ile ayrı ayrı görüşme gerçekleştirilmiş olup, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde en kısa görüşme 40 dakika en uzun görüşme 1 saat 15 dakika sürmüştür. Görüşmeler araştırmaya katılan katılımcıların tercih ettikleri mekân ve saatlerde gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların kendilerini rahat ve güvende hissetmeleri dikkate alınarak görüşmelerin mümkün olduğunca anlaşılır bir dilde olmasına ve karşılıklı sohbet ortamında gerçekleştirilmesine dikkat edilmiştir. Katılımcıların, ihtiyaç duydukları zamanlarda görüşmeye ara verilmiş olup daha sonra devam edilmiştir.

Araştırma için gerçekleştirilen görüşmeler başlamadan önce her katılımcıdan sözlü ve yazılı olarak izin alınmıştır. Katılımcıların sözlü izinleri ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara EK I de yer alan Görüşme Formu içeriğindeki tüm açıklamalar yapılmıştır. Elde edilen ses kayıtlarının deşifresi ve yazıya geçirilmesi görüşmelerin ardından bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiş, genel bir yargıya varana kadar her biri birçok kez okunmuştur. Her bir okumada olası kodların neler olabileceğine ilişkin fikirsel bir altyapı ortaya çıkarılmıştır.

⁸²⁴ Ali Yıldırım, **a.g.e.**, s.189.

Araştırmacıların kendilerine ait Instagram sayfalarında yer alan üç adet görsel ve görsellerinde yer alan metin temelli içeriklerin doküman incelemesine tabi tutulması ve bu inceleme sonuçlarının kullanımı için de her katılımcıdan ayrı ayrı yazılı izin alınmıştır.

H. Veri Toplama Araçları

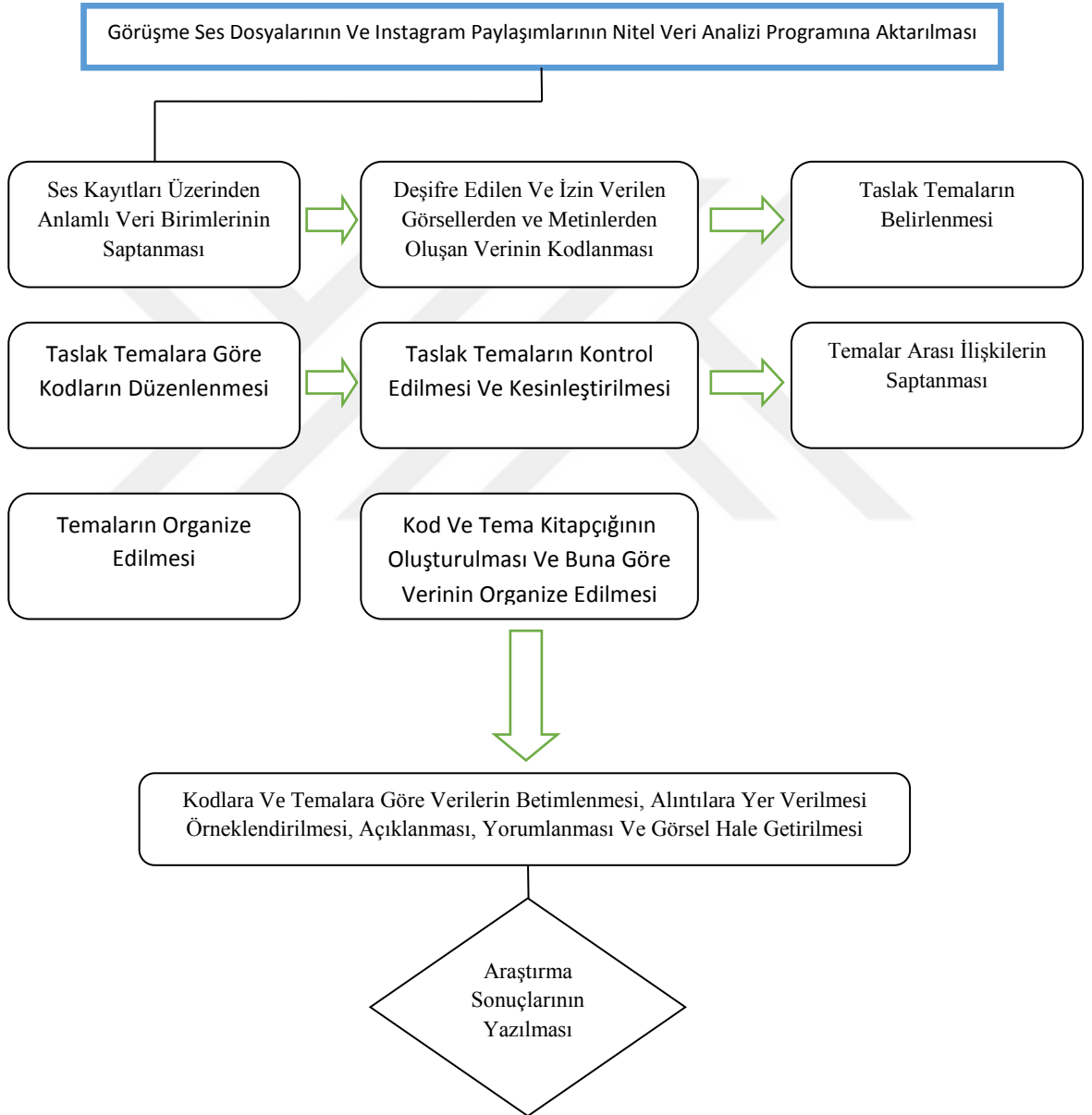
Görüşme Formu; araştırmada yer alan alt problemleri yanıtlamak, katılımcıların duygu ve düşüncelerini derinlemesine bir şekilde ortaya çıkarmak, veri toplama sırasında araştırma sorularının çerçevesinin dışına çıkmayı engellemek ve araştırmacıya sağladığı iletişim, etkileşim ve esneklik olanağı açısından araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir.

Görüşme formu ilgili literatür doğrultusunda hazırlanan 15 sorudan oluşmaktadır (EK I). Görüşme formundaki sorular bireylerin Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı açısından ve benlik sunumlarını nasıl ve ne yönde gerçekleştirdiklerini, izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini kullanıp, kullanmadıklarını veya ne yönde, hangilerini kullandıklarını ortaya çıkarmak üzere ilgili literatür ile desteklenerek derinlemesine görüşme sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Sorular açık uçludur.

Gerçekleştirilen doküman incelemesi için araştırmaya katılan bireylerin kendi Instagram sayfalarında paylaştıkları görseller ve metin temelli gönderileri arasından 3 adet seçilmiş, bu dokümanlar üzerinde literatür destekli oluşturulan kod ve temalara bağlı kalınarak betimsel analiz ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

İ. Veri Analizi ve Değerleme Teknikleri

Görüşme Verilerinin Analizinde İzlenen Aşamalar



Şekil 6: Nitel Verilerin Çözümleme ve Yorumlama Süreci

Bu araştırmada elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi çerçevesinde ele alınmış, katılımcılardan görüşmeler sonucu toplanan veriler ve bireylerin Instagram

sayfalarında paylaştığı görseller ve metinlerin içerikleri analiz edilmiştir. Araştırmada metodolojik kökleri sosyal bilimler metodolojisine dayanan, yenilikçi bir nitel analiz yazılımı olan, ara yüzlerindeki sekmelerin türkçe olduğu, görsel analiz araçlarının yoğun kullanıldığı ve kullanım kolaylığının bulunduğu, aynı zamanda temel istatistiksel analizler gerçekleştirilebilen ve karma araştırma yöntemlerinde de kullanılabilen bir nitel analiz programı kullanılmıştır. Araştırmada nitel verilerin analizinde kullanılan yazılım programı ile ilgili kodlar oluşturulmuş ve temalaştırılmıştır.

Betimleme; Araştırmada toplanan verilerin, araştırma problemine uygun olarak neleri söylediği ya da hangi sonuçları ortaya koyduğudur. Görüşülen bireylerin neler söylediği, çalışılan dökümanların hangi bilgileri ortaya koyduğu, betimleme yaklaşımına uygun olan sorulardır.

Analiz; Veri setinde doğrudan görülemeyen, ancak kavramsal kodlama ve sınıflama yolu ile temaların ve bu temalar arasındaki anlamlı ilişkilerin ortaya çıkarılması, Analiz sürecinin temel işlevi durumundadır. Analizde “nasıl” ve “neden” sorularına yanıt aranmaktadır.

Yorumlama; “söylenen ya da gözlenen ne anlama gelmektedir?” sorusu yorumlamanın temeli durumundadır. Veri analizinde anlam ön planda bulunmaktadır. Anlamanın ön planda bulunması, elde edilen bulguların kendi ortamında yorumlanmasına bağlı bulunmaktadır. Araştırmacı, kendi yorumları ile elde ettiği verileri ve bundan çıkardığı sonuçları nasıl gördüğünü ortaya koymakta ve araştırma sorusunun yanıtına ilişkin bakış açısı sunmaya çalışmaktadır.

Veri analiz süreci; “betimleme”, “sınıflama” ve “ilişkilendirme” olarak üç aşamada incelenmektedir. Betimleme aşamasında araştırmacı topladığı verileri kapsamlı bir şekilde tanımlar. Sınıflama aşamasında veriler kodlanır ve bu kodlamalara göre sınıflandırılır. İlişkilendirme aşamasında ise belirli temalar altında sınıflandırılan veriler ilişkilendirilir ve bu ilişkiler yorumlanır⁸²⁵.

Betimsel analizde; Elde edilen veriler daha önce belirlenen temalara uygun olarak özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi görüşme sürecinde kullanılan sorular ya

⁸²⁵ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerden Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2018, ss.238-239.

da boyutlar dikkate alınarak da ortaya konulabilir. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, sistematik ve açık bir şekilde betimlenir. Sonrasında yapılan bu betimlemeler açıklanır, yorumlanır ve neden sonuç ilişkileri incelenir. Bunun sonucunda bir takım sonuçlara ulaşılır.

Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır;

- Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma
- Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi
- Bulguların tanımlanması
- Bulguların yorumlanması

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir şekilde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir.

İçerik analizinde izlenen bir takım aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar⁸²⁶;

- Tümevarımcı analiz: Kodlama yolu ile verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır.
- Kodlama: Verilerin içerik analizine tabi tutulması, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilme sürecidir.
- Kavram: Veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere ve olaylara verilen anlamdır.
- Kategori (tema): İçerik analizinde elde edilen kavramların birbirleri ile belirli bir tema altında sınıflandırılmasıdır.

Bu çalışmada içerik analizi ve betimsel analiz sonucunda ortaya çıkan veriler Nitel araştırma analiz süreçlerine tabi tutulmuştur. Bunlar;

- Verilerin Kodlanması
- Temaların Bulunması
- Kodların ve Temaların Düzenlenmesi

⁸²⁶ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **a.g.e.**, ss.242-243.

- Bulguların Tanımlanması ve Yorumlanmasıdır.

Bu araştırmada alt problemleri açıklamak için izlenen veri çözümleme literatüre dayalı olarak tümevarımsal bir yaklaşım ile gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerden önce ve sonra ilgili literatür sürekli okunmuştur. Gerçekleştirilen bu okumalar, analiz için araştırmacıya yol gösterici olmuştur. Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen ses kayıtları yazıya dökülerek, katılımcıların görüşmeleri ayrı ayrı, isim sırasına göre toplanmıştır. Toplam 20 katılımcıdan alınan veriler yaklaşık 20 saatlik ses kaydının yazılı metne dönüştürülmesiyle oluşturulmuştur. Nitel veri seti tamamlandıktan sonra, veri çözümleme sürecine başlanmıştır. Daha sonra katılımcıların izni alınarak Instagram sayfalarından paylaştıkları görsellerden ve metinlerden 3 adet seçilerek görseller betimlenmiş, betimlenme esnasında fotoğraflar üzerinden kodlamalar gerçekleştirilmiştir.

Tüm veriler Nitel araştırma yazılımlarını içeren bir nitel analiz programına aktarılmıştır. Araştırmada kullanılan nitel analiz programı ile görüşme dökümlerinin ve katılımcıların Instagram paylaşımlarından elde edilen görsel ve metinlerin kodlama ve kategorileştirme işlemleri elle yapılan analize göre daha sistematik olarak yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan nitel analiz programı araştırma çözümleme sürecinde belirlenen kod, kategori ve temaların oluşturulmasını ve yöntemsel açıdan gerekli olan esnekliği sağlamıştır.

Tablo7’de verilerden elde edilen kod ve kategori oluşturma sürecine örnek verilmiştir.

SoruGönderilerinize gelen olumsuz/negatif eleştirilere karşılık cevap verir misiniz? Nasıl?			
Tema	Kod	Ham Veri	Araştırmacının Yorumu
İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri	Korunma	Yani şöyle bir şey var zaten Instagram hesabım kapalı benim. Sadece arkadaşlarım var. Onun için kimse olumsuz bir şey yazmıyor. Zaten açık bir hesap olsa tanımadığımız insanlar da girip olumsuz bir şey yazabilir belki. Ama benim tanıdığım insanlar olduğu için olumsuz yazacak kimse yok. (K1, Konum 24)	Katılımcı Instagram hesabının kamuya açmayarak kendisini tanımadığı insanlardan ve olumsuz yorumlardan korumayı amaçladığını belirtmektedir. Bu bağlamda katılımcının Instagram sosyal ağında izlenim yönetimi/benlik sunum taktiklerinden korunma taktiğini kullandığı ifade edilebilir.

Tablo 7: Kod ve Kategori Oluşturma Süreci

III. VERİLERİN ANALİZİ, BULGULAR ve YORUMLAR

Araştırma problemine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Görüşmeci kişiler sırasıyla K10'dan K20'ye kadar kodlanmıştır. Katılımcıların profilleri ile ilgili bilgiler aşağıdaki Tablo 8'de detaylı bir şekilde verilmiştir.



Belge adı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu	Instagram'a Girme Sıklığı	Instagram'da Paylaşım Yapma Sıklığı
K1	Kadın	32	Öğrenci	Lisansüstü	Her Gün	Ara Sıra
K2	Erkek	30	Akademisyen	Lisansüstü	Her Gün	Ara Sıra
K3	Kadın	39	Sekreter	Lise	Her Gün	Haftada En Az Bir Kez
K4	Erkek	25	Çalışmıyor	Lisans	Her Gün	Ara Sıra
K5	Kadın	30	Fenomen	Lisansüstü	Her Gün	Her Gün
K6	Kadın	25	Halkla İlişkiler Sorumlusu	Lisans	Her Gün	Haftada En Az Bir Kez
K7	Kadın	20	Satış Elemanı	Ön lisans	Ara Sıra	Haftada En Az Bir Kez
K8	Kadın	22	Çalışmıyor	Lisans	Her Gün	Ayda En Az Bir Kez
K9	Kadın	32	Fenomen	Lisans	Her Gün	Her Gün
K10	Kadın	30	Memur	Lisans	Her Gün	Haftada En Az Bir Kez
K11	Erkek	45	Fenomen	Lisans	Her Gün	Her Gün
K12	Erkek	44	Fenomen	Lisans	Her Gün	Her Gün
K13	Erkek	37	Sosyal Medya	Lisans	Her Gün	Haftada En Az Bir Kez

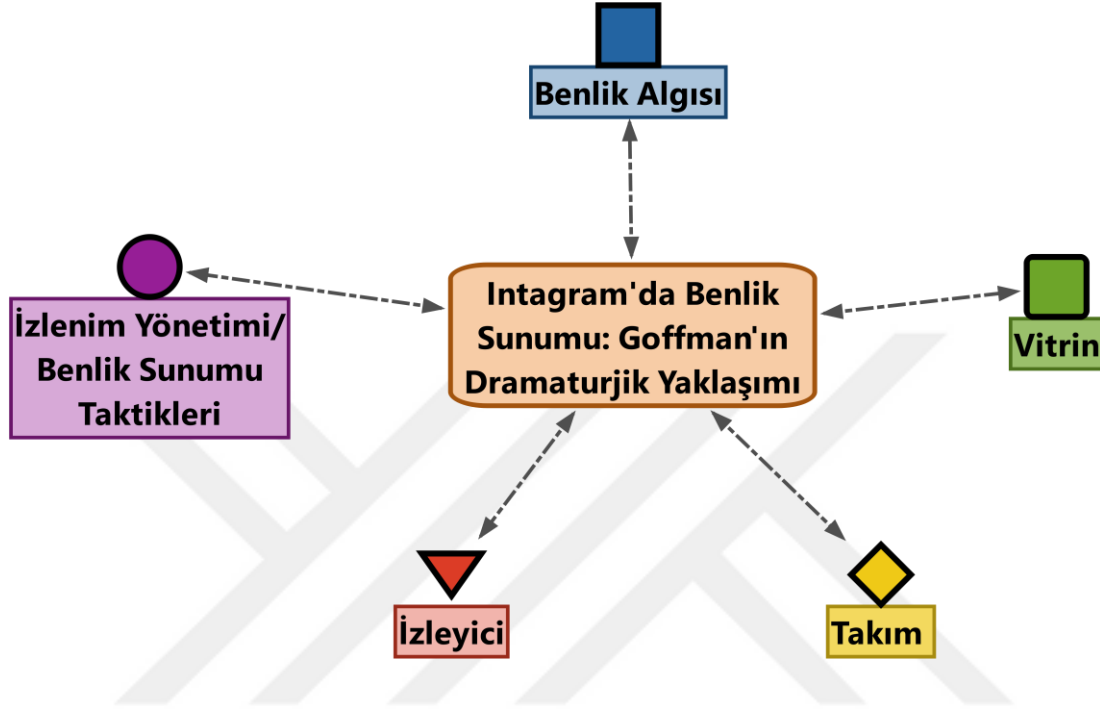
			Uzmanı			
K14	Kadın	46	İş İnsanı	Lise	Her Gün	Ayda En Az Bir Kez
K15	Kadın	21	Çalışmıyor	Lisans	Her Gün	Ara Sıra
K16	Kadın	43	Fenomen	Lisans	Her Gün	Haftada En Az Bir Kez
K17	Erkek	36	İş İnsanı	Lisans	Her Gün	Ara Sıra
K18	Kadın	21	Çalışmıyor	Lisans	Her Gün	Ara Sıra
K19	Erkek	46	İşçi	Lise	Her Gün	Ara Sıra
K20	Kadın	22	Çalışmıyor	Ön lisans	Her Gün	Ayda En Az Bir Kez

Tablo 8: Katılımcı Profili

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında 13 kişinin kadın, 7 kişinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı, 20-46 arasında değişmektedir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımına bakıldığında, 3 katılımcının lise, 2 katılımcının ön lisans, 12 katılımcının lisans ve 3 katılımcının lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, 5 katılımcının Influencer, 5 katılımcının çalışmıyor, diğerler katılımcıların ise akademisyen, halkla ilişkiler sorumlusu, memur, satış elemanı, sekreter, sosyal medya uzmanı, öğrenci, iş insanı ve işçi gibi mesleklere sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılardan 19 kişi her gün Instagram'a girdiğini belirtirken yalnızca 1 katılımcı ara sıra girdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların paylaşım yapma sıklıklarına göre dağılımlarına bakıldığında; 4 katılımcı her gün, 6 katılımcı haftada en az bir kez, 3 katılımcı ayda en az bir kez, 7 katılımcı ise ara sıra paylaşım yaptığını ifade etmiştir. Araştırmanın katılımcı profili incelendiğinde sonuç olarak yoğunluklu olarak katılımcıların lisans mezunu oldukları, her gün Instagram hesaplarına girdikleri ve sık sayılabilecek ölçüde paylaşım yaptıkları ifade edilebilmektedir. Katılımcılar genç ve yetişkin yaş gruplarına giren 20 ile 46 yaş arasındaki kişilerden seçilmiştir. Bu yaş grubundaki katılımcıların Instagramı diğer yaş gruplarına göre daha yoğun olarak kullandıklarını ifade edebiliriz. Katılımcıların yoğunluklu olarak Instagram'a girmeleri ve Instagram sayfalarında paylaşım yapmaları Instagram kullanımının günlük yaşamın bir parçası durumuna geldiğinin de bir göstergesi durumundadır.

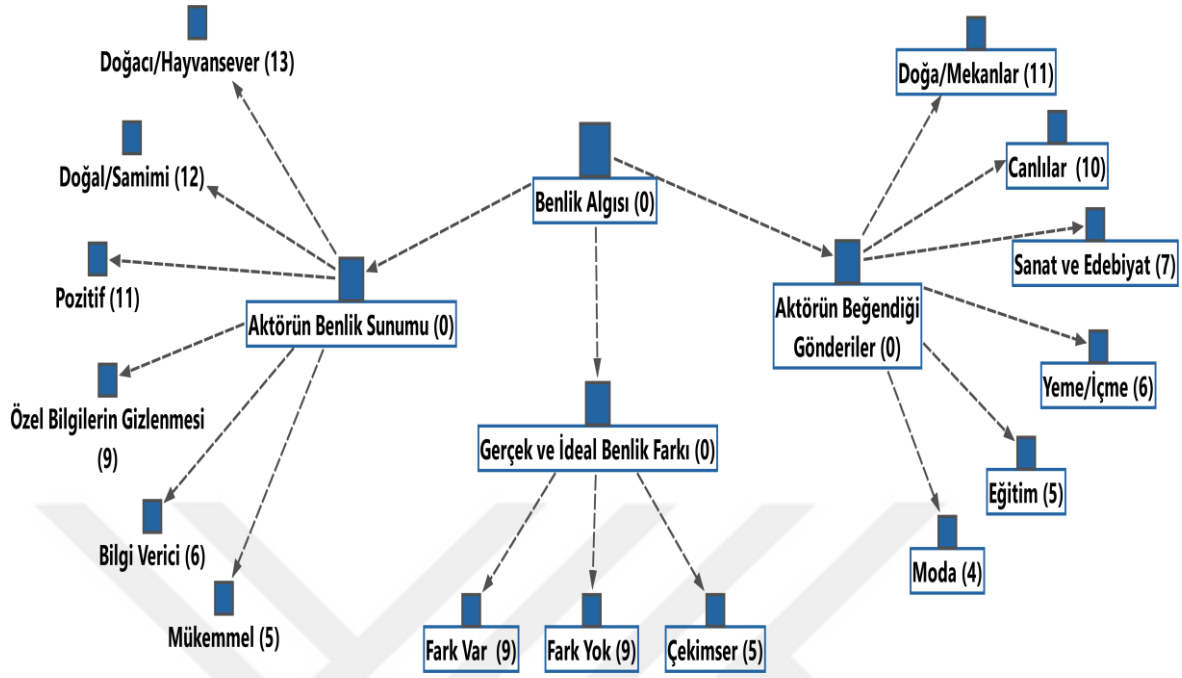
Çalışma Şekil 7’de görüldüğü gibi 5 ana tema altında toplanmıştır. Bu temalar, “benlik algısı”, “vitrin”, “takım”, “izleyici” ve “izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri”dir.



Şekil 7: Instagram’da Benlik Sunumu: Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı Tema Gösterimi

BENLİK ALGISI

Araştırmanın ilk teması olan benlik algısı kod alt kod bölümler modeli Şekil 8’de görülmektedir. Benlik algısı teması katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, gerçek ve ideal benlik farkı, aktörün benlik sunumu ve aktörün beğendiği gönderiler olarak 3 kategori altında incelenmiştir.



Şekil 8: Benlik Algısı Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Gerçek ve İdeal Benlik Farkı

Benlik algısı temasının birinci kategorisi olan gerçek ve ideal benlik farkı kategorisinde katılımcıların Instagram paylaşımlarında gerçek benlikleri ile ideal benlikleri arasındaki farkı ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcılardan bazıları 9 defa gerçek ve ideal benlikleri arasında fark olmadığını ifade ederken, bazı katılımcılar ise yine 9 defa gerçek ve ideal benlikleri arasında fark olduğunu ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise çekimser kalmışlardır.

Instagram paylaşımı yapan katılımcılar kendilerinde var olduğuna inandıkları, var olan gerçek benlikleri ile kendilerinde var olması gerektiğini düşündükleri, var olmasını istedikleri ideal benlikleri arasında farklılık olup olmadığını Instagram paylaşımlarında ve görüşmelerde ifade etmişlerdir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcılardan 9 defa Instagram paylaşımlarında gerçek benlikleri ile olmasını istedikleri benlik arasında bir fark olmadığını ve kendi benliklerini sunduklarını ifade etmişlerdir. 8 katılımcı tarafından ifade edilen bu durumun kişilerin var olan ve olmasını

istedikleri benlikleri arasındaki farkın az olduğunu, kendileriyle daha barışık ve benlik saygıları yüksek, özgüvenli bireyler olduklarını ortaya çıkardığını ifade edebilmekteyiz.

Araştırmaya katılan katılımcılar arasından 8 kişiye ise Instagram paylaşımlarında gerçek benliklerini yansıtır yansıtmadıkları sorulduğunda katılımcılar paylaşımlarında farklılık olduğunu belirtir yönde cevaplar vermişlerdir. Bu durumu; katılımcıların var olan benlikleri ile Instagram’da yansıttıkları benliklerinin farklılaşması, kişilerin var olan benlik ve ideal benlikleri arasındaki farkın yüksek olduğunu ve benlik saygıları ile özgüvenlerinde eksiklik olabileceğini göstermektedir şeklinde ifade edebilmekteyiz.

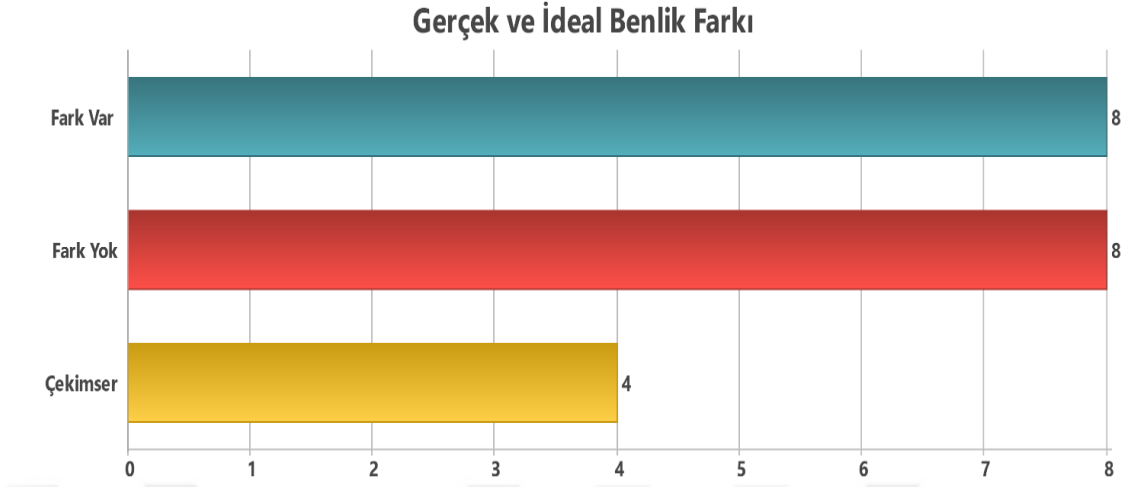
4 katılımcı ise soruya cevap vermekte çekimser kalmıştır. Bu sebeple bu katılımcılardan net bir ifade elde edilememiştir. İlgili görüşme sorusuna cevap vermekte çekimser kalma durumunun da bireylerin gerçek ve ideal benlikleri arasında farklılık olabileceğini ve katılımcıların Instagram paylaşımlarını bu yönde gerçekleştirdiklerini yansıtmaktadır şeklinde ifade edebiliriz. Araştırmaya katılan katılımcılardan alınan veriler ve yurtdışı ve yurt içinde son dönemde yapılan araştırmalar incelendiğinde bireylerin Instagram paylaşımlarında yoğunluklu olarak var olan benliklerinin yerine olmasını istedikleri, ideal benliklerini sundukları ve bu sunumu gerçekleştirirken Instagram’ın çeşitli teknik özelliklerinden de (filtre ve çeşitli efektler gibi) faydalandıkları görülebilmektedir.

Özellikle K12 bu konuda aşağıdaki görüşü ile konuya açıklık getirmektedir:

“Sosyal medya sanki çok sosyalmış gibi çok eğlenceli bir dünyadaymışım gibi bir illüzyon yaratıyor. Bu illüzyon da çok gezen, iyi konuşan öyle birisi gibi algılanıyorum ama çok da gerçeği hepsi yansıtmıyor. Aslında günlerdir sosyal medyada gösterilenin çok tersi hayat yaşıyoruz. Böyle ikisi arasında gelgit durumu var bunu itiraf etmek lazım.” (K12)

K17’nin ise var olan benliğini sunduğu yönündeki ifadesi aşağıdaki gibidir:

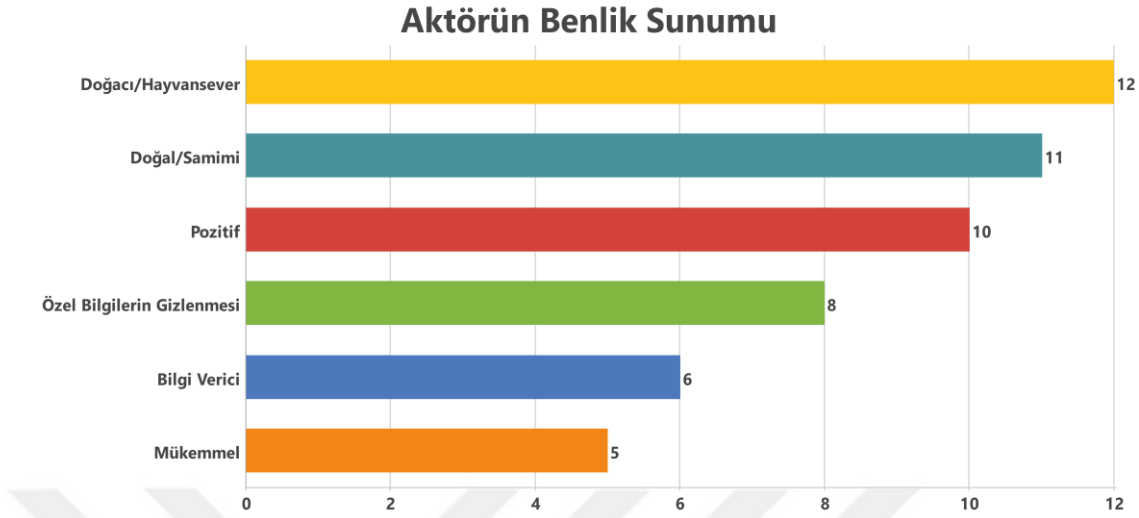
“Hatta dediğim gibi hiç yok. Burada otururken uyduruyorum eşimle kahvaltı yaparken hava güzelken çekip onu da paylaşabilirim. Çok dikkat etmem buna açıkçası. O ne der, bu ne der, ışıği nasıl falan bunlara takılmadan paylaşıyorum.” (K17)



Şekil 9: Katılımcı Bazlı Gerçek Benlik ve İdeal Benlik Farkı

Aktörün Benlik Sunumu

Benlik algısı temasının ikinci kategorisi olan aktörün benlik sunumu kategorisinde yaşamın akışı gereği sanal bir ortamda performans sergileyen aktörlerin, Instagram sosyal ağı üzerinde yaptıkları paylaşımlar ile benlik sunumu performansları ve bu performansları nasıl, ne yönde ortaya çıkardıkları incelenmiştir. Katılımcılar benlik sunumuna yönelik verdikleri yanıtlarda, paylaştıkları fotoğrafları, doğal/samimi, pozitif, doğacı/hayvansever, özel bilgilerin gizlenmesi, bilgi verici ve mükemmel kodları ile tanımlamışlardır. Katılımcıların Instagram sosyal ağı üzerinde benlik sunumlarını nasıl ve ne yönde yaptıklarını ortaya çıkarmaya yönelik soruya katılımcıların benlik sunumlarını 12 katılımcı doğacı/hayvansever, 11 katılımcı doğal/samimi, 10 katılımcı pozitif, 8 katılımcı özel bilgilerin gizlenmesi yönünde, 6 katılımcı bilgi verici ve 5 katılımcının mükemmel kodlarını karşılayıcı ifadelerle yanıt verdikleri Şekil 10'da görülmektedir.



Şekil 10: Katılımcı Bazlı Benlik Sunumu Kodları

Genel olarak katılımcılar, doğacı/hayvansever, doğal/samimi ve pozitif kodları üzerine yoğunlaşmışlardır. En az yoğunluğun ise mükemmel kodu üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların benlik sunumu esnasında hem ideal benliklerini sunma yönünde eğilim göstermelerinin hem de ilerleyen bölümlerde açıklanacak olan taktik kullanımlarındaki seçimlerinin aslında bireylerin benlik sunumu yaparken mükemmel görünmeye de çalıştıklarını ortaya çıkarmakta olduğunu ifade edebilmekteyiz. Diğer taraftan katılımcıların bu kodu kendi benlik sunumlarını ifade ederken yoğun olarak ifade etmedikleri de görülmektedir.

Katılımcılar tarafından en çok ifade edilen doğal/samimi kodu ile ilgili K12 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

“Hem kendi yazılarımda, hem de günlük yaşantımda, iş hayatımda bile samimiyet odaklı bir bakış açım olduğu için samimi davranmayı tercih ediyorum.”
(K12)

Katılımcıların doğal/samimi kodu ile birlikte yoğun olarak dile getirdikleri diğer ifadeler ise doğacı/hayvansever kodudur. Katılımcılar doğal/samimi paylaşımlarıyla birlikte doğacı/hayvansever paylaşımlarda da bulunduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda K12 kodlu görüşmecinin aşağıdaki ifadeleri bu durumları destekler niteliktedir:

“Bu fotoğraf insana ne verir demek ki bu yazar bu kişi doğada zaman geçirmekten hoşlanıyor demek ki doğasever bir pozisyonu var bu açıdan orada alıntıladığım edebi bir referans.” (K12)

Katılımcıların en yoğun dile getirdikleri diğer bir kod ise pozitif kodudur. Bu bağlamda K16 kodlu görüşmecinin aşağıdaki ifadesi bu durumu destekler niteliktedir:

“Hayatın pozitif yönlerini seçerek iyilik duygusunu vermeye çalışıyorum. Bu çizim de olsa, ailevi fotoğraf da olsa, isim yorumlama da olsa hep bu mesajı vermeye çalışıyorum.” (K16)

Bununla birlikte katılımcılar benlik sunumunu tanımlarken, özel bilgilerin gizlenmesi, bilgi verici ve mükemmel kodları ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. K1, K7 ve K18 kodlu görüşmeciler ilgili ifadeleri ile konuyu şu şekilde özetlemişlerdir:

“Dinle veya daha farklı bir şeyle alakalı paylaşım yapmıyorum. Çünkü insanları ilgilendiren bir düşünce olduğunu düşünmüyorum çünkü atıyorum benim gayrimüslim arkadaşım da var her insanın bunları yaşama şekli kendine göre özel olduğu için benim o platformda paylaşmama gerekli olduğunu zannetmiyorum. Çünkü bir bayramda örnek olarak veriyorum Instagram da bayramınız kutlu olsun diyeceğime gerçekten kutlayan insanları arayıp konuşmak daha mantıklı geliyor o yüzden paylaşmıyorum.” (K1)

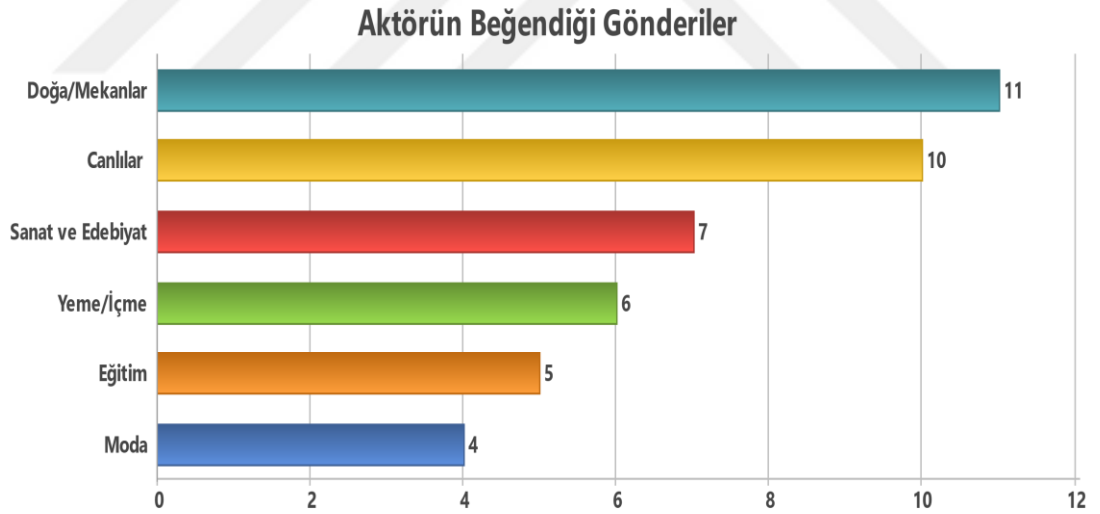
“Yani bilmiyorum İngilizce konuşmayı seviyorum onu da bildiğimi yansıtmak istiyorum.” (K7)

“Instagram herkesin hayatlarını mükemmel göstermeye çalıştığı bir yer. Instagram’da herkes çok mutlu bir şekilde görünüyor. Toplumsal bir olay olduğunda onunla ilgili bir yazı paylaşabilirim, inancımı paylaşmıyorum.” (K18)

Araştırma bulgularına göre katılımcıların paylaşımlarında Goffman’ın vitrin kavramı ile örtüşen çeşitli kodları kullanmaları Goffman’ın vitrin kavramının önemini vurgulamakta ve vitrin kavramını katılımcıların benlik sunumlarını kendilerinde vurgulamak istedikleri ve öne çıkmasını istedikleri özellikleri sergileme yönünde diğer bir ifade ile kendilerini istedikleri yönde tanıtmak için kullandıklarını ifade edebilmekteyiz.

Aktörün Beğendiği Gönderiler

Benlik algısı temasının üçüncü kategorisi olan aktörün beğendiği gönderiler kategorisinde yaşamın akışı gereği sanal bir ortamda performans sergileyen katılımcıların, Instagram üzerinden benlik sunumları incelenirken aynı zamanda katılımcıların benlik sunumunu sergiledikleri kişilerin de paylaşımlarını nasıl değerlendirdikleri, kendi benlikleri ve benlik sunumları ile nasıl ilişkilendirdiklerini ortaya çıkarmaya yönelik soruya verdikleri yanıtlar da incelenmiştir. Katılımcılar benlik sunumları sırasında beğendikleri diğer paylaşımları, doğa/mekânlar, sanat ve edebiyat, canlılar, yeme/içme, moda ve eğitim kodları ile tanımlamışlardır. Şekil 11 incelediğinde aktörün beğendiği gönderiler kategorisini, 11 katılımcının doğa/mekânlar, 10 katılımcının canlılar, 7 katılımcının sanat ve edebiyat, 6 katılımcının yeme/içme, 5 katılımcının eğitim ve 4 katılımcının moda kodlarını karşılayıcı ifadelerle tanımladıkları görülmektedir.



Şekil 11: Katılımcı Bazlı Aktörün Beğendiği Gönderiler

Genel olarak katılımcılar, doğa/mekânlar kodu çerçevesine yoğunlaşmışlardır. Aktörler tarafından en çok ifade edilen doğa/mekân kodu ile ilgili K20 kodlu katılımcının ifadesi şu şekildedir:

“Ben doğa ile ilgili fotoğrafları daha çok beğeniyorum yani saf şeyleri.” (K20)

Bununla birlikte katılımcılar beğenilerini ifade ederken sanat ve edebiyat, canlılar ve yeme/içme kodlarını ifade ederken bu görselleri içeren paylaşımları da beğendiklerini söylemişlerdir. K1, K11 ve K16 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Kendi arkadaşlarımda takip ettiğim arkadaşlarımdan bazılarını. İşte uzakta olanlar var görmek hoşuma gidiyor birde yani hiç aklınızda yokken görüyorsunuz sevdiğiniz bir insansa paylaşımı yapan aklınıza geliyor hoşunuza gidiyor. Büyük ihtimalle ben fotoğrafa göre değil de insana göre değerlendiriyorum fotoğrafları herhalde yani fotoğraf olarak bakmıyorum. Çünkü nasıl söyleyeyim anlatamadım bunu. Estetik kaygıya göre fotoğraf değerlendirmiyorum çok güzel giyinmiş bir kız ama bende bir arkadaşımı gördüğüm zaman verdiği hissi vermiyor yani.” (K1)

“Her şeyi beğeniyorum. Her şeyi derken yemek fotoğraflarında “darkmoody” tarzında fotoğrafları beğeniyorum.” (K11)

“Bir dönem sanatla ilgilendiğim için sanatçıları beğenirim. Etkilendiğim fotoğraf beni bir nokta da yakalıyor. Her gördüğüm fotoğrafa like (beğeni) atan biri değilim ama burnu havada hiçbir şeyi beğenmeyen biri de değilim.” (K16)

Katılımcıların diğer kodlara göre daha az bahsettiği kodlar ise moda ve eğitim kodlarıdır. K2 ve K5 kodlu görüşmecilerin bu kodlarla ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Akademik eğitimime devam ettiğim ve gelecekteki mesleğim olarak akademisyenliği hedeflediğim için eğitim ile ilgili paylaşımlar ilgimi çekiyor.” (K2)

“Instagram profilimde modelliğini yaptığım firmaların ve moda ile ilgili paylaşımlar yapan diğer firmaların gönderilerini takip ediyorum.” (K5)

Araştırma bulgularına göre katılımcıların beğendikleri gönderilerin de yine kendi benlik sunumları ile ilişkili durumda olduğu ve beğendikleri gönderilerin yoğunluklarının kendi benlik sunumlarını destekleyici yönde gerçekleştiğini ifade edebilmekteyiz.

	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü
Benlik Algısı				
Gerçek ve İdeal Benlik Farkı				
Çekimser			3	1
Fark Var	1		5	2
Fark Yok	1	1	4	2
Aktörün Benlik Sunumu				
Doğacı/Hayvansever	1	1	9	1
Doğal/Samimi	1	2	5	2
Pozitif	2	1	6	1
Özel Bilgilerin Gizlenmesi	1	1	4	2
Bilgi Verici	1	1	3	1
Mükemmel			5	
Aktörün Beğendiği Gönderiler				
Doğa/Mekanlar	2	1	7	1
Canlılar	1	1	6	2
Sanat ve Edebiyat	1		3	3
Yeme/İçme	1	1	4	
Eğitim			4	1
Moda		1	2	1
# N = Belgeler	3 (15.0%)	2 (10.0%)	12 (60.0%)	3 (15.0%)

Tablo 9: Eğitim Düzeyine Göre Benlik Algısı

Lisans mezunu bireylerin algılarındaki farklılık Tablo 9’da detaylı olarak verilmiştir. Eğitim düzeyine göre benlik algısı teması incelendiğinde, gerçek ve ideal benlik farkları ile ilgili lisans mezunu 3 katılımcı ve lisansüstü 1 katılımcı çekimser kalmış, lisans mezunu 5 katılımcı, lisansüstü mezunu 2 katılımcı ve lise mezunu 1 katılımcı fark olduğunu belirtmiştir. Lisans mezunu 4 katılımcı, lisansüstü mezunu 2 katılımcı ve ön lisans ve lise mezunu 1’er katılımcı ise gerçek ve ideal benlik farkı ile ilgili fark olmadığını ifade etmiştir. Lisans mezunu 9 katılımcı doğacı/hayvansever kodu ile ilgili görüş bildirmişken, lise, lisansüstü ve ön lisans mezunu 1’er katılımcı görüş bildirmişlerdir. Doğacı/hayvansever olan paylaşımları sevdiklerini ifade eden lisans mezunu katılımcılar, kendi paylaştıkları fotoğraflarda da en çok doğal/samimi paylaşımlar yapmayı sevdiklerini ve benliklerini bu şekilde ortaya çıkardıklarını ifade etmişlerdir. K9 kodlu katılımcı durumu şu ifadesi ile açıklamaktadır:

“Evet, iki köpek baktığım için hayvanları seviyorum. Hayvan severleri aşırı buluyorum ben Türkiye’de. Duyarlı kesimde var ama. Bu post (fotoğrafi göstererek) çocuğum gibi bir şey. Hep yakın dostum gibi hissedirim ben köpeğimi.” (K9)

Eğitim düzeyine göre incelenen araştırma bulgularına göre katılımcıların gerçek benlikleri ve ideal benlikleri arasında farklılığın ideal benliklerini sunma yönünde olduğunu ifade edebilmekteyiz. Eğitim durumuna göre incelenen sonuçlarda ayrıca lisans mezunlarının yoğunlukla doğacı/hayvansever, doğa/ mekanlar, pozitif ve canlılar kodlarına yönelik benlik algısı sergiledikleri görülmektedir. Bu sonuçların katılımcıların benlik algılarını diğer bireylere yine kendi istedikleri ve olumlu yönde yansıttıklarını gösteren bir veri olduğunu ifade edebilmekteyiz.

	Erkek	Kadın
 Benlik Algısı		
 Gerçek ve İdeal Benlik Farkı		
 Çekimser	2	2
 Fark Var	2	6
 Fark Yok	2	6
 Aktörün Benlik Sunumu		
 Doğacı/Hayvansever	7	5
 Doğal/Samimi	3	7
 Pozitif	2	8
 Özel Bilgilerin Gizlenmesi	2	6
 Bilgi Verici	3	3
 Mükemmel	2	3
 Aktörün Beğendiği Gönderiler		
 Doğa/Mekanlar	6	5
 Canlılar	1	9
 Sanat ve Edebiyat	1	6
 Yeme/İçme	3	3
 Eğitim	3	2
 Moda		4
 # N = Belgeler	7 (35.0%)	13 (65.0%)

Tablo 10: Cinsiyete Göre Benlik Algısı

Cinsiyete göre bireylerin benlik algılarındaki farklılık Tablo 10'da görülmektedir. Cinsiyete göre benlik algısı teması incelendiğinde, gerçek ve ideal benlik farkları ile ilgili 2 erkek ve 2 kadın katılımcının çekimser kaldığı, 2 erkek ve 6 kadın katılımcının fark olduğunu ifade ettiği ve 2 erkek ve 6 kadın katılımcının fark olmadığını ifade ettiği görülmektedir. 9 kadın katılımcı canlılar kodu ile ilgili görüş bildirmiştir. Erkek katılımcılardan ise yalnızca 1'i canlılar kodu ile ilgili görüş bildirmiştir. Tabloda 10'da 7 erkek katılımcının ve 5 kadın katılımcının doğacı/hayvansever, 6 erkek katılımcının ve 5 kadın katılımcının doğa/mekânlar kodları ile ilgili görüş bildirdiği görülmektedir. Tablo 10'da ayrıca 3 erkek ve 7 kadın katılımcının doğal/samimi ve yine 2 erkek ve 8 kadın katılımcının pozitif koduna yönelik görüş bildirdiği görülmektedir. 2 erkek ve 6 kadın katılımcının ise özel bilgilerin gizlenmesi koduna yönelik görüş bildirdiği görülmektedir. Moda koduyla ilgili ise erkek katılımcıların hiç görüş bildirmediği, 4 kadın katılımcının ise görüş bildirdiği görülmektedir.

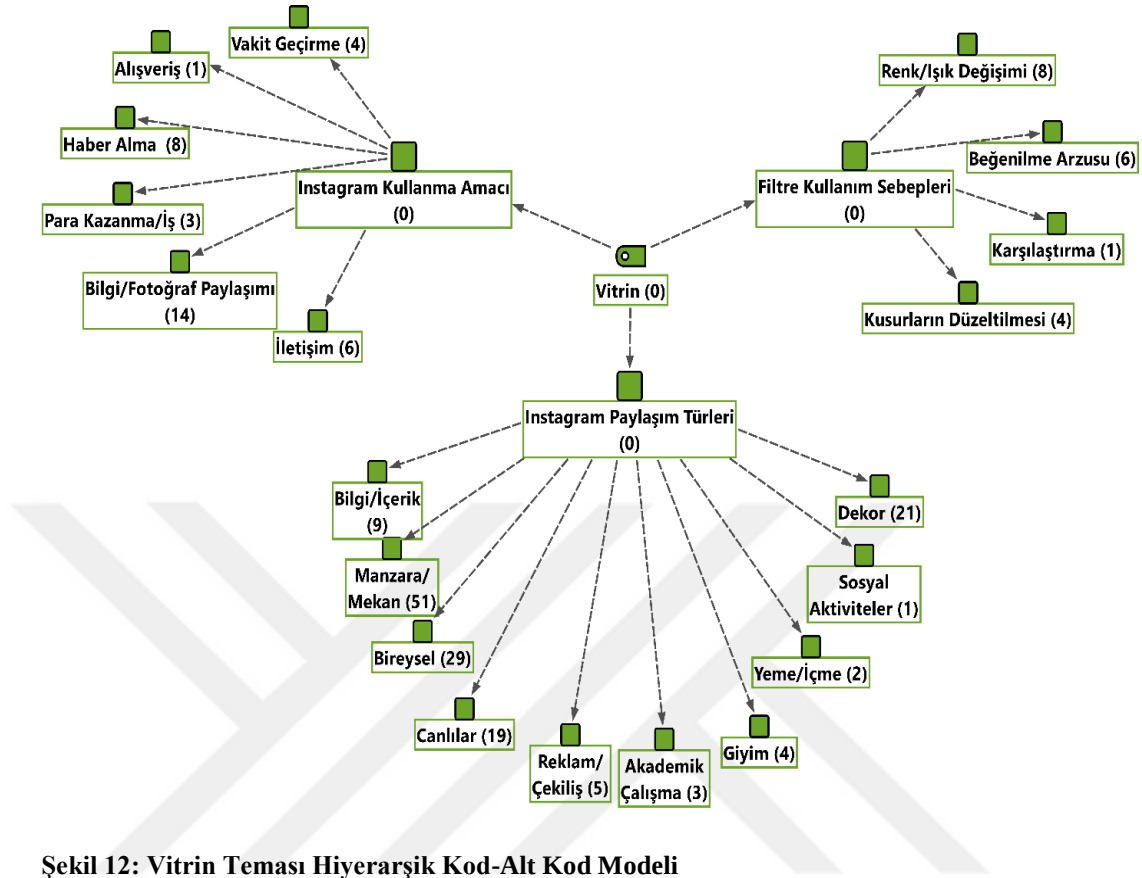
Benlik algısı teması ile ilgili olarak araştırmaya katılan katılımcıların gerçek ve ideal benlikleri arasında fark olup olmadığını ortaya çıkarmaya yönelik sorulara verilen yanıtların eşitliğine rağmen net bir cevap vermeyerek çekimser kalan katılımcıların ve katılımcıların betimsel analizlerine yönelik incelemelerin sonucunda bireylerin Instagram ağı üzerinde ideal benliklerini yansıtmaya eğiliminde olduğu ifade edilebilmektedir. Aktörün benlik sunumu kategorisinde yer alan kodlarla ilgili yoğunluklu olarak katılımcıların doğal/samimi, doğacı/hayvansever, pozitif kodlarını kullanmaları ise bireylerin Instagram ağı üzerinde genellikle doğal görünümlü ve doğal ortamlarda yer alan gönderileri paylaşmayı tercih ettiklerini ve pozitif yönde bir ortam oluşturmaya çalıştıklarını göstermektedir. Aktörün beğendiği gönderiler kategorisinde yer alan kodlardan ise doğa/mekanlar, canlılar, sanat/edebiyat ve yeme içme kodlarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Kullanıcıların Instagram ağı üzerinde beğendiği gönderilerle ilgili olarak da doğal ortamları ve diğer canlıları önemseyerek beğeni gerçekleştirdiklerini ayrıca sanat ve yemek alanında gönderileri beğendiklerini ifade edebilmekteyiz. Erkek katılımcıların moda kodu ile ilgili hiç görüş bildirmediği görülürken yalnızca kadın katılımcıların moda ile ilgili Instagram paylaşımlarını beğendikleri görülmektedir. Moda kodu ile ilgili gönderileri ise sadece kadın

katılımcıların beğenmelerinin kadın katılımcıların bu alana yönelik daha ilgili olduklarını göstermektedir şeklinde ifade edebilmekteyiz.

VİTRİN

Görüşme yapılan bireylerden elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşan diğer bir ana tema vitrin temasıdır. Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımında aktörün performansının genel ve değişmez biçimde sergilendiği bölüme verilen isim olan vitrin kavramı, bireyin performansı boyunca amaçlı ya da amaçsız olarak kullandığı ön sahne, arka sahne, dekor, kişisel sahne, görünüş ve tarz kavramlarını içinde barındıran öğelerin toplamıdır. Bu kavrama göre Instagram'da gerçekleştirilen paylaşım türleri, Instagram sosyal ağını kullanma amacı ve bu paylaşımlarında filtre kullanımlarını vitrin kavramı ile bağdaştırabilmekteyiz.

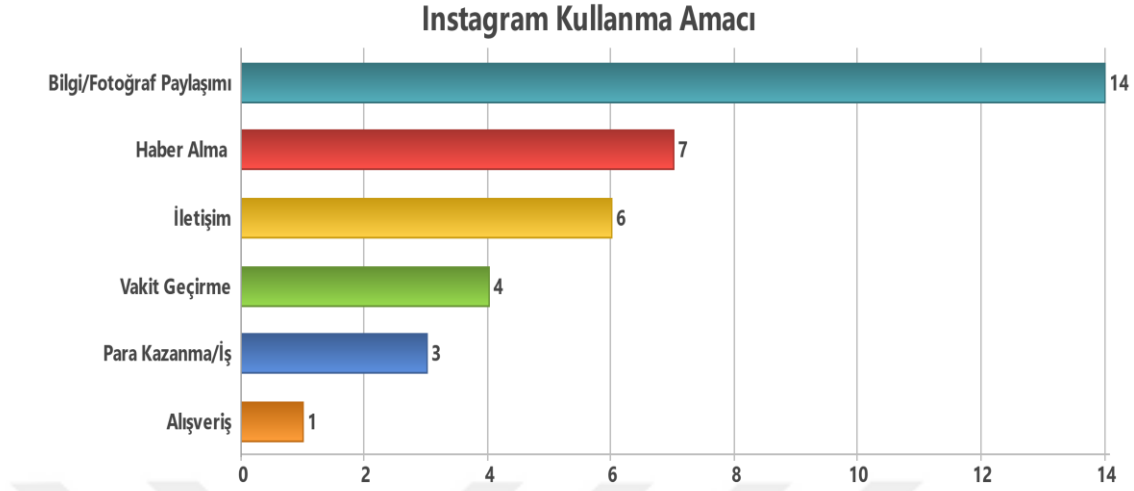
Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımında yer alan vitrin kavramını Instagram platformu ile bağdaştırdığımızda, Şekil 12'de ki vitrin temasının, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda Instagram kullanma amacı, Instagram paylaşım türleri ve filtre kullanım sebepleri olarak 3 kategori altında toplandığı görülmektedir.



Şekil 12: Vitrin Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Instagram Kullanma Amacı

Instagram kullanma amacı kategorisinde katılımcıların Instagram'ı kullanmalarına yönelik sebepler incelenmiştir. Katılımcılar Instagram kullanma amaçlarını vakit geçirme, alışveriş, haber alma, para kazanma/iş, bilgi/fotoğraf paylaşımı ve iletişim için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların 14'ü bilgi/fotoğraf paylaşımı amacıyla, 7'si haber alma, 6'sı iletişim, 4'ü vakit geçirme, 3'u para kazanma/iş ve 1'i alışveriş kodlarını karşılayıcı ifadelerle Instagram kullanma amaçlarını tanımladıkları Şekil13'de görülmektedir.



Şekil 13: Katılımcı Bazlı Instagram Kullanma Amacı

Genel olarak katılımcılar, bilgi/fotoğraf paylaşımı kodu çerçevesine yoğunlaşmışlardır. Katılımcılar tarafından en çok ifade edilen bilgi/fotoğraf paylaşımı kodu ile ilgili olarak K13 kodlu katılımcının ifadesi şöyledir:

“Çekmiş olduğum amatör fotoğrafları paylaşma amacıyla kullanıyorum. Instagram sayfasını çoğu arkadaşımın var diye açtım daha sonra fotoğrafçılığa merak saldıktan sonra çektiğim fotoğrafları paylaşmaya başladım. En son Instagramın hikâye özelliği çıktı orda da günlük hayatta yaşadığım eğlenceli anları arkadaşlarımla paylaşıyorum.” (K13)

Bununla birlikte katılımcılar Instagram kullanım amaçlarını ifade ederken haber alma, iletişim, vakit geçirme, para kazanma kodlarını da söylemişlerdir. K1, K10 ve K12 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Canım sıkıldığı zaman bakmak amacıyla kullanıyorum. Bazen alışveriş yapacaksam işte kıyafet falan bakıyorum.” (K1)

“Arkadaşlarımı takip etmek, ortak fotoğraflarımızı paylaşmak için kullanıyorum. Şu an daha çok takip ettiğim hesaplar var onun için kullanıyorum. Çok fazla post yüklemiyorum.” (K10)

“Yaptığım işleri paylaşmak, kendimi markamı yansıtmak, yazdığım kitapları tanıtmak amacıyla.” (K12)

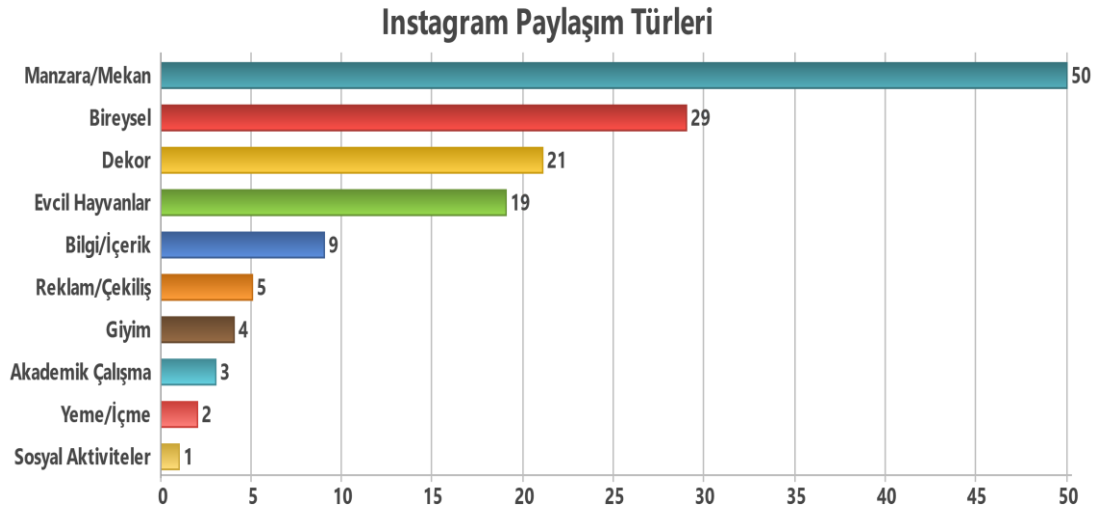
Katılımcı bazlı Instagram kullanma amaçlarına göre elde edilen bulgulara, katılımcıların Instagram ağını yoğunluklu olarak bilgi/fotoğraf paylaşımı ve haber alma

amaçlı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre bireylerin Instagram'ı kullanırken hem kendilerinden haber verme hem de diğer bireylerin hayatlarından haberdar olma isteği doğrultusunda hareket ettikleri, bu durumun da karşılıklı bir etkileşim bağlamı yarattığını ifade edebilmekteyiz.

Instagram Paylaşım Türleri

Instagram paylaşım türleri kategorisinde katılımcıların genel olarak paylaşımlarında kullandıkları içerikler incelenmiştir. Katılımcılar Instagram paylaşım türlerini, manzara/mekân, bireysel, dekor, canlılar, bilgi/içerik, reklam/çekiliş, giyim, akademik çalışma, yeme/içme ve sosyal aktiviteler kodları ile ifade etmişlerdir.

Katılımcıların görüşme dökümleri ve Instagram paylaşımlarından elde edilen verilerin 50'si manzara/mekân, 29'u bireysel, 21'i dekor, 19'u evcil hayvanlar, 9'u bilgi/içerik, 5'i reklam/çekiliş, 4'ü giyim, 3'ü akademik çalışma, 2'si yeme/içme ve 1'i sosyal aktiviteler kodlarını karşılayıcı ifadelerle Instagram paylaşım türlerini tanımladıkları Şekil 14'te görülmektedir.



Şekil 14: Katılımcı ve Fotoğraf Bazlı Instagram Paylaşım Türleri

Genel olarak katılımcılara ait incelenen fotoğraflarda katılımcıların manzara/mekân fotoğrafları ile ilgili paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Verilen ifadelerde de katılımcıların çoğu manzara/mekân fotoğrafı paylaştıklarını ifade

etmişlerdir. Hem katılımcı ifadeleri ile desteklenen manzara/mekân kodu ile ilgili olarak K11 ve K13'ün ifadeleri şu şekildedir:

“Ben doğa ve manzara fotoğrafları çekerek gittiğim yerleri gördüğüm şeyleri tanıtıyorum.”(K11)

“İzmir’le ilgili fotoğraflar var. İzmir’in gecesi ve uzun pozlamayla çekilmiş fotoğrafları var.” (K13)

Diğer Instagram paylaşım türleri, bilgi/içerik paylaşımları, reklam/çekiliş paylaşımları, giyim, akademik çalışma, yeme/içme, sosyal aktiviteler paylaşımlarıdır. K2 ve K12’nin konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir:

“Seyahat ettiğim yerler ile ilgili bilgiler veya telefonda bir şey izliyorsam ilgimi çeken, belgesel olur ne bileyim izlediğim bir maç olur onlarla ilgili gönderiler paylaşıyorum.” (K2)

“Yani mesela son 2 yılda 2 kitap üst üste yayınladım. Bu tarz kamuya yönelik bir iş yaptığınızda bunu tanıtmak zorundasınız. Dolayısıyla sosyal medyada aktif olmanıza yönelik beklentiler oluyor. Kitap yayınlanınca çok paylaştım.” (K12)

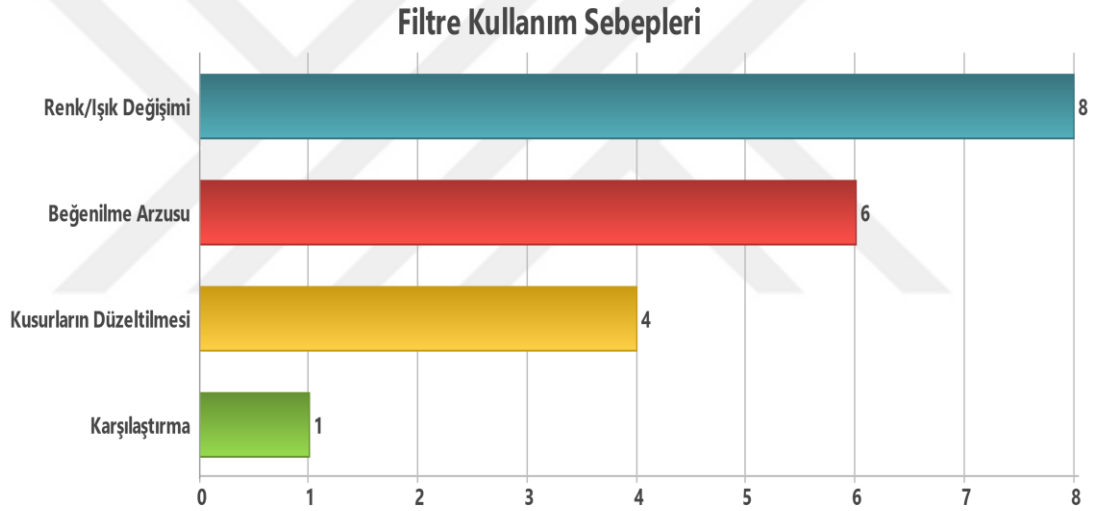
Instagram paylaşım türleri kategorisine baktığımızda, ikinci olarak yoğunluğu fazla olan kod bireysel kodudur. Yapılan doküman analizine göre araştırmaya katılan katılımcıların Instagram paylaşımlarında en çok bireysel fotoğraflar paylaştıkları görülmüştür. Instagram paylaşım türlerini incelemeye devam ettiğimizde en sık tekrar eden diğer kod dekordur. Doküman analizine göre katılımcıların Instagram paylaşımlarında dekor ön plana çıkmaktadır. Hayvanlar ile ilgili yapılan paylaşımlar evcil hayvanlar kodu altında toplanmıştır. Doküman analizine göre araştırmaya katılan katılımcıların yaptıkları paylaşımlarda da evcil hayvanlar ile yapılan paylaşım türleri görülmektedir. Bireysel, dekor ve evcil hayvanlar kodları ile ilgili görsellerin analizi görsel analiz kısmında verilecektir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların paylaşım türlerinin yoğunluklu olarak benlik sunumları ile yaratmak istedikleri izlenimlerle uyumlu olduğu görülmektedir. Katılımcılar vitrin temasını kullanarak gerçekleştirdikleri paylaşımlarla kendilerini diğer bireylere sunma ve diğer bireyler üzerinde izlenim yaratmayı gerçekleştirmiş olmaktadır.

Filtre Kullanım Sebepleri

Vitrin teması içinde yer alan filtre kullanım sebepleri kategorisi katılımcılar tarafından 4 kod ile tanımlanmıştır. Katılımcılar filtre kullanım sebeplerini, renk/ışık değişimi, beğenilme arzusu, kusurların düzeltilmesi ve karşılaştırma için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların görüşme dökümleri ve Instagram paylaşımlarından elde edilen verilerin 8'i renk/ışık değişimi, 6'sı beğenilme arzusu, 4'ü kusurların düzeltilmesi ve 1'i karşılaştırma kodlarını karşılayıcı ifadelerle filtre kullanım sebeplerini tanımladıkları Şekil 15'de görülmektedir.



Şekil 15: Katılımcı Bazlı Filtre Kullanım Sebepleri

Genel olarak katılımcılar renk/ışık değişimi kodu çerçevesinde yoğunlaşmışlardır. Katılımcılar tarafından en çok ifade edilen renk/ışık değişimi kodu ile ilgili olarak K6 kodlu katılımcının ifadesi şöyledir:

“Böyle yüzümle oynamam burnumu küçültmek gibi olsun bu tarz şeyleri yapmam. Ama bir resmin ışığını değiştirebilirim. Küçük filtreler ile resmi renklendiriyorum.” (K6)

Katılımcılar filtre kullanım sebeplerini ifade ederken ikinci olarak en çok beğenilme arzusu kodundan bahsetmişlerdir. K12 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Daha fazla ilgi görmek daha fazla karşılık bulmak böyle estetik görüntüler paylaşmayı tercih ettiğim için zaten, fotoğraf kurallarını taşıyan şeyler paylaşmayı istediğim için destek oluyor bana.” (K12)

Bunlar ile birlikte katılımcı ifadelerinden kusurların düzeltilmesi ve karşılaştırma kodları ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. K15 ve K4 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Yüzümüzde veya bedenimizde de bazı programlar kullanıyoruz. Ben uygulamıyorum diyen insana da açıkçası inanmıyorum. Fakat bunun da bir dozu olması lazım. Bazı insanlar bunu o kadar abartıyor ki takipçileriyle yüz yüze geldiklerinde insanlar onları tanıyamıyor. Kıyafetiniz kırıkmıştır, potluk yapmıştır. Bunda ufak tefek oynamalar yapabilirsiniz ama boyunuzu uzatmamalısınız.” (K15)

“Mesela çevrem yapınca bende yapayım diyorum.” (K4)

Araştırma bulgularına göre katılımcıların yoğunluklu olarak renk ve ışık değişimi, beğenilme arzusu ve kusurların düzeltilmesi kodlarına yönelik paylaşımlarında filtre kullandıklarının ortaya çıkması bireylerin Instagram gönderilerinde diğer bireylere benlik sunumları esnasında gönderilerini ve kendilerini beğendirme isteği taşıdıklarını, mükemmel görünümü yansıtmaya çalıştıklarını ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin gönderilerini tamamen doğal halleri ile değil, gönderiler üzerinde çeşitli filtre kullanarak paylaşımları benlik sunumunda ideal benliği yansıtmaya, istedikleri yönde izlenim yaratma ve çeşitli izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini kullandıklarının da bir göstergesi durumundadır.

	Her Gün	Haftada En Az Bir Kez	Ayda En Az Bir Kez	Ara Sıra
 Vitrin				
 Instagram Kullanma Amacı				
 Bilgi/Fotoğraf Paylaşımı	4	6	2	2
 Haber Alma		2	2	3
 İletişim		1	2	3
 Vakit Geçirme			2	2
 Para Kazanma/İş	2	1		
 Alışveriş				1
 Instagram Paylaşım Türleri				
 Manzara/Mekan	2	1	2	2
 Bireysel				
 Dekor				1
 Evcil Hayvanlar	1	6	2	2
 Bilgi/İçerik	2	2	2	2
 Reklam/Çekiliş	1	1		
 Giyim				1
 Akademik Çalışma				
 Yeme/İçme				
 Sosyal Aktiviteler				
 Filtre Kullanım Sebepleri				
 Renk/Işık Değişimi	2	2	1	3
 Beğenilme Arzusu	2	2	1	1
 Kusurların Düzeltilmesi	2	2		
 Karşılaştırma				1
# N = Belgeler	4 (20.0%)	6 (30.0%)	3 (15.0%)	7 (35.0%)

Tablo 11: Paylaşım Yapma Sıklığına Göre Vitrin Teması

Paylaşım yapma sıklığına göre vitrin teması incelendiğinde, her gün, haftada en az bir kez, ayda en az bir kez ve ara sıra paylaşım yapan katılımcıların farklılıkları Tablo 11’de detaylı olarak verilmiştir. Haftada en az bir kez Instagram paylaşımı yapan 6 katılımcı Instagram kullanma amaçlarında bilgi/fotoğraf paylaşımı ile ilgili görüş bildirirken, her gün Instagram paylaşımı yapan 4 katılımcı ise bilgi/fotoğraf paylaşımı ile ilgili görüş bildirmiştir. Ayda en az bir kez ve ara sıra Instagram paylaşımı yapan 2’şer katılımcı ise bilgi/fotoğraf paylaşımı ile ilgili görüş bildirmişlerdir. K6 kodlu katılımcı durumu şu ifade ile açıklamaktadır:

“En çok fotoğraf paylaşmak için kullanıyorum.” (K6)

Bununla birlikte yine haftada bir kez Instagram paylaşımı yapan 6 katılımcı doküman analizlerinde Instagram paylaşım türlerinde evcil hayvanlar ile ilgili paylaşım yaptıkları görülmektedir.

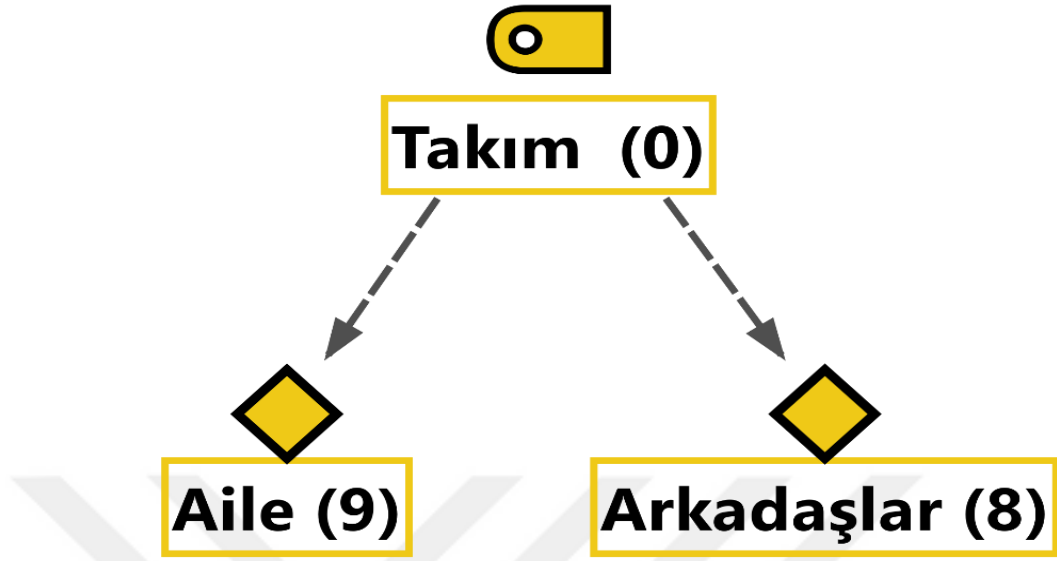
Araştırma bulgularında paylaşım yapma sıklığına göre katılımcıların vitrin teması içinde yoğunluklu olarak bilgi ve fotoğraf paylaşımı, evcil hayvanlar kodlarına yönelik paylaşımlar gerçekleştirdiği görülmektedir. Katılımcıların vitrin teması içinde yoğun olarak ifade ettikleri ve paylaştıkları gönderilerin benlik sunumlarını ortaya çıkaran bir durum olduğunu ve ileride yer alan bölümlerde açıklanan izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden kendini tanıtmaya taktiği ve kendini sevdirmeye taktiklerine ilişkin gönderiler olduğunu ifade edebilmekteyiz.

TAKIM

Takım hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 16’da görülmektedir. Takım teması katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, arkadaşlar ve aile olarak 2 kategori altında incelenmiştir. Takım temasına ait tüm kodlamalar Instagram paylaşımları üzerinden yapılmıştır. Bu sebeple takım temasına ait katılımcı görüşü bulunmamaktadır. Instagram paylaşımları üzerinden takım temasına ait kodların betimsel analizleri görsellerin analizi kısmında yer almaktadır. Takım temasında katılımcılar 9 defa aile ile ilgili görsel kullandığı, 8 defa ise arkadaşları ile ilgili görsel paylaşım yaptığı görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımında yer alan takım kavramının özellikle gönderiler içinde yoğun olarak kullanılan önemli bir kavram olduğu ifade edilebilir.

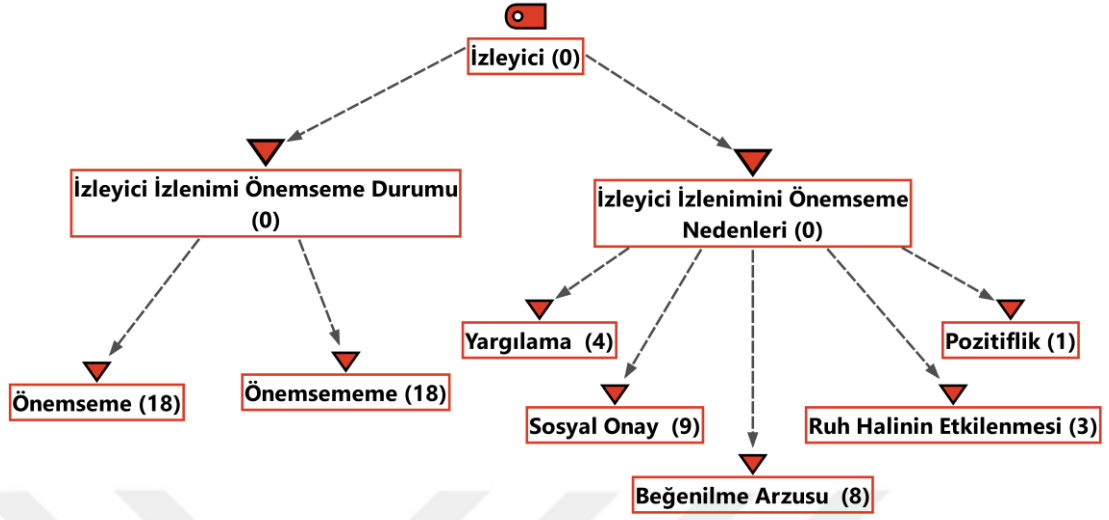
Takım temasına ilişkin yoğun olarak aile bireyleri ile ilgili gönderilerin kullanılmasının katılımcıların aynı zamanda kendini tanıtmaya, kendini sevdirmeye ve övünme taktiklerini kullandıklarına yönelik bir gösterge olduğunu ifade edilebilir.



Şekil 16: Takım- Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

İZLEYİCİ

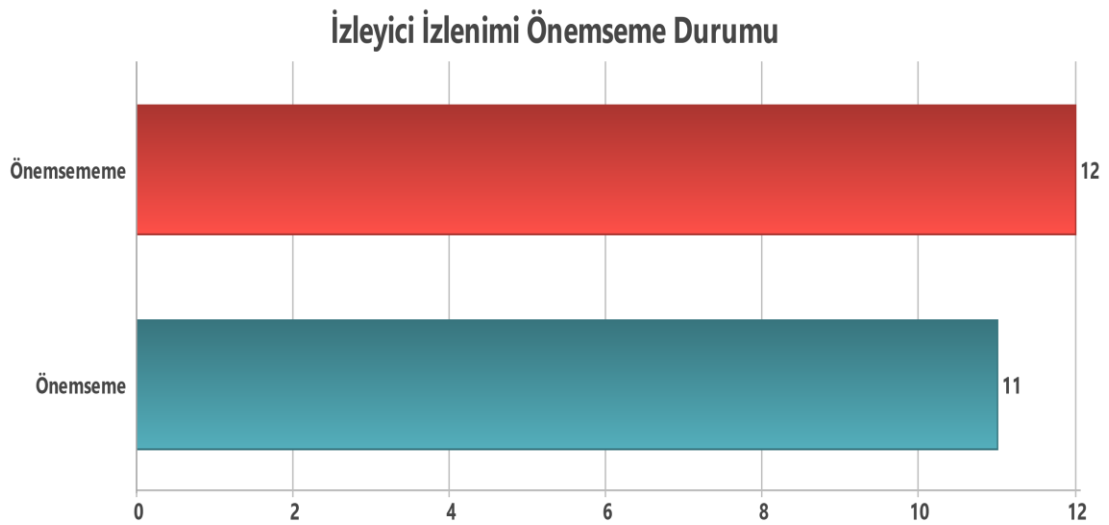
İzleyici kod alt kod bölümler modeli Şekil 17’de görülmektedir. Goffman’ın dramaturjik yaklaşımında aktarılan benlik sunumunda, izleyici, sergilenen performansın izleyicisi, interaktif şekilde katılımcısı ve performans esnasında katkıda bulunanlar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkılarak Instagram aktörlerinin izleyicileri Instagram sosyal ağında bulunan takipçiler kavramı ile örtüşmektedir. İzleyici teması katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, izleyici izlenimini önemseme durumu ve izleyici izlenimini önemseme nedenleri olarak 2 kategori altında incelenmiştir.



Şekil 17: İzleyici - Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

İzleyici İzlenimi Önemseme Durumu

İzleyici izlenimi önemseme durumu kategorisinde katılımcılara Instagram paylaşımı yaparken izleyicilerin kendileri hakkındaki izlenimlerini önemseme durumlarını ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin 12'si önemsememe ve 11'i önemseme kodlarını karşılayıcı ifadelerle izleyici izlenimini önemseme kategorisini tanımladıkları Şekil 17'de görülmektedir.



Şekil 18: Katılımcı Bazlı İzleyici İzlenimini Önemseme Durumu

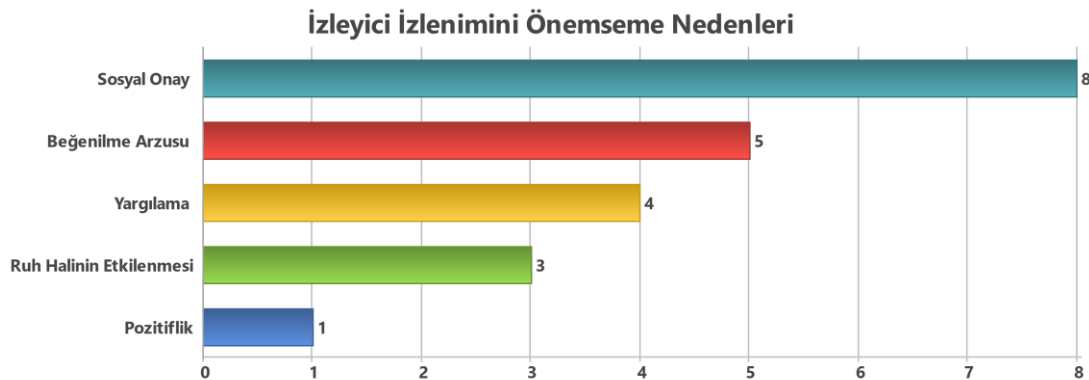
Katılımcılardan bazıları 18 defa Instagram paylaşımı yaparken izleyicilerin izlenimlerini önemsediklerini ifade ederken, bazıları ise 18 defa önemsemediklerini ifade etmişlerdir. Özellikle K19 ve K1 kodlu katılımcılar bu konuda aşağıdaki görüşleri ile konuya açıklık getirmişlerdir:

“Genelde insanların ortak bir amacı vardır. Kimisi doğayı, kimisi hayvanı, kimisi anne-babayı sever. Bazı şeyleri paylaştığınız zaman, anne-baba gibi, ona daha fazla beğeni geliyor. Paylaşacağım bir şeyi acaba insanlar beğenir mi beğenmez mi, biraz da bu açıdan bakıyorum.” (K19)

“Çok umursamıyorum açıkçası. Kabaca söylemek gerekirse fotoğraf hoşuma gidiyor koyuyorum ama bir dahaki fotoğraf koymamda o fotoğrafı insanların beğenip beğenmediğini unutuyorum bile. Ondan sonraki fotoğrafta başka neyi beğenirsem onu koyuyorum.” (K1)

İzleyici İzlenimini Önemseme Nedenleri

Aktörlerin izleyici izlenimini önemseme durumları incelendikten sonra izleyici izlenimlerini önemseme nedenleri de incelenmiştir. Katılımcıların 8’i sosyal onay, 5’i beğenilme arzusu, 4’ü yargılama, 3’ü ruh halinin etkilenmesi, 1’i pozitiflik kodlarını karşılayıcı ifadelerle izleyici görüşlerinin önemseme nedenleri kategorisini tanımladıkları Şekil19’da görülmektedir.



Şekil 19: Katılımcı Bazlı İzleyici İzlenimini Önemseme Nedenleri

Katılımcılar izleyici izlenimini önemseme nedenlerini, sosyal onay, beğenilme arzusu, yargılama, ruh halinin etkilenmesi ve pozitiflik kodları ile tanımlamışlardır. Genel olarak katılımcılar, sosyal onay ve beğenilme arzusu kodları üzerine yoğunlaşmışlardır. Aktörler tarafından en çok ifade edilen sosyal onay kodu ile ilgili K12 ve K18 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Türkiye de çok farklı toplumsal duyarlılıklar var. Paylaştığım şeyin çok farklı kesimler tarafından çok beğenileceğini ancak ama diğer kesimin farklı yaklaşımları olabileceğini biliyorum. Bu nedenle bir süzgeçten geçiriyorum.” (K12)

“Öyle çok derinlemesine düşünmüyorum aslında ama çok açık bir fotoğraf koyarsam insanlar ne düşünür diye koymaktan vazgeçebiliyorum ya da alkollü bir fotoğraf koymamaya çalışıyorum.” (K18)

Bununla birlikte aktörlerin yoğun olarak belirttikleri bir diğer izleyici izlenimini önemseme nedeni de beğenilme arzusudur. Beğenilme arzusu ile ilgili K18 ve K19 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Mesela bir arkadaşım diyor ki burada çok güzel çıkmışsın paylaş, paylaşırım. Kimler beğeni atıyor bakıyorum. Beni beğenenleri ben de beğeniyorum.” (K18)

“Paylaşacağım bir şeyi acaba insanlar beğenir mi beğenmez mi biraz da bu açıdan bakıyorum.” (K19)

Bununla birlikte aktörler izleyici izlenimini önemseme nedenlerini tanımlarken, yargılama, ruh halinin etkilenmesi ve pozitiflik kodları ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. K1, K3 ve K9 kodlu görüşmecilerin düşünceleri konuyu şu şekilde özetlemişlerdir:

“Şu insanın egosunu okşuyor mesela, kendimi koyduğum zaman bakıyorum 100 kişi beğenmiş. Demek ki güzel çıkmışım diyorum. Bu insanın mutlaka egosunu okşayan bir şey.” (K1)

“Benim çevremde birçok arkadaşım, birkaç tane dostum vardır. Mesela bir arkadaşımın alkol olan bir yere gittim. Eğer diğer arkadaşlarım onunla görüşmüyorsa ‘acaba ne düşünmüşlerdir benim hakkımda. Acaba dedikodu mu yapacaklar?’ diye illaki düşünürüm.” (K3)

“Bence hayatımın daha farklı, daha renkli bir dönemi yurtdışı. Orayı daha çok paylaşmak istiyorsun. Hayatının daha güzel anlarını paylaşıp, hayatının daha güzel olduğunu zannediyorsun.” (K9)

Araştırma bulgularına göre katılımcıların izleyici izlenimini önemseme nedenleri yoğunluklu olarak sosyal onay alma ve beğenilme arzusu yönündedir. Bu bulgulardan da anlaşılacağı gibi Instagram platformunda paylaşım yapan bireylerin Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımında da belirttiği gibi toplum tarafından kendilerine belirlenen rolleri benlik sunumları esnasında gerçekleştirirken bu sunumu sosyal normlara uygun olarak ve kendilerinden beklentiler yönünde yaptıkları görülmektedir. Bireyler gönderilerinde en çok sosyal onay alma yönünde çaba göstermekte ve oluşacak izlenimlerin bu sayede istedikleri yönde olacağını düşünmektedir. Sosyal onay alma ve beğenilme arzusu bireylerin ideal benliklerini yansıtmaya eğilimine girmelerine ve çeşitli İzlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini kullanmalarına da yol açmaktadır.

	Erkek	Kadın
 İzleyici		
 İzleyici İzlenimi Önemseme Durumu		
 Önemseme	4	7
 Önemsememe	3	9
 İzleyici İzlenimini Önemseme Nedenleri		
 Sosyal Onay	2	6
 Beğenilme Arzusu	3	2
 Yargılama	1	3
 Ruh Halinin Etkilenmesi	2	1
 Pozitiflik		1
		
 # N = Belgeler	7 (35.0%)	13 (65.0%)

Tablo 12: Cinsiyete Göre İzleyici Teması

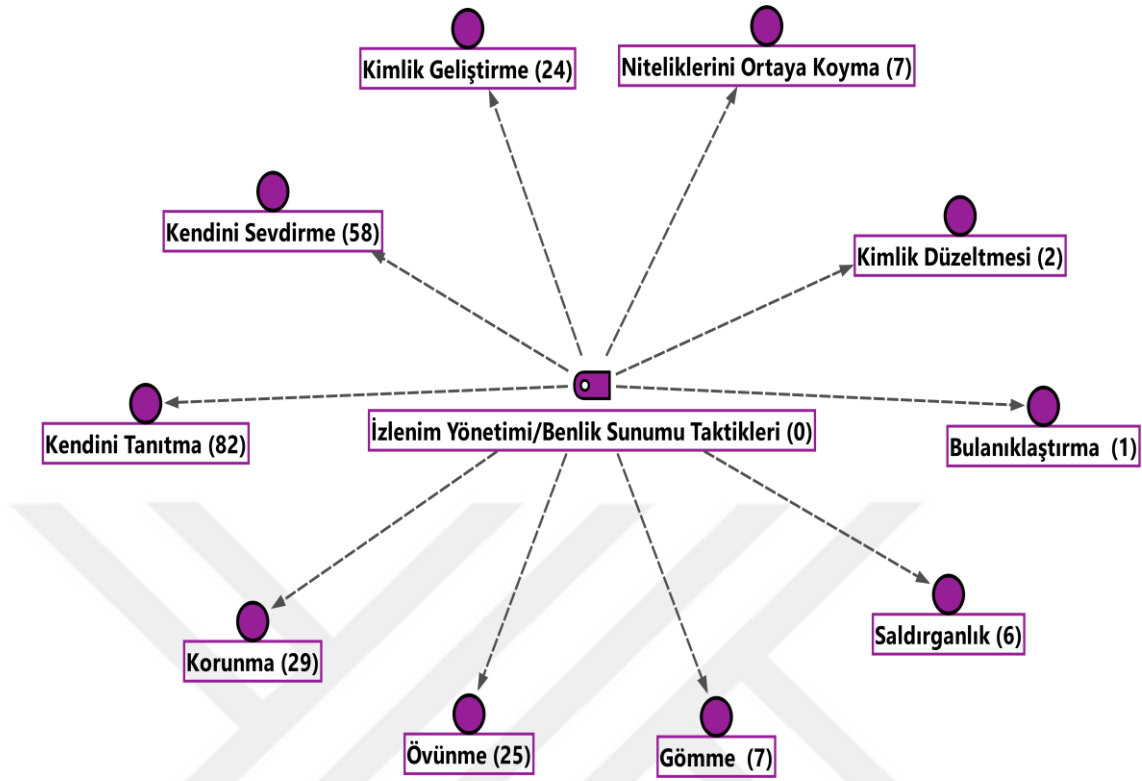
Katılımcıların cinsiyetlerine göre Instagram'da paylaşım yaparken izleyici izlenimi önemseme durumları incelendiğinde kadınlar ve erkekler arasındaki farklar Tablo12'de detaylı olarak verilmiştir. Önemseme yönünde 4 erkek katılımcı görüş bildirirken, 7 kadın katılımcı önemseme yönünde görüş bildirmiştir. Önemsememe yönünde ise 9 kadın katılımcı ve 3 erkek katılımcı görüş bildirmiştir. İzleyici izlenimini önemseme durumu kategorisinde 3 katılımcı hem önemseme yönünde hem de önemsememe yönünde görüş bildirmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre izleyici izlenimlerini önemseme nedenleri incelendiğinde 6 kadın katılımcı ve 2 erkek katılımcı sosyal onay ile ilgili görüş bildirmiştir. Beğenilme arzusu ile ilgili görüşler incelendiğinde ise 2 kadın ve 3 erkek katılımcının görüş bildirdiği görülmektedir. Yargılama kodu ile ilgili görüşler incelendiğinde 3 kadın ve 1 erkek katılımcının görüş bildirdiği görülmektedir. Ruh halinin etkilenmesi ile ilgili görüşler incelendiğinde erkeklerin 2 defa, kadınların 1 defa görüş bildirdiği; pozitiflik ile ilgili görüşler incelendiğinde ise yalnızca 1 kadın katılımcının görüş bildirdiği erkek katılımcıların görüş bildirmediği görülmektedir. Araştırmaya katılan kullanıcıların izleyicilerin görüşlerini daha çok toplumda sosyal onay görmek ve diğer kişiler tarafından beğenilmek isteği ile önemsediklerini ifade edebilmektedir.

İZLENİM YÖNETİMİ/BENLİK SUNUMU TAKTİKLERİ

İzlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri kod alt kod bölümler modeli Şekil 20’de görülmektedir. İzlenim yönetimi modellerini oluşturan araştırmacıların Dramaturjik yaklaşıma katkıda bulunarak izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini literatüre kazandırdıkları görülmektedir.

Bu araştırmada katılımcıların kullandıkları ve literatürde benlik sunumu/izlenim yönetimi olarak geçen taktikler, katılımcıların görüşme sorularından alınan yanıtlar, Instagram sosyal ağı üzerinde benlik sunumlarını gerçekleştirdikleri gönderileri nasıl, ne yönde yaptıkları, Instagram’da bulunan özellikleri kullanma şekillerine ve sıklıklarına, ayrıca metin temelli gönderilerinde ki ifadeleri ve kullandıkları emojiğine göre ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri teması literatür doğrultusunda, tümdengelimsel yöntemi kullanılarak, kendini tanıtmak, kendini sevdirmek, korunmak, kimlik geliştirme, övünme, gömmek, niteliklerini ortaya koymak, saldırganlık, kimlik düzeltmesi ve bulanıklaştırma olarak 10 kategori altında incelenmiştir.



Şekil 20: İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri- Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli

Kendini Tanıtma

Aktörlerin benlik sunumu esnasında en yoğun kullandıkları izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiği kendini tanıtmadır. Katılımcıların ifadelerinde ve Instagram paylaşımlarında 82 defa kendini tanıtma taktiğini kullandıkları görülmüştür. Kendini tanıtma taktiği K1 ve K8 kodlu katılımcıların ifadelerinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Takipçilerim profilime baktığında hayvansever diyebilirler. Doğa sevdiğim, yeşil sevdiğim, bitirdiğim okulla ilgili fotoğraflar var. Kara kalem fotoğraflar var, onun dışında da evli olduğum anlaşıyor. Özel hayatıma ilişkin bilgi paylaşıyorum.” (K1)

“Kendimi paylaşıyorum, arkadaşlarımla paylaşımlarım var. Hikâyelerde daha çok gittiğim yerleri, kiminle olduğumu paylaşmayı seviyorum, bazen de gündemde olan haberleri paylaşıyorum.” (K8)

Kendini Sevdirme

Katılımcıların ifadelerinde ve Instagram paylaşımlarında 58 defa kendini sevdirme taktiğini kullandıkları görülmüştür. Kendini sevdirme taktiği K8 kodlu katılımcının ifadesinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Düşünmek gerekirse herkes neden yapıyorsa bende ondan yapıyorum. Herkes paylaşıyor, benim de paylaşmam gerekiyor gibi hissediyorum ya da herkes manzara çekiyor, ben de zorundaymışım gibi hissediyorum.” (K8)

Korunma

Katılımcıların ifadelerinde ve Instagram paylaşımlarında 29 defa korunma taktiğini kullandıkları görülmüştür. Korunma taktiği K3 ve K14 kodlu katılımcıların ifadelerinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Her zaman filtre ve efekt kullanırım. Her gönderimde kullanırım çünkü yüzümde bazı noktalarda memnun olmadığım yerler var, kırıksıklık gibi ya da sağ gözümde bir küçülme var. Bunların pek görülmesini istemiyorum.” (K3)

“Çok iç dünyamdaki fırtınaları dışarıya yansıtmaya taraftarı değilim. Asla onları bu platformda paylaşmam.” (K14)

Kimlik Geliştirme

Katılımcıların ifadelerinde ve Instagram paylaşımlarında 24 defa kimlik geliştirme taktiğini kullandıkları görülmüştür. Kimlik geliştirme K5 ve K16 kodlu katılımcıların ifadelerinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Hikâye kısmı eklendikten sonra bana en çok söylenen şey: ‘Biz seni suratsız bir kız olarak tanıyorduk. Sen bayağı tatlı bir kızmışsın.’ Ben bununla ilgili yüzlerce yorum gördüm. Asıl beni tanıdıkları kısım hikâye kısmı. Beni, doğallığımı yansıtıyor diyebilirim.” (K5)

“Hayatın pozitif yönlerini seçerek iyilik duygusunu vermeye çalışıyorum. Bu çizim de olsa, ailevi fotoğraf da olsa, isim yorumlama da olsa hep bu mesajı vermeye çalışıyorum.” (K16)

Övünme

Katılımcıların ifadelerinde ve Instagram paylaşımlarında 25 defa övünme taktiğini kullandıkları görülmüştür. Övünme taktiği K3 ve K12 kodlu katılımcıların ifadelerinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Oğluma yaptığım bir şeyi, bir resmi veya oğlumun yaptığı bir resmi paylaşmayı seviyorum. Oradan gelen yorumları da seviyorum. Çocuğumla ilgili olan yorumlar, kendimle ilgili olan yorumlar... Bunları görmek ve okumak beni mutlu ediyor.”

“Fotoğraf neyi anlatıyor: rüzgarı seven, mavilikleri seven, yüzünde hafif muziplik taşıyan, özgür bir profil çizen, doğayı seven... Özellikle mavi yolculuğu da seviyorum. Bence bu fotoğraf beni çok güzel temsil ediyor.” (K12)

Gömme

Katılımcıların ifadelerinde 7 defa gömme taktiğini kullandıkları görülmüştür. Gömme taktiği K9 ve K14 kodlu katılımcıların ifadelerinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Eğlenceli anları hikâye de kalmaması için sabitliyorum ama bu konuda tavsiyelerin var mı dersen bazı fotoğrafların hikaye değeri var. Yani evde koltukta oturan bir fotoğraf zaten etkileşim almaz. Mesela sabahları çok depresif oluyorum. Öyle günlerde fotoğraf paylaşmıyorum.” (K9)

“Görüşmeyi kestiğimiz insanlar oluyor zaman zaman. Ben onlarla olan fotoğraflarımı sildim.” (K14)

Saldırganlık

Katılımcıların ifadelerinde ve Instagram paylaşımlarında 6 defa saldırganlık taktiğini kullandıkları görülmüştür. Saldırganlık taktiği K16 kodlu katılımcının ifadesinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Negatif eleştiri çok fazla gelirse bunu kaldıramıyorum. Yapım buna uygun değil. Olumsuz bir yorum alınca bazen de o yorumu yapan insanın kendi hadsizliği olduğunu düşünürsem o yorumu siler, o kişiyi engellerim.” (K16)

Kimlik Düzeltmesi

Katılımcıların ifadelerinde 2 defa kimlik düzeltmesi taktiğini kullandıkları görülmüştür. Kimlik düzeltmesi taktiği K4 kodlu katılımcının ifadesinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“İnsanların nasıl düşüneceğine göre kafa yorduğum oluyor. Bazı şeyleri değiştirdiğim de oluyor.” (K4)

Bulanıklaştırma

Katılımcıların ifadelerinde 1 defa bulanıklaştırma taktiğini kullandıkları görülmüştür. Bulanıklaştırma taktiği K3 kodlu katılımcının ifadesinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Ben çok duygularını veya karşı tarafın hatalarını, karşı tarafı kırmamak adına söyleyebilen birisi değilim. Bazı cümleler var ki insanların söylemek istediklerine tercüman oluyor. Ben bunları çok seviyorum mesela. Bu eşimle de çocuğumla da aynı. Eşimle yaşadığım bir problemi çözemiyorsam mutlaka bir cümleyle paylaşmayı seviyorum. Çünkü bu şekilde anlayacağını ve anladığını düşünüyorum. Sevdiklerimle yaşadıklarımı, mutluluk veya kırgınlıklarımı cümleler içinde toparlamayı ve bu şekilde paylaşım yapmayı seviyorum.” (K3)

Niteliklerini Ortaya Koyma

Katılımcıların Instagram paylaşımlarında 7 defa niteliklerini ortaya koyma taktiğini kullandıkları görülmüştür. Niteliklerini ortaya koyma taktiği araştırmanın betimsel analiz- içrei analizi kısmında açıklanmaktadır.

Araştırma bulgularına göre katılımcılar Instagram üzerinde en yoğun olarak kendinin tanıtmaya taktiğini ve kendini sevdirmeye taktiğini kullanmaktadır. Yoğun olarak kullanılan diğer taktikler ise korunma, övünme ve kimlik geliştirmedir. Araştırma bulgularına göre katılımcılar tarafından en az yoğunlukta kullanılan taktikler ise gömme, saldırganlık ve bulanıklaştırmadır. Bu bulgular ışığında bireylerin Instagram ağında benlik sunumu gerçekleştirirken daha yoğun olarak olumlu sayılabilecek izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini kullanmayı tercih ettiklerini, diğer bireyleri kendileri ile ilgili pozitif duygular yaratarak etkilemeyi ve yönlendirmeyi tercih ettikleri, izlenim yönetimini bu yönde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Araştırma bulgularına göre bireylerin olumsuz olarak nitelendirilebilecek gömme, saldırganlık ve bulanıklaştırma gibi taktikleri kullanmayı daha az yoğun tercih ettikleri görülmektedir.

	Her Gün	Haftada En Az Bir Kez	Ayda En Az Bir Kez	Ara Sıra
 İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri				
 Kendini Tanıtma	3	6	3	3
 Kendini Sevdirmeye	4	6	2	6
 Korunma	2	2	2	4
 Övünme	3	4	1	2
 Kimlik Geliştirme	2	1		4
 Gömme	2	2	1	
 Niteliklerini Ortaya Koyma				
 Salırganlık		1	1	2
 Kimlik Düzeltmesi			1	1
 Bulanıklaştırma		1		
# N = Belgeler	4 (20.0%)	6 (30.0%)	3 (15.0%)	7 (35.0%)

Tablo13: Paylaşım Sıklığına Göre İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri

Paylaşım yapma sıklığına göre izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri teması incelendiğinde, her gün, haftada en az bir kez, ayda en az bir kez ve ara sıra paylaşım yapan katılımcıların farklılıkları Tablo 13’de detaylı olarak verilmiştir. Haftada en az bir kez Instagram paylaşımı yapan 6 katılımcı kendini tanııtma kodu ile ilgili görüş bildirirken, ara sıra Instagram paylaşımı yapan 3 katılımcı, ayda en bir kez paylaşım yapan 3 katılımcı ve her gün paylaşım yapan 3 katılımcı kendini tanııtma kodu ile ilgili görüş bildirmiştir.

Aynı zamanda kendini sevdirmeye kodu ile ilgili olarak da katılımcıların görüş farklılıkları Tablo10’da görülmektedir. Haftada en az bir kez paylaşım yapan 6 katılımcı ile ara sıra paylaşım yapan 6 katılımcı kendini sevdirmeye kodu ile ilgili görüş bildirmiştir. Ayrıca her gün paylaşım yapan 4 katılımcı ve ayda en az bir kez paylaşım yapan 2 katılımcı kendini sevdirmeye ile ilgili görüş bildirmiştir. Ayda en az bir kez paylaşım yapan K8 kodlu katılımcının hem kendini tanııtma hem de kendini sevdirmeye taktiği ile ilgili konuyu özetleyen görüşü şu şekildedir:

“Kendimi paylaşıyorum, arkadaşlarımla paylaşımlarım var. Hikâyeler de daha çok gittiğim yerleri, kiminle olduğumu paylaşmayı seviyorum, bazen de gündemde olan haberleri paylaşıyorum. Düşünmek gerekirse herkes neden yapıyorsa bende ondan yapıyorum. Herkes paylaşıyor benimde paylaşmam gerekiyor gibi hissediyorum ya da herkes manzara çekiyor bende zorundaymışım gibi hissediyorum. Bazen de kendi isteğimle çekiyorum.” (K8)

	Erkek	Kadın
İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri		
Kendini Tanıtma	3	12
Kendini Sevdirmeye	6	12
Korunma	2	8
Övünme	4	6
Kimlik Geliştirme	3	4
Gömme	2	3
Niteliklerini Ortaya Koyma		
Saldırganlık	1	3
Kimlik Düzeltmesi	1	1
Bulanıklaştırma		1
# N = Belgeler	7 (35.0%)	13 (65.0%)

Tablo 14: Cinsiyete Göre İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri Teması

Cinsiyete göre İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri teması Tablo 14’de görülmektedir. 12 kadın katılımcı kendini tanıtmaya taktiği ile ilgili görüş bildirirken, 3 erkek katılımcı kendini tanıtmaya taktiği ile ilgili görüş bildirmiştir. Araştırmada 12 kadın katılımcı ve 6 erkek katılımcı ise kendini sevdirmeye taktiği ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Korunma taktiği ile ilgili 8 kadın katılımcı görüş bildirirken, 2 erkek katılımcının görüş bildirdiği görülmektedir. Katılımcıların taktikler temasına verdikleri cevaplardan elde edilen kodlar ile ilgili cinsiyet bazlı farklılıklar Tablo 14’de açık olarak görülmektedir.

	20	21	22	23	25	30	32	36	37	39	43	44	45	46
İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri														
Kendini Tanıtma	1	1	1		1	3	2	1	1	1		1	1	1
Kendini Sevdirmeye	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	
Korunma		1	1	1		1	2	1		1	1			1
Övünme	1				1	2	1		1	1	1	1	1	
Kimlik Geliştirme		1		1		2	1	1				1		
Gömme							1		1	1		1		1
Niteliklerini Ortaya Koyma														
Saldırganlık		2			1								1	
Kimlik Düzeltmesi					1								1	
Bulanıklaştırma										1				
# N = Belgeler	(5.0%	(10.0%	(5.0%	(5.0%	(10.0%	(15.0%	(10.0%	(5.0%	(5.0%	(5.0%	(5.0%	(5.0%	(10.0%	(5.0%

Tablo 15: Yaşa Göre İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri Teması

Katılımcıların yaşa göre izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri temasında yer alan kodları incelendiğinde, genellikle 25-32 yaş aralığındaki katılımcıların taktikler ile ilgili daha yoğun ifade verdikleri Tablo 15’de görülmektedir. Yoğunluğun dağılımına bakıldığında ise yine kendini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, korunmaya, övünmeye ve kimlik geliştirme taktiklerine yönelik bir dağılım olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların kendini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, kimlik geliştirme ve korunma taktiklerini yoğunluklu olarak kullandıkları görülmektedir.

BETİMSSEL ANALİZ- İÇERİK ANALİZİ

K1-1:

K1’in birinci fotoğrafında ev ortamında iki tane dizüstü bilgisayar ile çalıştığı görülmektedir. Dizüstü bilgisayarda çalışırken sadece elleri görülmektedir. K1’in

yanında ders çalışırken köpeği de bulunmaktadır. Fotoğrafının altına “Çok ders anneciğim!” ifadesi bulunmaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen ev ortamı, saksı ve perdeler, evcil hayvan ve dizüstü bilgisayarlar, kodlama sonucu ortaya çıkan mekân, dekor, canlılar ve akademik çalışma kodları ile açıklanmış olup Goffman’ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. Bu fotoğraf K1’in benlik sunumunda izleyicilerine (takipçilerine) kendisinin çalışkan bir öğrenci ve bir hayvan dostu olduğu bilgilerini vermektedir. Buna göre K1’in izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya” ve “kendini sevdirmeye” taktiklerini kullandığı görülmektedir.

K1-2:

K1’in ikinci fotoğrafında bahçe ortamında, bir evin önünde aile bireyleri ile bir yemek masasının önünde gülümseyerek poz verdikleri görülmektedir. Fotoğrafta K1’in eşine sarıldığı, diğer aile bireylerinin de birbirlerine yakın bir şekilde durdukları görülmektedir. Fotoğrafın altında herhangi bir metin bulunmamaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen bahçe ortamı, bahçede bulunan ev kodlama sonucu ortaya çıkan mekan kodu ile kişilerin önünde oturduğu yemek masası dekor kodu ile; aile bireyleri ise aile kodu ile açıklanmış olup Goffman’ın vitrin ve takım kavramları ile örtüşmektedir. Bu fotoğraf, K1’in benlik sunumunda izleyicilerine kendisinin aile bireyleri ile yakın ilişkide olduğu ve doğasever biri olduğu bilgilerini vermektedir. Buna göre K1’in izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya” ve “kendini sevdirmeye” taktiklerini kullandığı görülmektedir.

K1-3:

K1’in üçüncü fotoğrafında İzmir Alsancak Gündoğdu Meydanı’nda deniz kenarında, elinde Mickey Mouse şeklindeki balonuyla ve üzerindeki yazlık çiçekli elbisesi ile gülümseyerek poz verdiği görülmektedir. Fotoğrafta K1’in bir elinde balon,

diğer elinde dondurma bulunmaktadır. Fotoğrafın altında herhangi bir metin bulunmamaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen deniz kenarı kodlama sonucu ortaya çıkan manzara/mekân kodu ile kendisini paylaşması bireysel kodu ile yazlık çiçekli elbisesi ise giyim kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K1'in bu fotoğrafta sevimli ve eğlenceli yönünü ortaya koyduğu görülmektedir. Buna göre K1'in izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya” ve “kendini sevdirmeye” taktiklerini kullandığı görülmektedir.

K2-1:

K2'nin birinci fotoğrafında İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'nde bir amfide, akademik bir kongreye katıldığı görülmektedir. Fotoğrafta K2'nin yanında iki arkadaşı bulunmaktadır. Birbirlerine yakın bir şekilde poz vermişlerdir. K2'nin fotoğrafının altında yer alan metinde tez danışmanına teşekkür mesajı yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen amfi kodlama sonucu ortaya çıkan mekân ve akademik çalışma kodları ile kişinin arkadaşları ile poz vermesi arkadaş kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin ve takım kavramları ile örtüşmektedir. K2'nin bu fotoğrafta akademik çalışmalar yapan biri olduğunu vurgulaması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya” ve “övünme” taktiklerini kullandığı göstermektedir. Buna ek olarak, bireyin yetenekleri ve statüsünü vurgulaması “niteliklerini ortaya koymaya” taktiğini kullandığını göstermektedir.

K2-2:

K2'nin ikinci fotoğrafında bir evin terasında aile bireyleriyle birlikte yemek yediği görülmektedir. Fotoğrafta K2'nin yanında altı aile bireyi bulunmaktadır. Aile bireylerinin birbirlerine yakın bir şekilde oturdukları görülmektedir. K2'nin fotoğrafının altındaki metinde yer alan “*Bayramlar aile ve arkadaşlarla güzeldir. Herkese iyi*”

bayramlar...” ifadesi bireyin aile ilişkilerine ve geleneklere önem verdiğini göstermektedir.

İncelenen fotoğrafta görülen teras ortamı kodlama sonucu ortaya çıkan mekân; kişilerin önünde oturduğu yer sofrası dekor kodu ile kişinin aile bireyleri ile poz vermesi aile kodu ile açıklanmış olup Goffman’ın vitrin ve takım kavramları ile örtüşmektedir. K2’nin bu fotoğrafta ailesi ile yakın ilişkileri olduğunu vurgulaması ve ev ortamında samimi bir şekilde poz vermesi izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya” ve “kendini sevdirmeye” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K2-3:

K2’nin üçüncü fotoğrafında Troya Ören yerinden tarihi bir amfi tiyatro paylaştığı görülmektedir. Fotoğrafta herhangi bir insan bulunmamaktadır. K2’nin fotoğrafının altındaki metinde yer alan “*Troya Ören yerinden bazı yapılar*” ifadesi bireyin tarih ve kültür konularına ilgili olduğunu göstermektedir.

İncelenen fotoğrafta görülen tarihi amfi tiyatro ortamı kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile açıklanmış olup Goffman’ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K2’nin bu fotoğrafta kültüre yönelik ilgisini vurgulaması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya” ve “kendini sevdirmeye” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K3-1:

K3’ün birinci fotoğrafında eşi ile samimi bir poz verdiği ve alyansını taktığı elini partnerinin omzuna koyduğu görülmektedir. K3’ün fotoğrafının altında kalp emojileri bulunmaktadır. Fotoğrafta yoğun bir şekilde filtre kullandığı görülmektedir.

İncelenen fotoğrafta K3’ün partneri ile poz vermesi kodlama sonucu ortaya çıkan aile kodu ile açıklanmış olup Goffman’ın takım kavramı ile örtüşmektedir. K2’nin bu fotoğrafta partneri ile görünmesi, alyansını ön plana çıkarması ve filtre kullanması

izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya”, “övünme” ve “korunma” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K3-2:

K3’ün ikinci fotoğrafında ev ortamında olduğu görülmektedir. K3 fotoğrafta bedeninin tamamı görünecek şekilde gülümseyerek poz vermiştir. Fotoğrafta yoğun bir şekilde filtre kullandığı görülmektedir.

İncelenen fotoğrafta görülen ev ortamı kodlama sonucu ortaya çıkan mekan kodu ile kişinin yaslandığı koltuk dekor kodu ile; kişinin kendini paylaşması bireysel kodu ile açıklanmış olup Goffman’ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K3’ün bu fotoğrafta evini, eşyalarını ve kendini sergilemesi, gülümsemesi ve filtre kullanması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya”, “kendini sevdirmeye” ve “korunma” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K3-3:

K3’ün üçüncü fotoğrafında snapchat filtresi ile gülümseyerek bir selfie çektiği görülmektedir. Fotoğrafın altında hashtag kullanıldığı ve “*Snapli bir gündü ve çok da tatlıydık.*” ifadesinin yer aldığı görülmektedir.

İncelenen fotoğrafta K3’ün kendini paylaşması bireysel kodu ile açıklanmış olup Goffman’ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K3’ün bu fotoğrafta sevimli görünmeye çalışması, selfie çekimi yapması ve filtre kullanması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “övünme”, “kendini sevdirmeye” ve “korunma” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K4-1:

K4’ün birinci fotoğrafında Starbucks mekânında olduğu görülmektedir. Oturarak poz vermiş olup tüm bedeni görülmektedir. K4’ün fotoğrafının altındaki metinde yer

alan “*Biraz da ciddiyet*” ifadesi bireyin alaycı ve esprili bir ifade kullandığını göstermektedir.

İncelenen fotoğrafta görülen Starbucks mekânı kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kişinin oturduğu koltuk dekor kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile açıklanmış olup Goffman’ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K4’ün bu fotoğrafta bedenini sergilemesi ve alaycı bir gülümseme ile resmi olmayan bir ortamda bulunduğu halde “*Biraz da ciddiyet*” ifadesini kullanması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya” ve “saldırganlık” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K4-2:

K4’ün ikinci fotoğrafında İzmir Alsancak Kordon mekânında deniz kenarında olduğu görülmektedir. K4 ayakta poz vermiş olup sadece belinden yukarısı görülmektedir. K4’ün fotoğrafının altındaki metinde yer alan “*İzmir’de günbatımı...Daha çok az şey insana bu kadar huzur verebilir.*” ifadesi bireyin denizi ve günbatımını sevdiğini vurgulamaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen Alsancak Kordon deniz kenarı kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile açıklanmış olup Goffman’ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K4’ün bu fotoğrafta bedenini sergilemesi, gülümsemesi ve tişörtünün üzerinde “*break rules and welcome weekend*” ifadesi olması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya” ve “kendini sevdirmeye” taktiklerini kullandığını destekler niteliktedir.

K4-3:

K4’ün üçüncü fotoğrafında bir tatil beldesinin marinasında olduğu görülmektedir. Ayakta verdiği pozda tüm bedeni görülmektedir. K4’ün fotoğrafının altındaki metinde yer alan “*Sezonu kapatalım.*” ifadesi tatil yapmayı sevdiğini göstermektedir.

İncelenen fotoğrafta görülen marina mekânı kodlama sonucu ortaya çıkan manzara/mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K4'ün bu fotoğrafta bedenini sergilemesi, deniz sevgisini vurgulaması ve tatili gittiğini ön plana çıkarması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini sevdirmeye” ve “övünme” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K5-1:

K5'in birinci fotoğrafında tarihi bir evin merdivenlerinde oturmuş olduğu görülmektedir. Oturarak verdiği pozda tüm bedeni görülmektedir. K4'ün elinde büyük bir şeker bulunmaktadır. Bu fotoğrafta K4'ün kıyafetleri ön plana çıkmaktadır. K4'ün fotoğrafının altındaki metinde yer alan “*Happy happy kid*” ifadesi K4'ün eğlenceli ve çocuksu özelliklerini ön plana çıkarmaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen tarihi ev kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile kıyafetlerini ön plana çıkarmış olması giyim kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K4'ün bu fotoğrafta elinde şeker ile sevimli görünmeye çalışması, fiziksel görünümünü öne çıkarması ve fotoğrafın altındaki metinde İngilizce yazması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini sevdirmeye”, “kimliği geliştirme”, “kendini tanıtmaya” ve “niteliklerini ortaya koymaya” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K5-2:

K5'in ikinci fotoğrafında ışıltılı bir kıyafet içinde gözlerini kapatarak oturur vaziyette olduğu görülmektedir. K4'ün başında yine ışıltılı bir taç bulunmaktadır. Bu fotoğrafta K4'ün kıyafetleri ve kullandığı filtre ön plana çıkmaktadır. K4'ün fotoğrafının altındaki metinde “*Kafamın içi sanki bir disko topu. Hayat ışıltısıyla, eğlencesiyle güzel.*” ifadesi ile dudak, ruj ve kalp emojileri bulunmaktadır. Bu fotoğrafta K4'ün eğlenceli ve çekici özellikleri ön plana çıkmaktadır.

İncelenen fotoğrafta kişinin kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile; kıyafetlerini ön plana çıkarmış olması giyim kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K4'ün bu fotoğrafta fiziksel görünümünü ön plana çıkarması ve filtre kullanması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kimliği geliştirme, “kendini sevdirmek”, “kendini tanıtmak” ve “korunma” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K5-3:

K5'in üçüncü fotoğrafında açık bir arazide bulunduğu görülmektedir. Dekor olarak ahşap merdiven, tabure ve çit bulunmaktadır. K4'ün ahşap çite yaslanarak elinde bir kahve fincanı tuttuğu görülmektedir. Bu fotoğrafta K4'ün kovboy kıyafetleri içinde poz verdiği görülmektedir. K4'ün fotoğrafının altındaki metinde “*Gerçekleştirdiğimiz en güzel çekimlerden. Keşke her güne böyle uyansak.*” ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta açık arazi manzara/mezan kodu ile kişinin kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile; kıyafetlerini ön plana çıkarmış olması giyim kodu ile; tanıtım çekimi yapması reklam kodu ile; ahşap dekorlar kullanması dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K4'ün bu fotoğrafta filtre kullanması, fiziksel görünümünü sergilemesi, yaptığı işe ilişkin bilgi paylaşması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “övünme”, “kendini sevdirmek”, “kendini tanıtmak” ve “korunma” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K6-1:

K6'nın birinci fotoğrafında kişinin bir bahçe içinde profilden çekildiği, sadece omuzlarından yukarısının görüldüğü bir poz yer almaktadır. K6 elinde yeşil bir yaprak tutmaktadır ve gülümsemektedir. K6'nın fotoğrafının altındaki metinde “*Hello December*” ifadesi ve yaprak emoji'leri yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen bahçe ortamı kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile elinde tuttuğu yaprak ise dekor

kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K6'nın bu fotoğrafta selfie çekmiş olması, gülümsemesi ve doğa ile iç içe olması, fotoğrafın altına ingilizce açıklama yazması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya”, “kendini sevdirmeye” ve “niteliklerini ortaya koymaya” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K6-2:

K6'nın ikinci fotoğrafında kişinin bir balkonda partnerine sarılarak selfie çektiği görülmektedir. K6 ve partneri fotoğrafta gülümsemektedir. K6'nın fotoğrafta filtre kullandığı görülmektedir. K6'nın fotoğrafının altındaki metinde “*#aşkıltbt*” ifadesi, kalp ve balon emojileri yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen balkon ortamı kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini ve partnerini paylaşmış olması takım kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K6'nın bu fotoğrafta partneriyle samimi bir şekilde poz vermesi, gülümsemesi, iyi bir ilişkisinin olduğunu ön plana çıkarması ve filtre kullanması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya”, “övünme”, “korunma” ve “kendini sevdirmeye” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K6-3:

K6'nın üçüncü fotoğrafında kişinin açık alanda bir restoranın bahçe kapısının önünde, yağmur altında arkadaşları ile poz verdiği görülmektedir. K6 ve arkadaşları pembe bir şemsiye tutarak gülmektedirler. K6'nın fotoğrafının altındaki metinde “*Aynı şemsiyenin altında isimli çalışmamız. İyi ki varlar*” ifadesi, kalp ve şemsiye emojileri yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen bahçe ortamı kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini ve arkadaşlarını paylaşmış olması takım kodu ile şemsiye kullanmaları dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K6'nın bu fotoğrafta arkadaşları ile zaman geçirmeyi, eğlenmeyi sevdiği göstermesi ve gülerek

poz vermesi izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya”, “kimliği geliştirme” ve “kendini sevdirmeye” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K7-1:

K7'nin birinci fotoğrafında kişinin bir kafede kahve içerken poz verdiği görülmektedir. K7'nin fotoğrafının altındaki metinde “*Limitations only exist if you let them*” ifadesi ve kalp emoji'si yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen kafe ortamı kodlama sonucu ortaya çıkan mekan kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile; kahve içmesi yeme/içme kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K7'nin bu fotoğrafta kahve içerken poz vermesi, verdiği pozda yüzünde hafif bir gülümseme ve şaşkınlık ifadesi olması ve fotoğrafının altına kişisel gelişim ile ilgili bir ifade yazması, bu ifadenin İngilizce olması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya”, “kimliği geliştirme”, “kendini sevdirmeye” ve “niteliklerini ortaya koymaya” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K7-2:

K7'nin ikinci fotoğrafında köpeği ile bir binanın merdivenlerinin önünde gülümseyerek poz verdiği görülmektedir. K7'nin fotoğrafının altındaki metinde “*My everything Whiskey*” ifadesi ve kalp emoji'si yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen bina ve merdivenler kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile köpeğini paylaşmış olması canlılar kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K7'nin bu fotoğrafta köpeğinin patilerini tutarak hayvansever olduğunu göstermesi, bakımlı bir fiziksel görünümde olması ve gülümsemesi, fotoğrafın altındaki metnin İngilizce olması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya”, “kendini sevdirmeye” ve “niteliklerini ortaya koymaya” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K7-3:

K7'nin üçüncü fotoğrafında deniz kenarında, kış mevsiminde gülerek boydan bir şekilde poz verdiği görülmektedir. Üzerinde sonbahar tonlarında kıyafetler bulunmaktadır. K7'nin fotoğrafının altındaki metinde *"Your only limit is you!"* ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen deniz kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K7'nin bu fotoğrafta kendini doğasever biri olarak göstermesi, bakımlı bir fiziksel görünümde olması, gülümsemesi ve fotoğrafının altına kişisel gelişim ifadelerini eklemiş olması, bu ifadelerin ingilizce olması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini sevdirmeye", "kimliği geliştirme" ve "niteliklerini ortaya koyma" taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K8-1:

K8'in birinci fotoğrafında açık alanda bir alışveriş merkezi önünde partneri ile gülerek poz verdiği görülmektedir. Arkada görülen dekorlar ve süslemeler fotoğrafın yılbaşına yakın bir tarihte çekilmiş olduğunu göstermektedir. K8'in fotoğrafının altındaki metinde *"Sıcak havalarda en güzeli fotoğraf atıp o günlere geri dönmek. Çok seviyorum"* ifadesi ve kalp emojisi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen açık alan ve alışveriş merkezi kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile yılbaşı süslemeleri dekor kodu ile partneri ile olması arkadaş kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin ve takım kavramı ile örtüşmektedir. K8'in bu fotoğrafta partneri ile ilişkisinin olumlu olduğunu vurgulaması ve gülerek poz vermesi izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini sevdirmeye" taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K8-2:

K8'in ikinci fotoğrafında köpeği ile bir koltuğun üzerine uzanmış oldukları görülmektedir. Fotoğrafta K8'in ve köpeğinin gözlerinin kapalıdır, K8 gülümsemektedir. Fotoğrafının altındaki metinde “*pure love*” ifadesi ve çiçek emojiği yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile köpeğini paylaşmış olması canlılar kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K8'in bu fotoğrafta köpeği ile birlikte uyuması aralarındaki uyumu vurgulamakta ve onun hayvansever olduğunu göstermektedir. Ayrıca, gülümseyerek poz vermesi ve fotoğrafın altındaki ifadenin ingilizce olması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmak”, “kimliği geliştirme”, “kendini sevdirmek” ve “niteliklerini ortaya koymak” taktiklerini kullandığı göstermektedir.

K8-3:

K8'in üçüncü fotoğrafında bir restoranda arkadaşları doğum günü kutladığı görülmektedir. K8'in fotoğrafta bir yemek masasında oturarak akşam saatlerinde arkadaşları ile gülümseyerek poz verdiği görülmektedir. Fotoğrafının altındaki metinde “*Nice musmutlu Dicle'nin pastaları kadar tatlı senelerimiz olsun sistas*” ifadesi ve kalp emojiği yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta arkadaşlarının olması arkadaş kodu ile restoran mekân kodu ile yemek masası ve lambalar dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin ve takım kavramları ile örtüşmektedir. K8'in bu fotoğrafta arkadaşları ile birlikte uyum halinde görülmesi, arkadaşının doğum gününü kutlaması takım uyumunu vurgulamakta ve izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmak” ve “övünme” taktiklerini kullandığı göstermektedir.

K9-1:

K9'un birinci fotoğrafında köpeği ile bir havuz başında ayakta poz verdiği görülmektedir. Fotoğrafta K9 gülümsemektedir. Fotoğrafının altındaki metinde *“Büyümüş de beni dansa kaldırmış”* ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta havuz başı mekân kodu ile kişinin kendini paylaşması bireysel kodu ile köpeğini paylaşmış olması canlılar kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K9'un bu fotoğrafta köpeğini kucaklayarak poz vermesi, gülümsemesi ve fotoğrafının altına yazdığı ifade onun hayvansever ve pozitif duygulara sahip biri olduğunu göstermektedir. Buna göre K9 izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtma”, “kimliği geliştirme” ve “kendini sevdirmeye” taktiklerini kullandığı göstermektedir.

K9-2:

K9'un ikinci fotoğrafında güneşli bir havada açık alandaki bir mekânda oturduğu görülmektedir. K9 fotoğrafta avuçlarını güneşe doğru açmış şekilde güneş gözlükleriyle poz vermiştir. Fotoğrafta yer alan masada K9'un kahve fincanı bulunmaktadır. Fotoğrafın altındaki metinde *“Doktorların geçiremediği sinüzitimi bir günde kurutan Adana güneşine teşekkürler. D vitamini en iyi avuçtan emiliyormuş, -muş ama inanmışım belli”* ifadesi ve gülen yüz emoji'si yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen kafe ortamı kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile kahve içmesi yeme/içme kodu ile masa ve kahve fincanı dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K9'un bu fotoğrafta kahve sevdiğini belirten fincanının olması, sağlıklı yaşam konusuna ilgi duyduğunu göstermesi ve bu konuda öğrendiklerini paylaşmaya çalışması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtma”, “kimliği geliştirme” ve “kendini sevdirmeye” taktiklerini kullandığı göstermektedir.

K9-3:

K9'un üçüncü fotoğrafında üzerinde tanıtımını yaptığı giysiler ile poz verdiği görülmektedir. Fotoğrafta açık havada bir mekânda bulunan K9 sarmaşıklar ile kaplı bir duvarın önünde boydan bir poz vermiştir. Fotoğrafta K9'un saçlarının yapılmış olduğu, makyajlı olduğu ve fiziksel görünümünün ön plana çıktığı ayrıca filtre kullandığı görülmektedir. Fotoğrafın altındaki metinde belirli bir markanın tanıtımı yapılmaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen açık alan kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile tanıtımını yaptığı giysilerle poz vermesi ve fotoğrafın altında yer alan ifadeler reklam/çekiliş kodu ile arkada bulunan sarmaşık ve duvar dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K9'un bu fotoğrafta yapmış olduğu işe ve fiziksel görünüme ilişkin bilgilerin bulunması ve filtre kullanması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini tanıtmaya", "korunma", "niteliklerini ortaya koyma" ve "kendini sevdirmeye" taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K10-1:

K10'un birinci fotoğrafında kapalı bir mekânda oturduğu görülmektedir. Sadece omuzlarından yukarısının görüldüğü fotoğrafta K10 sol elini başına dayamış bir şekilde gülümseyerek poz vermiştir. Fotoğrafta K10 makyajlıdır ve saçları bakımlı görülmektedir. Fotoğrafın altındaki metinde "*While you are waiting for your guy to come back from the restroom*" ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen restoran ortamı kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K10'un bu fotoğrafa yazdığı ifadede yalnız olmadığı ve partnerini beklediği çıkarımına ulaşılabilmektedir. K10'un gülümsemesi olumlu duygular içinde olduğunu gösterirken fotoğrafın altındaki metnin İngilizce olması İngilizce bilgisini ortaya koymaktadır. Buna göre K10'un izlenim yönetimi/benlik

sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmı”, “niteliklerini ortaya koyma” ve “kendini sevdirmey” taktiklerini kullandığı göstermektedir.

K10-2:

K10’un ikinci fotoğrafta bir restoranda arkadaşları ile birlikte olduğu görölmektedir. K10’un fotoğrafta bir yemek masasının etrafında arkadaşları ile oturduğu ve gülümseyerek poz verdiği görölmektedir. Fotoğrafının altındaki metinde “*Kadınlar ah, çok göz alıcı ve güzeller. Yüreğim öyle salak ki haberi yok yaşlanmışım. - Peyk, Bu Ben*” ifadesi ve balon emoji si yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta K10’un arkadaşlarının olması arkadaş kodu ile restoran mekân kodu ile yemek masası dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman’ın vitrin ve takım kavramları ile örtüşmektedir. K10’un bu fotoğrafta arkadaşları ile birlikte uyum halinde görölmesi takım uyumunu vurgulamakta ve fotoğrafın altında kadınlarla ilgili olumlu ifadelerin yer alması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmı”, “kimliği geliştirme” ve ”övünme” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K10-3:

K10’un üçüncü fotoğrafta sabah saatlerinde açık bir alanda bir çadırın içinden dışarıdaki doğa manzarasının filtre kullanılarak fotoğraflandığı görölmektedir. Fotoğrafta herhangi bir insan bulunmamaktadır. Fotoğrafının altındaki metinde “*Sabahlar anıları deşmek için uygun değil*” ifadesi ve üzgün surat emoji si yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görölen doğa manzarası mekân/manzara kodu ile çadır dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman’ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K10’un bu fotoğrafta doğa manzarası çekimi yapması ve çadırdaki konaklaması onun doğasever ve maceracı bir yapısı olduğunu göstermektedir. Buna göre fotoğrafta K10’un izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmı” ve “korunma” taktiklerini kullandığı görölmektedir.

K11-1:

K11'in birinci fotoğrafında Hollanda'da bir göl ve gölün etrafındaki evler görülmektedir. Fotoğrafta herhangi bir insan bulunmamaktadır. Fotoğrafta profesyonel bir filtre kullanılmıştır. K11'in fotoğrafının altındaki metinde yer alan *"Hello From Vondelpark/Amsterdam. Have a great Sunday"* ifadesi bireyin seyahat etmeyi ve fotoğraf çekmeyi sevdiği anlaşılmaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen göl ortamı kodlama sonucu ortaya çıkan manzara/mekân kodu ile evler ve ağaçlar dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K11'in bu fotoğrafta seyahat etmeye ve fotoğraf çekmeye yönelik ilgisini vurgulaması, fotoğrafta filtre kullanması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini tanıtmaya" ve "korunma" taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K11-2:

K11'in ikinci fotoğrafında Muğla'nın Ortaca ilçesine bağlı Dalyan beldesinden bir manzara fotoğrafı paylaştığı görülmektedir. Manzarada yeşillik, çiçekler ve dağlar görülmektedir. Güneşin batışı da fotoğrafa dahil edilmiştir. Fotoğrafta herhangi bir insan bulunmamaktadır. Fotoğrafta profesyonel bir filtre kullanılmıştır. Fotoğrafın altındaki metinde Dalyan beldesiyle ilgili izleyicilerine (takipçilerine) bilgi vermektedir.

İncelenen fotoğrafta görülen açık alan kodlama sonucu ortaya çıkan manzara/mekân kodu ile ağaçlar, çiçekler ve dağlar dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K11'in bu fotoğrafta seyahat etmeye ve fotoğraf çekmeye yönelik ilgisini vurgulaması, diğer insanları da seyahat etmeye teşvik etmesi ve fotoğrafta filtre kullanması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini tanıtmaya", "kimliği geliştirme" ve "korunma" taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K11-3:

K11'in üçüncü fotoğrafında bir gölden manzara fotoğrafı paylaştığı görülmektedir. Fotoğrafta göl ve gökyüzü hemen hemen aynı tonlardadır. Fotoğrafta herhangi bir insan bulunmamaktadır. Fotoğrafta profesyonel bir filtre kullanılmıştır. Fotoğrafın altında "*Same place, same camera but different filter system*" ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen göl ve gökyüzü kodlama sonucu ortaya çıkan manzara/mekân kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K11'in bu fotoğrafta seyahat etmeye ve fotoğraf çekmeye yönelik ilgisini vurgulaması, diğer insanları da seyahat etmeye teşvik etmesi, fotoğrafta kendisinin geliştirmiş olduğu filtreyi kullanması ve fotoğrafın altındaki ifadenin ingilizce olması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini tanıtmaya", "niteliklerini ortaya koymaya" ve "korunma" taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K12-1:

K12'nin birinci fotoğrafında TÜYAP Kitap Fuarı'nda kendi yazmış olduğu kitapların bulunduğu masanın başında oturur vaziyette gülümseyerek poz verdiği görülmüştür. K12'nin arkasında kitaplık bulunmaktadır. Fotoğrafın altında "*Okumayan çürür...Melih Cevdet Anday.*" ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen fuar alanı kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile kitaplıklar ve kitaplar dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K12'nin yapmış olduğu işe ilişkin bir fotoğraf paylaşması, bu fotoğrafta uzmanlık alanı olan yazarlığını ön plana çıkarması ve fotoğrafın altında yazan ifade izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini tanıtmaya", "niteliklerini ortaya koymaya", "kimlik geliştirme" ve "övünme" taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K12-2:

K12'nin ikinci fotoğrafında güneşli ve rüzgârlı bir günde denizde bir teknenin üzerinde gülümseyerek oturur vaziyette poz verdiği görülmüştür. Fotoğrafta K12'nin belden yukarısı görülmektedir. Fotoğrafın altında “*On the boat, Marmaris 2016*” ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen deniz ve dağlar kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile tekne dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K12'nin bu fotoğrafta doğayı ve denizi sevdiğini vurgulaması, fotoğrafının altına ingilizce açıklama yazması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmak” ve “niteliklerini ortaya koymak” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K12-3:

K12'nin üçüncü fotoğrafında yeşil bir alanda çömelerek bir kediye severken poz verdiği görülmektedir. Fotoğrafta K12'nin tüm bedeni görülmektedir. Ağaçlar ve yeşilliğin çevrelediği bir ortamda bulunan K12 kediye gülümsemekte ve eşofman giymektedir. Fotoğrafın altında “*time spent with cats is never wasted*” ifadesi ve kedi emoji'si yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen ağaçlar ve yeşil alan kodlama sonucu ortaya çıkan mekân/manzara kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile kediye paylaşılmış olması canlılar kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K12'nin bu fotoğrafta doğayı ve kedileri sevdiğini vurgulaması, spor kıyafetler içinde olması, fotoğrafının altına ingilizce açıklama yazması ve bu açıklamanın anlamı izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmak”, “kendini sevdirmek” ve “kimlik geliştirme” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K13-1:

K13'ün birinci fotoğrafında bir bahçede elleri cebinde bir şekilde ve gökyüzüne bakarken poz vermektedir. K13'ün fotoğrafta sadece belden yukarısı görülmektedir. Bahçede binanın bir kısmı ve bitkiler görülmektedir. K13'ün kendisi de yeşil beyaz kıyafetler içindedir. Fotoğrafın altında *“Sadece kendi çektiğim fotoğrafları paylaşırım hatta kendi fotoğrafları paylaşırım hatta kendi fotoğraflarımı akışta hiç paylaşmam ama güzel yakalamış dayanamadım gerçekten. Çünkü güzel foto”* ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen bahçe kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K13'ün bu fotoğrafta yeşil bir alanda bulunması ve yeşil renkli kıyafetler giymesi doğa sevgisini vurgulamaktadır. Ayrıca fotoğrafın altında yazdığı ifade de kendini fiziksel anlamda beğendiğini belirtmektedir. Buna göre K13'ün izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmak” ve “övünme” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K13-2:

K13'ün ikinci fotoğrafında bir gölden manzara fotoğrafı paylaştığı görülmektedir. Fotoğrafın kış mevsiminde çekildiği ve her yerin karlar ile kaplı olduğu görülmektedir. Fotoğrafta herhangi bir insan bulunmamaktadır. Fotoğrafın altında *“Gidemedim göremedim bu sene”* ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen göl, ağaçlar ve karlar kodlama sonucu ortaya çıkan manzara/mekân kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K13'ün bu fotoğrafta seyahat etmeye ve fotoğraf çekmeye yönelik ilgisini vurgulaması, diğer insanları da seyahat etmeye teşvik etmesi, profesyonel olarak fotoğrafçı olduğunu göstermesi ve fotoğrafta filtre kullanması “kendini tanıtmak”, “niteliklerini ortaya koymak” ve “korunma” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K13-3:

K13'ün üçüncü fotoğrafında Bergama'dan tarihi bir kalenin fotoğrafını paylaştığı görülmektedir. Fotoğraf akşam saatlerinde çekilmiş olup gökyüzünde birçok yıldız bulunmaktadır. Fotoğrafta herhangi bir insan bulunmamaktadır. Fotoğrafın altında “*Fotoğraf çekmeyi özlediğim doğrudur.*” ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen tarihi kale kodlama sonucu ortaya çıkan manzara/mekân kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K13'ün bu fotoğrafta seyahat etmeye ve fotoğraf çekmeye yönelik ilgisini vurgulaması, profesyonel olarak fotoğrafçı olduğunu göstermesi ve fotoğrafta filtre kullanması “kendini tanıtmaya”, “niteliklerini ortaya koymaya” ve “korunmaya” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K14-1:

K14'ün birinci fotoğrafında güneşli bir günde yeşilliklerin olduğu bir bahçede, kızı ile gülümseyerek poz verdiği görülmektedir. K14'ün kızının kucığında bir kedi bulunmaktadır. K14'ün fotoğrafının altındaki metinde “*canım kızım*” hashtagi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta bahçe ve yeşillikler kodlama sonucu ortaya çıkan manzara/mekân kodu ile K14'ün kızı ile birlikte fotoğraf paylaşmış olması aile kodu ile kedi paylaşmış olması canlılar kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin ve takım kavramı ile örtüşmektedir. K14'ün bu fotoğrafta fotoğrafın altına yazdığı metinde kızını sevdiğini söylemesi, gülümsemesi ve bir hayvansever olduğunu vurgulaması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya”, “kendini sevdirmeye” ve “övünmeye” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K14-2:

K14'ün ikinci fotoğrafında İzmir Fransız Kültür Merkezi'nde katıldığı bir organizasyondan paylaşım yaptığı görülmektedir. K14'ün yanında bir arkadaşının bulunduğu, birbirlerine yakın bir şekilde gülümseyerek poz verdikleri görülmektedir. Arkalarında yeşillikler ve yanlarında çeşitli eşyalarla dolu bir masa bulunmaktadır. Fotoğrafın altındaki metinde “*Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı*” etiketi bulunmaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen kültür merkezi kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile K14'ün arkadaşı ile birlikte fotoğraf paylaşmış olması arkadaş kodu ile eşyalar ile dolu olan masa dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin ve takım kavramı ile örtüşmektedir. K14'ün bu fotoğrafta fotoğrafın altına yazdığı metinde aktif bir dernek üyesi olduğunu vurgulaması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmak” ve “niteliklerini ortaya koymak” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K14-3:

K14'ün üçüncü fotoğrafında “Nahl Dükkan” isimli bir mekânın üst katından fotoğraf paylaştığı görülmektedir. K14'ün yanında çalışma arkadaşlarının bulunduğu, bir masanın etrafında oturdukları ve gülümseyerek poz verdikleri görülmektedir. Mekânın alt katında çeşitli eşyalar bulunmaktadır. Fotoğrafın altındaki metinde “*Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı*” etiketi bulunmaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen dükkan kodlama sonucu ortaya çıkan mekan kodu ile K14'ün arkadaşları ile birlikte fotoğraf paylaşmış olması arkadaş kodu ile dükkandaki eşyalar, masalar ve lambalar dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin ve takım kavramı ile örtüşmektedir. K14'ün bu fotoğrafta fotoğrafın altına yazdığı metinde aktif bir dernek üyesi ve emekçi bir kadın olduğunu vurgulaması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmak” ve “niteliklerini ortaya koymak” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K15-1:

K15'in birinci kendisinin ve arkadaşının ayaklarını paylaştığı görülmektedir. Fotoğrafta K15'in beyaz bir spor ayakkabısı ile üzerinde avokado resimleri olan pembe bir çorap giydiği görülmektedir. Arkadaşının ise siyah beyaz bir spor ayakkabı ile siyah beyaz çoraplar giydiği görülmektedir. Fotoğrafın sağ üst köşesinde bir masanın ayakları görülmektedir. Fotoğrafın altında “*Avokado olmayı tercih ederim*” ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen masa ayakları dekor kodu ile ayakkabı ve çoraplarını paylaşması giyim kodu ile arkadaşı ile fotoğraf paylaşması arkadaş kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin ve takım kavramları ile örtüşmektedir. K15'in bu fotoğrafta avokadolu çoraplarını paylaşarak eğlenceli bir yanı olduğunu göstermesi ve fotoğrafının altına yazdığı metinde alaycı bir ifade bulunması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini sevdirmeye” ve “saldırganlık” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K15-2:

K15'in ikinci fotoğrafında kapalı bir mekânda olduğu görülmektedir. Sadece omuzlarından yukarısının görüldüğü fotoğrafta K15 ciddi bir yüz ifadesiyle poz vermektedir. Fotoğrafın altındaki metinde “*Johnny Depp. Blow. 2001*” ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta K15'in kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K15'in fotoğrafta kendini paylaşması ve paylaştığı fotoğrafta Johnny Depp'e benzediğini alaycı bir şekilde ifade etmesi izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya” ve “saldırganlık” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K15-3:

K15'in üçüncü fotoğrafında bir konser alanında arkadaşı ile birlikte olduğu görülmektedir. K15'in yanında arkadaşı, arka tarafında ise konserdeki diğer bireyler bulunmaktadır. Fotoğrafının altındaki metinde "*Rock off'19*" ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta K15'in arkadaşının olması arkadaş kodu ile konser alanı mekân kodu ile konsere gitmiş olması sosyal aktivite kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin ve takım kavramları ile örtüşmektedir. K15'in bu fotoğrafta arkadaşı ile birlikte uyum halinde görülmesi takım uyumunu vurgulamakta ve fotoğrafın altındaki metinde rock müzik dinlemeyi sevdiğini ifade etmesi izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini tanıtmaya" taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K16-1:

K16'nın birinci fotoğrafında Kapadokya'dan bir selfie paylaştığı görülmektedir. Arkasında güneş ışığı yansımakta olup havada uçan bir balon görünmektedir. K16'nın fotoğrafta sadece omuzlarından yukarısı görülmektedir. K16'nın yüzünde hafif bir gülümseme bulunmaktadır. Astrolog olan K16, fotoğrafının altındaki metinde astrolojiye ilişkin bilgi vermektedir.

İncelenen fotoğrafta görülen Kapadokya kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile balon dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K16'nın bu fotoğrafta seyahat etmeyi sevdiğini göstermesi ve fotoğrafının altındaki metinde işine ilişkin bilgiler vermesi K16'nın izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini tanıtmaya" ve "niteliklerini ortaya koymaya" taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K16-2:

K16'nın ikinci fotoğrafında ev ortamında, bir masanın üstünde kendi yazmış olduğu kitapları paylaştığı görülmektedir. Kitapların yanında bir kaplumbağa objesi ve

bir saksı bulunmaktadır. Fotoğrafta herhangi bir insan bulunmamaktadır. Fotoğrafın altındaki metinde kitapları dört farklı takipçisine çekiliş yoluyla vereceğini ifade etmektedir.

İncelenen fotoğrafta görülen ev ortamı kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile masa ve saksı dekor kodu ile çekiliş yapması reklam/çekiliş kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K16'nın bu fotoğrafta kendi yazmış olduğu kitabını tanıtmayı ve kitapları çekiliş ile takipçilerine vermek istemesi izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmayı”, “niteliklerini ortaya koymayı” ve “kendini sevdirmeyi” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K16-3:

K16'nın üçüncü fotoğrafında açık bir alanda güneşli bir günde oğlu ile gülümseyerek poz verdiği görülmektedir. K16 ve oğlu birbirlerine sarılmaktadırlar. Oğlunun ellerinin K16'nın yüzünde, K16'nın elinin de oğlunun omzunda olduğu görülmektedir. K16'nın fotoğrafının altındaki metinde “*Bir Anaokulu mezuniyeti daha. Nice nice güzel okullardan üniversitelerden mezuniyetlerini görelim.*” İfadesi ve kalp emojisi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta K16'nın oğlu ile fotoğraf paylaşmış olması aile kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın takım kavramı ile örtüşmektedir. K16'nın bu fotoğrafta fotoğrafın altına yazdığı metinde aile hayatıyla ilgili bilgi vermesi, oğlunun mezuniyetini kutlaması ve oğlu ile oldukça samimi bir fotoğraf paylaşması K16'nın izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmayı”, “kendini sevdirmeyi” ve “övünmeyi” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K17-1:

K17'nin birinci fotoğrafında açık bir alanda güneşli bir günde eşi ile gülümseyerek poz verdiği görülmektedir. K17 eşinin arkasında durmakta ve elini eşinin

boynuna dolamaktadır. Arkalarında yeşillikler, binalar ve göl bulunmaktadır. Fotoğrafın altında herhangi bir ifade yer almamaktadır.

İncelenen fotoğrafta göl kenarı manzara/mekân kodu ile K17'nin eşi ile fotoğraf paylaşmış olması aile kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin ve takım kavramları ile örtüşmektedir. K17'nin bu fotoğrafta doğasever bir insan olduğunu vurgulaması ve eşi ile oldukça samimi bir fotoğraf paylaşması K17'nin izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmak” ve “övünme” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K17-2:

K17'nin ikinci fotoğrafında Antalya'dan bir manzara fotoğrafı paylaştığı görülmektedir. Manzarada yeşillikler ve bir göl görülmektedir. Fotoğrafta herhangi bir insan bulunmamaktadır. Fotoğrafta filtre kullanılmıştır. Fotoğrafın altında herhangi bir ifade bulunmamaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen açık alan, yeşillikler ve göl kodlama sonucu ortaya çıkan manzara/mekân kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K17'nin bu fotoğrafta seyahat etmeye ve fotoğraf çekmeye yönelik ilgisini vurgulaması ve fotoğrafta filtre kullanması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmak” ve “korunma” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K17-3:

K17'nin üçüncü fotoğrafında köpeğini paylaştığı görülmektedir. Köpeğin yanında bir yastık bulunmaktadır. Fotoğrafta herhangi bir insan bulunmamaktadır. Fotoğrafın altında herhangi bir ifade bulunmamaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen yastık dekor kodu ile köpek canlılar kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K17'nin köpeğini paylaşması ve bu fotoğraf yoluyla hayvansever bir insan olduğunu vurgulaması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmak” ve “kendini sevdirmek” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K18-1:

K18'in birinci fotoğrafında boyoz fotoğrafı paylaştığı görülmektedir. Fotoğrafta herhangi bir insan bulunmamaktadır. Fotoğrafın altında "*İstanbul'a boyoz götürüyorum.*" ifadesi yer almaktadır.

K18'in boyoz paylaşması kodlamalar sonucu ortaya çıkan yeme/içme kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K18'in boyozu sevdiğini ve İstanbul'a gittiğini söyleyerek kendisi ile ilgili bilgi paylaşması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini tanıtmaya" taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K18-2:

K18'in ikinci fotoğrafında ev ortamından bir fotoğraf paylaştığı görülmektedir. Fotoğrafta herhangi bir insan bulunmamaktadır. Koltuğun üzerinde açık bir şekilde duran kitabı, kahve fincanı ve kedisi bulunmaktadır. Fotoğrafın altında "*Huzura erdim*" ifadesi ile kahve ve kitap emojileri yer almaktadır.

K18'in ev ortamından fotoğraf paylaşması kodlamalar sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kedisini paylaşması canlılar kodu ile kahve fincanını paylaşması dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K18'in bu fotoğrafta kitap okumayı ve hayvanları seven biri olduğunu vurgulaması ve fotoğrafının altındaki metinde olumlu bir ifade kullanması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini tanıtmaya", "kendini sevdirmeye" ve "kimliği geliştirme" taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K18-3:

K18'in üçüncü fotoğrafında Amsterdam'da bir kanalın üstündeki köprüden bir fotoğraf paylaştığı görülmektedir. Fotoğrafın iki yanında kanalın etrafındaki evler

bulunmaktadır. Fotoğrafta sadece K18'in kendisi bulunmaktadır. Fotoğrafının altında *"The city of freedom"* ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen Amsterdam şehri ve kanal kodlama sonucu ortaya çıkan manzara/mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile evler dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K18'in bu fotoğrafta seyahat etmeyi, fotoğraf paylaşmayı sevdiğini vurgulaması ve fotoğrafın altında yer alan ifadenin İngilizce olması K18'in izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini tanıtmak", "kimliği geliştirme" ve "niteliklerini ortaya koymak" taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K19-1:

K19'un birinci fotoğrafında bir manzara fotoğrafı paylaştığı görülmektedir. Manzarada dağlar, deniz ve bir kayık üzerinde iki insan bulunmaktadır. Fotoğrafın üzerinde *"Herkesle arkadaşlık yapın, ama sizi satmayacak kadar karakterli olanlarla dost olun. -Konfüçyüs"* ifadesinin yazılı olduğu görülmektedir.

K19'un Konfüçyüs'ün sözünü paylaşması kodlamalar sonucu ortaya çıkan bilgi/içerik kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K19'un kişisel gelişime önem verdiğini vurgulaması, kişisel gelişim ile ilgili bir söz paylaşması ve takipçilerine örnek olması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini tanıtmak" ve "kimliği geliştirme" taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K19-2:

K19'un ikinci fotoğrafında İzmir Buca Gölet mekânında güneşli bir günde güneş gözlükleriyle ayakta poz verdiği görülmektedir. Yüzünde ciddi bir ifade bulunmaktadır. Arkasında gölet ve yeşillikler bulunmaktadır. Fotoğrafın altında *"Buca Gölet'te keyifli bir gün sonrası"* ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen gölet ve yeşillikler kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın

vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K19'un bu fotoğrafta doğayı ve denizi sevdiğini vurgulaması izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini tanıtmak" taktiğini kullandığını göstermektedir.

K19-3:

K19'un üçüncü fotoğrafında İzmir Konak mekânında güneş gözlükleriyle ayakta poz verdiği görülmüştür. Yüzünde ciddi bir ifade bulunmaktadır. Elleri ceplerindedir. Arkasında deniz ve vapur bulunmaktadır. Fotoğrafın altında *"İzmir'de yaşamak güzel bir duygu"* ifadesi ve gülen yüz emoji'si yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen deniz kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile vapur dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K19'un bu fotoğrafta İzmir'i, doğayı ve denizi sevdiğini vurgulaması ise izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini tanıtmak" taktiğini kullandığını göstermektedir.

K20-1:

K20'nin birinci fotoğrafında bir mağazanın deneme kabinlerinin aynasından bir selfie paylaştığı görülmektedir. Katılımcının arkasında deneme kabinleri ve kıyafetler bulunmaktadır. Fotoğrafta sadece K20'nin kendisi bulunmaktadır. Fotoğrafının altında *"Kabin aynalarını bir de xs olan şeyleri seviyorum."* ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen deneme kabini kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile kıyafetler, deneme kabinleri ve ayna dekor kodu ile açıklanmış olup, Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K20'nin bu fotoğrafta alışveriş yapmayı sevdiğini vurgulaması K20'nin izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden "kendini tanıtmak" taktiğini kullandığını göstermektedir.

K20-2:

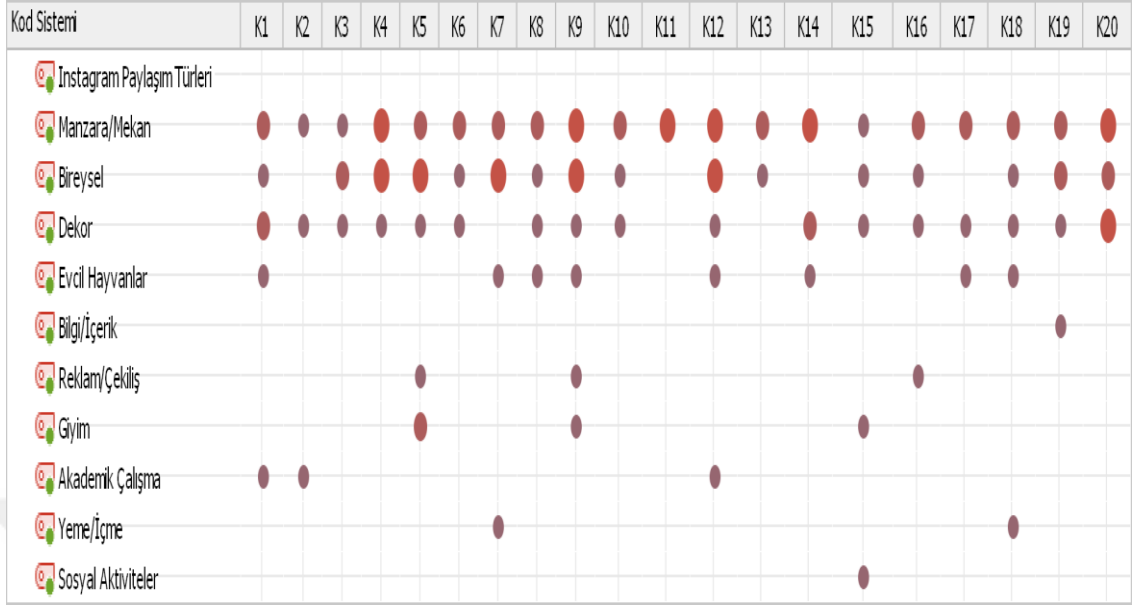
K20'nin ikinci fotoğrafında Alsancak Dostlar Fırını mekânından arkadaşı ile çekildiği bir fotoğrafı paylaştığı görülmektedir. K20 ve arkadaşı birbirlerine yakın durmaktadırlar. Önlerinde kamera bulunmaktadır. Yanlarında çöp kutusu, arkalarında ise pencereler bulunmaktadır. Fotoğrafının altında “*Bugün fark ettim ki çekim yapmayı çok özlemişim*” ifadesi yer almaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen fırın mekânı kodlama sonucu ortaya çıkan mekan kodu ile arkadaşı ile paylaşmış olması arkadaş kodu ile kamera, pencereler ve çöp kutusu dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin ve takım kavramları ile örtüşmektedir. K20'nin bu fotoğrafta fotoğraf çekmeyi sevdiğini ve profesyonel olduğunu vurgulaması K20'nin izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya”, “niteliklerini ortaya koymaya” ve “övünme” taktiklerini kullandığını göstermektedir.

K20-3:

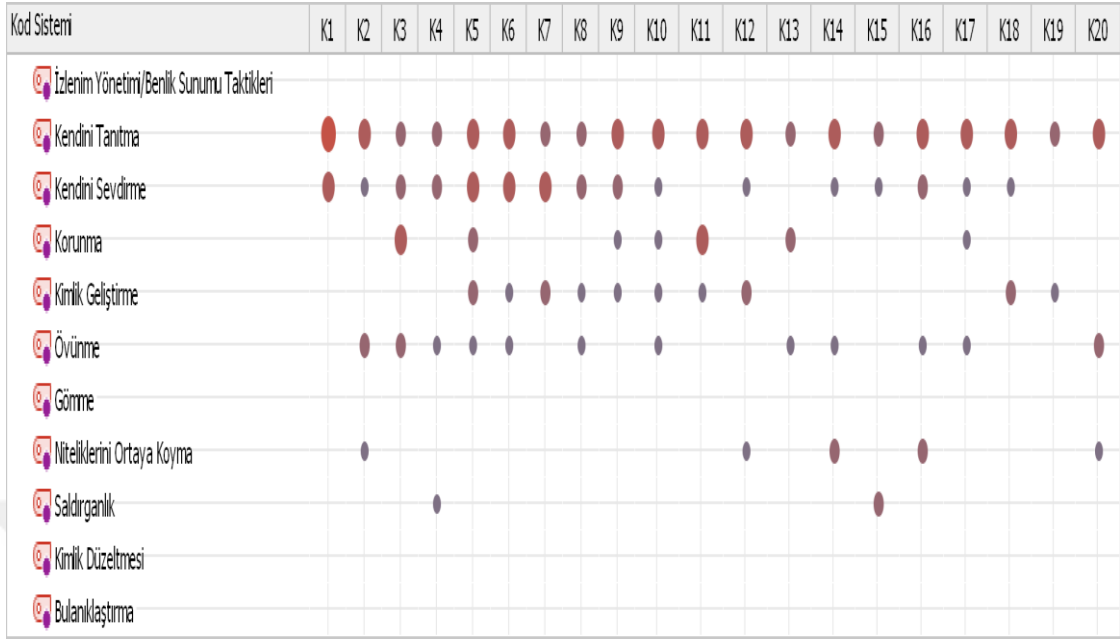
K20'nin üçüncü fotoğrafında kapalı bir mekânın aynasından bir öz çekim paylaştığı görülmektedir. Fotoğrafta sadece K20'nin kendisi bulunmakta ve omzundan yukarısı görülmektedir. Yüzünün yarısını telefonu ile kapatmıştır. Fotoğrafının altında herhangi bir ifade bulunmamaktadır.

İncelenen fotoğrafta görülen kapalı mekân kodlama sonucu ortaya çıkan mekân kodu ile kendini paylaşmış olması bireysel kodu ile ayna dekor kodu ile açıklanmış olup Goffman'ın vitrin kavramı ile örtüşmektedir. K20'nin bu fotoğrafta kendi fotoğrafını paylaşması, filtre kullanması ve yüzünün yarısını kapatması K20'nin izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden “kendini tanıtmaya” ve “korunma” taktiklerini kullandığını göstermektedir.



Tablo 16: Katılımcı Profiline Göre Görsel Analiz Bazlı Instagram Paylaşım Türleri Kod Matrisi

Instagram paylaşım türleri ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcılardan alınan fotoğraflar bazında incelediğimizde Tablo 16’da görüldüğü üzere çok geniş bir yapıda değerlendirme yapılmıştır. Konu genel olarak manzara/mekân ve bireysel paylaşımlar üzerine yoğunlaşsa da Instagram paylaşım türlerinin birçok farklı açıdan değerlendirildiği görülmektedir. Tabloda 16’da manzara/mekan ve bireysel kodlarından sonra dekor kodunun yoğunluklu olarak kullanıldığı görülmektedir. diğer Diğer kodlara baktığımızda ise, K1, K2 ve K12’nin akademik çalışma, K5, K9, K15 ve K16’nın reklam/çekiliş ve giyim kodları ile ilgili görüş bildirdikleri görülmektedir. K15 sosyal aktiviteler ve K7 ve K18 ise yeme/içme kodları ile ilgili ifadelerde bulunmuşlardır.



Tablo 17: Katılımcı Profiline Göre Görsel Analiz Bazlı İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu taktikleri Kod Matrisi

İzlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcılardan alınan fotoğraflar bazında incelediğimizde Tablo 16 ve Tablo 17’de görüldüğü üzere çok geniş bir yapıda değerlendirme yapılmıştır. Konu genel olarak kendini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, korunmaya, kimlik geliştirme ve övünme kodları üzerine yoğunlaşsa da benlik sunumu taktiklerinin birçok farklı açıdan değerlendirildiği görülmektedir. Diğer kodlara baktığımızda K2, K12, K14, K16 ve K20 kodlu katılımcıların fotoğraflarına baktığımızda niteliklerini ortaya koyma taktiği, K4 ve K15’in fotoğraflarında ise saldırganlık taktiği kullandıkları görülmektedir.

İlişkisel Analizler

İlişkisel analizler, katılımcıların verdiği görüşlerin birbirleri olan yakınsamasından ortaya çıkar. Şekil 21’de de belirtildiği üzere katılımcılar kendini sevdirmeye kodu ile ilgili görüş bildirdiklerinde aynı zamanda kimlik düzeltmesi, korunma, gömme, doğacı/hayvansever, saldırganlık, kimlik geliştirme, doğal/samimi ve övünme kodları ile ilgili de görüş bildirmişlerdir.

Katılımcı ifadelerinin yoğunluğa göre dağılımı Şekil 22’de gösterilmektedir. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri gösterirken, daha küçük puntolu olarak gösterilen olan kodlar daha az yoğun olarak kullanılılan ifadeleri göstermektedir.

Şekil 22’de de görülebileceği gibi katılımcıların görselleri üzerinde gerçekleştirilen betimsel-içerik analiz sonuçlarında katılımcıların yoğunluklu olarak vitrin temasını kullandıkları ayrıca kendini tanıtmak, kendini sevdirmek, kimlik geliştirme, korunma ve niteliklerini ortaya koyma taktiklerini kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.



SONUÇ

Günümüz bilişim teknolojilerinin getirisi, insanlığın binlerce yıldır kullandığı, yüzyıllar içinde geliştirdiği yüz yüze iletişim biçiminin değişmesi ve dijital duruma dönüşerek sanallaşması diğer bir ifade ile bedensizleşmesi olmuştur.

Web teknolojilerinin 1960'lı yıllarda İnternet ile birlikte iletişim sahnesinde yerini almasıyla iletişim tarihinde başlayan ve devrim olarak nitelendirilebilecek değişimin getirisi olan dijital ortamlarda gerçekleşen iletişim ve etkileşimler 2020'li yılların başlangıcında insanların gündelik yaşamlarının ayrılmaz, vazgeçilemez bir ögesi haline gelmiş durumdadır.

Karşılıklı paylaşım ve etkileşim içermeyen tek yönlü sınırlı bir ağ içinde faaliyet gösteren İnternet kullanımının üzerinden geçen yaklaşık 50 yıl insanlık tarihi için adeta geriye dönüşü olmayan başka bir yol ve gerçeklik inşa etmiştir. Web 2.0 teknolojisini içeren yazılımlar sayesinde kişiler tek yönlü bilgi paylaşımı yapılan ve aktif durumda olmadıkları bir teknolojik yapı ve iletişim biçiminden karşılıklılık içeren, aktif bilgi paylaşımı yapabildikleri, süresiz bağlantı özelliği taşıyan, kitlesel erişim sağlayan, etkileşimli bir iletişim biçimine geçiş yapmıştır. Bu geçiş ile birlikte kişiler sosyal medya platformunda yer alan çeşitli ağlarda kullanıcı konumuna gelmiş ve Dünya'nın diğer köşelerinde bulunan diğer kullanıcılar ile içinde yer aldıkları sosyal ağ özellikleri dahilinde kendilerinin de belirleyebildiği koşullar çerçevesinde iletişim kurma şansını yakalamışlardır. Anlık olarak kurulan iletişimler zaman ve mekân koşulunu ortadan kaldırmış, hem daha sınırsız hem de daha sınırlı bir alışverişin yolunu açmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile sosyal ağ kullanıcıları yüz yüze kurulan iletişim bağlamından sıyrılarak benliklerini dijital bir ortamda sergilemeyi keşfetmiştir. Sosyal ağlarda gerçekleşen karşılıklı görüşme ve buluşmalarda kullanıcılar yüzünü, sesini, karakter özelliklerini, dilini, geçmişini ve hayata bakış açısını hiç bilmedikleri bireylerle iletişim içine girmiş, bu bireylere benlik sunumu gerçekleştirmiştir.

Kişinin temel yapısına ait tüm özelliklerin ve niteliklerin toplamından oluşan benlik aynı zamanda kişinin kendisine ilişkin düşünce ve kanaatlerinin de bir yansımasıdır. Benlik sistemi aynı zamanda kişinin kendisine yönelik düşüncelerinin

çevresel faktörlerle harmanlanarak şekillenmesini de içerdiği için sosyal ağlarda gerçekleştirilen benlik sunumları dijital teknolojilerin kendi kuralları dahilinde ortaya çıkmaktadır.

Erving Goffman toplumsal yaşamının gündelik dinamiğinde bireylerin davranışlarını inceleyerek 1959 yılında Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, “The Presentation of Self in Everyday Life” isimli bir kitap yazmıştır. Goffman, bu çalışmasında, Dramaturjik (tiyatro) yaklaşım bağlamında birey davranışlarını ele almaktadır. Goffman, kitabında bireylerin gündelik yaşamlarında sergiledikleri davranışları toplumsal yapının içinde, etkileşimler örüntüsü içinde ele almaktadır. Goffman’a göre birey toplum karşısında tıpkı bir tiyatro sahnesinde yer alır gibi farklı rollere bürünerek benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Goffman toplumsal yapıyı, bireylerin kişilerarası iletişim ve etkileşimleriyle değerlendirmektedir. Bu değerlendirme içinde bireyin günlük hayatta gerçekleştirdiği birçok rol ve performans bulunmaktadır. Birey adeta bir aktör gibi bir kimlik repertuarı içinde kendisini diğer bireylere sunmakta ve karşıdaki bireylerde istediği izlenimleri bırakmayı hedeflemektedir. Goffman kişilerin benlik sunumlarını diğer bireylerden aldıkları izlenimlere yönelik geribildirimlerle düzenleyip, şekillendirdiklerini ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile birey yapabildiği en ideal şekilde rolünü oynayarak bireylerde izlenim oluşturmaya ve oluşan izlenimleri yönetmeye çalışmaktadır. Yaşamda çeşitli ekonomik ve sosyal statülerde bulunan bireyler aynı zamanda bu izlenimler doğrultusunda gelecekteki benlik sunumlarında belirlemektedir.

Dramaturji, benlik sunumunu bireyin toplumla ilişki kurması ve bu ilişkiyi özellikle kendi istediği şekilde yönlendirerek devam ettirebilmesinin en önemli yolu olarak görmektedir. Dramaturjik yaklaşıma göre birey davranışlarını topluma, zamana, mekâna ve en önemlisi etkileşime dayalı olarak sürdürmektedir. Birey içinde bulunduğu toplum ve birlikte yaşadığı bireylerden aldığı tüm geribildirimlerle kendisine bir izlenim yaratmaktadır. Yarattığı izlenime göre sahnede rolünü en uygun bulduğu şekilde gerçekleştirerek, etkileşim dinamiğini sürekli canlı tutmakta ve her performansından sonra yeniden düzenleyerek değiştirebilmektedir.

Dramaturjik yaklaşım, bir kavramlar terminolojisi içinde gündelik yaşamı tasvir etmektedir. Dramaturjik yaklaşımda aktör, performans, vitrin, takım, bölgeler ve

bölgesel davranışlar, izleyici, izlenim denetimi ve çeşitli savunma taktiklerinden oluşan bir çok ilke ve kavram kişilerin benlik sunumlarını açıklamak için kullanılmakta ve bireylerin rolleri ile ilişkilendirmektedir. Goffman'ın metafor olarak kullandığı Dramaturjik yaklaşım, insan davranışlarının algısal anlamda incelenmesini ve bireylerin toplumsal döngünü dışına çıkmadan yaşamalarını, kendi benlikleri ve dış çevre ile uyumlu hale getirerek sürdürmelerine olanak vermektedir. Dramaturjik yaklaşım bağlamında bireylerin sahne üzerinde sergiledikleri roller, sosyal etkileşim ve bu etkileşimin geri bildirimlerinin birey tarafından değerlendirilmesi kesintisiz sürerek yaşam boyunca devam etmektedir.

Dünya yüzünde insanlığın oluşumu ile birlikte başlayan yolculukta bireyler arasında iletişim olgusu her zaman gelişim ve değişim göstermiştir. İletişim sayesinde üretilen bilgi paylaşılmış ve Dünya'nın değişimi gerçekleşmiştir. Sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan ve şekillenen bilgi veya enformasyon toplumları olarak adlandırılan günümüz modern toplumlarında her alanda değişimler yaşanmıştır.

Bu araştırmanın konusu, Instagram sosyal ağında profil sayfası bulunan bireylerin Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini incelemek, izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini nasıl ve ne yönde kullandıklarını araştırmak ve bu inceleme sonucu elde edilen araştırma sonuçlarını açıklamaktır. Bu araştırmada bireylerin benlik sunumu ve bu doğrultuda gerçekleşen taktik kullanımı konusu günümüz bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere adapte edilerek özellikle yeni medya ve sosyal medya gelişmeleri bağlamında araştırılarak Instagram sosyal ağı kapsamında ortaya konmaya çalışılmıştır. Bireylerin benlik sunumları ve taktik kullanımları sosyal medya platformlarından Instagram sosyal ağı üzerinden araştırılmış ve Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımının terminolojisi Instagram ağının özellikleri ile eşleştirilerek bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Instagram kullanıcılarının profillerinde yer alan profil fotoğrafları ve genellikle kullanıcıların biyografik bilgilerinin veya Dünya görüşlerine ilişkin metinlerin yer aldığı info bölümü kullanıcı kişiyi takip etmeyen Instagram kullanıcıları tarafından da görülebilmektedir. Bu bağlamda kişinin/kişilerin benlik sunumunun Instagram ağında bir profil sahibi olması ile başlamış olduğunu ifade edebilmekteyiz. Bu araştırmada

Instagram profillerinde benlik sunumu sergileyen ve ilgili taktikleri kullanan bireylerin tüm hareketlerinin Goffman'ın Dramaturjik terminolojinde yer alan performans ilkesini karşıladığı ifade edilebilmektedir. Instagram kullanıcılarının kendi sayfalarında gerçekleştirmiş olduğu tüm düzenlemeler, kendileri ile ilgili verdikleri bilgiler, gönderileri, diğer kullanıcıların gönderilerine yaptıkları beğeni veya yorumlar, takip etmeye başladıkları hesaplar veya takip etmeyi bıraktıkları tüm hesaplara yönelik hareketler kişinin benlik sunumunun aynı zamanda da performansının bir parçası durumundadır.

Sosyal ağlar üzerinde gerçekleştirilen benlik sunumlarında bireyler kurallarını kendilerinin belirleyebildiği bir iletişim içinde yer almaktadır. Araştırmada karşılıklı görüşmeler sonucunda oluşan izlenimler, elde edilen verilere ve kullanıcıların gönderilerine yönelik yapılan betimsel ve içerik analizleri sonucunda Instagram kullanıcılarının benlik sunumları esnasında genellikle ideal benliklerini sundukları ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Instagram profillerinde benlik sunumlarını gerçekleştiren, çeşitli taktikleri kullanan bireyler diğer kullanıcılar üzerinde istedikleri yönde bir etki ve izlenim bırakabilmek amacı ile benlik performansları öncesinde fiziksel ve ruhsal hazırlıklar gerçekleştirebilmektedir. Instagram sosyal ağı günümüzde oldukça popüler olarak kullanılan ve çeşitli görseller eşliğinde metin paylaşımına da imkân sunan bir sosyal ağıdır. Bu sosyal ağı üzerinde kullanıcılar farklı efekt ve filtreler ile görseller ve videolar paylaşabilmekte, metinler yazabilmekte, anlık özel mesajlar paylaşabilmekte ve canlı olarak görüşme yapabilmektedir. Araştırma sonuçlarında ulaşılan verilere göre Instagram sosyal ağı üzerinden benlik sunumlarını gerçekleştiren kullanıcılar paylaşımları öncesinde gönderileri üzerinde çeşitli hazırlıklar yapmaktadır. Bu hazırlıkların genellikle vitrin düzenleme, filtre ve efekt kullanımı ile ilgili olduğu görülmüştür. Katılımcılar kusurlu oldukları yönleri gizleme, pozitif görünme, beğeni kazanma ve sosyal onay alma gibi isteklerle bu düzenlemeleri gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Instagram kullanıcıları arasında uzun süre vitrin düzenlemesi yapmadığını belirten, filtre ve efekt kullanmadığını ifade eden, gerçekten az sayıda da olsa kullanmayan bireyler bulunsa bile daha fazla sayıda kullanıcının Instagram sosyal ağında görsellerini ve video görüntülerini paylaşırken çeşitli hazırlıklar ve düzenlemeler yaptıkları, farklı efekt, filtreler kullanmakta olduğu ve var

olan benliklerinin yerine olmasını istedikleri, ideal benliklerini yansıttıkları ifade edilebilir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarına göre genellikle planlı ve amaçlı olarak çeşitli hazırlık aşamalarından geçerek gerçekleştirilen Instagram benlik sunumlarının zaman zaman kendiliğinden ve hazırlıksız da gerçekleşebilse de hazırlık süreci temel alınarak, katılımcıların özellikle Instagram ağı gibi çok geniş bir görsellik sunumuna izin veren bir ağda benlik sunumlarını var olan benlikleri değil ideal benlikleri doğrultusunda gerçekleştirdiklerini ifade edebiliriz.

Araştırmada vitrin kavramı ile ilişkili olarak kullanıcıların Instagram sosyal ağında yoğun olarak kendileri ile ilgili bilgi verici yönde fotoğraf paylaşımları yaptıkları ifade edilebilir. Araştırma sonucunda katılımcıların Instagram sosyal ağında kendileri ile ilgili bilgi verici yönde fotoğraf paylaşımlarında doğal mekanları yoğunluklu olarak tercih ettikleri, doğal mekanlarda çekilmiş fotoğraf veya videolarını yoğun olarak paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar ayrıca özellikle hayvan dostu olduklarını gösteren gönderilerini yoğun olarak benlik sunumlarında kullanmışlardır. Katılımcıların beğendikleri gönderilerinde daha yoğunlukla doğa manzaraları ile ilgili gönderiler olduğu araştırma sonuçlarında ulaşılan sonuçlardandır. Kullanıcıların ayrıca ve mekânlar ile ilgili görselleri de yoğun olarak beğendikleri ifade edilebilir. Bu araştırmada vitrin kavramı ana temalardan biri olarak ortaya konmuştur. Katılımcıların gerçekleştirdikleri benlik sunumlarında ve beğendikleri gönderilerde yer alan manzara, mekan, canlılar, kendi bedenleri ve yüzleri, kıyafetler ve yiyecek içeceklerin Goffman'ın vitrin kavramını karşıladığını ifade edebilmekteyiz. Bu bağlamda Goffman'ın vitrin kavramının kullanıcıların benlik sunumları performanslarında önemli bir öge durumunda olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırma sonucunda kullanıcıların benlik sunumunu yaparken daha çok aile ve arkadaşları ile birlikte oldukları görsellerini paylaşmaları ve bu görsellerin genellikle pozitif yönde ilişkileri yansıttığı ifade edilebilmektedir. Bu araştırmada takım kavramı ana temalardan biri olarak ortaya konmuştur. Araştırmada Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımında yer alan takım kavramı aile ve arkadaşlar olarak kabul edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kullanıcıların takım kavramı ile bağlantılı olarak Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımında savunma yöntemleri olarak açıkladığı Dramaturjik Bağlılık; takım üyelerinin sahne önünde takımın olumsuz yönlerini açığa

çıkarmaması, Dramaturjik Disiplin; aktörün performansını sergilerken rolü ile bütünlük göstermesine rağmen Dramaturjik bakımdan meydana gelebilecek acil durumlara karşı hazırlıklı olması ve bu durumları kontrol altına alabilmesi ve Dramaturjik Önlem; takım üyelerinin performans öncesi gösterinin başarısına ve saygınlığına yönelik öngörülü, ölçülü ve planlı olmaları konularına uygun davranışlar sergileyerek, özellikle Instagram ağında yer alan gönderilerinde söz konusu savunma yöntemlerini uyguladıkları görülmüştür. Araştırmada ayrıca katılımcıların daha yoğun düzeyde aile bireyleri ile gönderi paylaşımı yapmalarının izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden kendini tanıtmaya, kendini sevdime ve övünme taktiklerinin kullanıldığı da göstergesi olduğunu ifade edebilmekteyiz. Bu bağlamda bu araştırmada özellikle kullanıcıların paylaşımları temelinde takım kavramının anlamı ve önemi öne çıkmaktadır.

Dramaturjik yaklaşım modelinde Sosyal Psikolog Erving Goffman hayatın adeta bir sahne olduğunu ve bu sahne üzerinde yer alan tüm insanların belirli rollere sahip olduğunu ifade etmektedir. Goffman bireylerin genellikle toplumun kendilerinden beklentileri yönünde bir benlik repertuarına sahip olduklarını belirterek, yaşamları boyunca bu rollerin belirli sahnelerde değişkenlik gösterebilen izleyicilere sunulduğunu ifade etmektedir. Her bireyin rol ve yüz kavramına sahip olduğunu ifade eden Goffman, bireylerin bu kavramları korumak için çeşitli eylemlerde bulunduğunu ifade etmektedir. Bu araştırma sonuçlarında ortaya çıkan benlik sunumunun performe edilmesinin ve taktik kullanımının bireylerin aynı zamanda rollerini ve yüzlerini (imajlarını) koruyabilme çabası olduğu ifade edilebilir.

Kullanıcılar Instagram sosyal ağının özelliklerini kullanarak gerçekte yaptıkları benlik sunumlarında iletişimde bulundukları kitle üzerinde beklentileri yönünde izlenim bırakma çabası gösterirken aynı zamanda içinde bulundukları sosyal çevre ile ilgili kendisine biçilmiş ve kendisinden beklenen rollerde de benlik sunumları gerçekleştirmektedir. Araştırmada sonuçlarına göre özellikle görüşme sesnasında kullanılan ifadeler ve kullanıcıların doküman analizlerinde ulaşılan sonuçlara göre izleyici kavramı ile ilgili olarak katılımcıların izleyicilerin izlenimlerine önem verdikleri ifade edilebilir. Instagram sosyal ağı kullanıcılarının izleyici görüşlerini önemsemelerinin en önemli nedeninin Jones ve Pittman'ın Kendini Sevdirmeye taktiğine dayanarak kullanıcıların izleyiciler karşısında kendilerini yüceltme isteğinin olduğunu

ayrıca yine Jones ve Pittman'ın Kendini Tanıtma taktiğine dayanarak niteliklerini ve başarılarını diğer bireylere sergileyerek, beğenilme, sosyal onay alma istekleri olduğunu ifade edebilmekteyiz.

Bu araştırmada bireylerin Instagram ağı içinde gerçekleştirdikleri benlik sunumları Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında incelenmeye çalışılmıştır. Goffman'ın Dramaturji terminolojisinde kullandığı kavramların Instagram ağı içinde yer alan özelliklere entegre edilmeye çalışılması ile gerçekleştirilen araştırmada bireylerin Instagram sosyal ağında benlik sunumları, izlenim yönetimi eylemleri, kullandıkları izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri incelenmiştir. Araştırmada katılımcıların izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri incelenirken Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımında benlik sunumu ile ilgili tüm kavramların anlatımında yer alan fakat belirli bir sınıflandırmaya tabi tutulmayan taktiklerinde kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların diğer araştırmacıların sınıflandırılmış olduğu taktiklerden ise en yoğun olarak Jones ve Pittman'ın kendini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, örnek olma taktiklerini, Tedeschi ve Riess'in kendini sevdirmeye, niteliklerini tanıtmaya, saygı ve statü kazanmaya yönelik olarak niteliklerini ortaya koymaya, örnek olma taktiklerini, Giacalone ve Rosenfeld'e ait niteliklerini tanıttıkları artırmaya, tanıtmaya taktiklerini kullandıkları görülmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre kullanıcıların Shutz'un bireyin diğer bireyler üzerinde olumsuz izlenim oluşturmama çabası, kötü görünmeme, sahip olduğu sosyal kimliğin zarar görmesinden kaçınma çabası olarak tanımlanan korunmaya yönelik (kendini korumaya yönelik) taktiğini de kullandığını, bu taktiği kullanırken özellikle kendilerinde yer alan fiziksel ve diğer özelliklerine ait bilgileri düzelterek kullandıkları veya kendileri hakkında az bilgi verme, kendini tanımlarken dikkatli olma gibi çabası içine girdikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kullanıcılar bu taktiklerle birlikte Jones ve Pittman'ın kendini tanıtmaya taktiğine uygun olarak birlikte niteliklerini öne çıkarmaya, Bozeman ve Kacmar'ın istenilen sosyal kimliğe ulaşma ve bireyin sergilediği kimliği ile olmasını istediği kimliği arasındaki farklılıkları saptayarak, bu farklılıkları ortadan kaldırmaya yönelik hareket etmesini kapsayan kimlik geliştirme ve bireyin var olan kimliği ile var olmasını istediği kimliği arasında fark ortaya çıktığında uygulanan bir taktik olan kimlik düzeltme taktiğinin de kullanıldığı ifade edilebilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre daha az sayıda da olsa kullanıcıların Cialdini ve Richardson’a ait bireylerin izleyiciler tarafından olumsuz özelliklere sahip olarak nitelendirilen bireyler ile ilişkisini saklamaya yönelik gömme taktiğini kullandıkları ve bireylerin izleyiciler tarafından olumlu olarak algılanan kişilerle olan olumsuz ilişkilerini açık bir şekilde yansıtmaması anlamını taşıyan bulanıklaştırma taktiğini de kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu taktiğin kullanımında gizlenmeye çalışılan öğelerin veya bireylerin kişilerin aynı zamanda kendi yaşamlarına ait olması açısından kişilerin bu taktikleri yine kendi özelliklerine ve diğer bireylerin özelliklerine atıf yaparak kullandıkları görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre az sayıda da olsa kullanıcıların izlenimleri denetim altında tutmak ve yönetmek amacı ile Schutz’a ait olan saldırganlık taktiğini gönderilerinde eleştirici yönde ve alaycı ifadelerle yer vererek kullandıkları görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre kullanıcıların Jones ve Pittman’ın bireyin diğer bireyler karşısında korkulan, tehlikeli biri görünümüne bürünmesini içeren tehdit etme, yıldırma taktiğini, diğer bireyler üzerinde merhamet duygusu yaratmayı amaçlayan bir taktik olan acındırma taktiğini kullanmadıkları görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre Tedeschi ve Riess’e ait olan yıldırma ve yardım isteme taktiğinin de kullanıcılar tarafından kullanılmadığı görülmektedir.

Yurtdışında ve yurt içinde son dönemde özellikle Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında Instagram ağı üzerinde gerçekleştirilmiş çeşitli araştırmalar incelendiğinde ise Bullingham ve Vasconcelos 2013 yılında gerçekleştirdikleri “Çevrim içi Dünya’da Goffman’ın Yaklaşımı Bağlamında Benlik Sunumu” konulu araştırmalarında katılımcıların çevrim dışı Dünya’larında var olan benliklerini çevrim içi olarak yeniden düzenlemeye veya yeniden yaratmaya çalıştıkları, üzerinde çalışılan bu benliğin ise maksatlı bir biçimde bireyin kendisinin seçtiği bir benlik olduğu sonucuna ulaşmışlardır⁸²⁷. Bu sonuçlar bu çalışmada da ulaşılan Instagram’da bireylerin benlik sunumlarında ideal benliklerini sunma yönünde eğilim gösterdileri sonucunu destekler niteliktedir. Bullingham ve Vasconcelos’un Araştırma sonuçlarında ulaştıkları

⁸²⁷ Liam Bullingham, Ana C. Vasconcelos, “The Presentation of Self in the Online World: Goffman and the Study of Online Identities”, **Journal of Information Science**, 39(1), 2013, pp.1-12.

erkek katılımcıların cinsiyete yönelik kadın katılımcılara oranla daha düşük düzeyde ipuçları vermeleri ise bu çalışmada ulaşılan sonuçlar arasında bulunmamaktadır.

Lupinetti'nin 2015 yılında gerçekleştirdiği “Sosyal Medya ve Benlik Sunumu: Instagram Kullanan Amatör Kadın Yarışmacılar ile İlgili Nitel bir Araştırma” isimli araştırmasında ise amatör olarak fitness/vücut geliştirme sporu ile ilgilenen kadın yarışmacıların sosyal medya platformu üzerinde benlik sunumları ele alınmaktadır. Araştırma sonuçlarında sporcuların gönderi paylaşımından önce bu gönderiler üzerinde çeşitli hazırlıklar ve düzenlemeler yaptıklarını, izleyicilere ortaya çıkarmak istedikleri özelliklerini göstermeye çalıştıklarını da ortaya koymaktadır⁸²⁸. Bu sonuçlar bu çalışmada da ulaşılan Instagram'da bireylerin benlik sunumlarında ideal benliklerini sunma yönünde eğilim gösterdileri sonucunu destekler niteliktedir. Lupinetti'nin araştırmasında ulaşılan katılımcıların Instagram paylaşımlarının sahip oldukları benlik algısı ve benlik saygısı düzeyine olumlu yönde katkıda bulunması ve egzersiz çalışmalarına ilişkin gönderilerinin toplumsal cinsiyet anlayışına yönelik bir direnç oluşturması sonuçları ise bu çalışmada elde edilen sonuçlar arasında bulunmamaktadır.

Petrova tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen “Instagram Ağı ve Profesyonel Tüketici/Üretici Pratikleri” isimli çalışmada, profesyonel tüketici/üreticilerin Instagram platformunda markalı içerik üretme sürecinde kişisel benliklerini sergileme biçimleri incelenmektedir. Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarında katılımcıların kimliklerini tanımlamak için büyük ve önemli markaların ürünlerini paylaşarak kimlik üretme yoluna yöneldikleri görülmektedir. Bu sayede katılımcılar büyük ve önde gelen markalarla benliklerini özdeşleştirmiş, bu markalar sayesinde benliklerini, tanıtımlarını yaptıkları ürünlerde güçlendirilmiş ve tanınmış markaların müşterilerine sunduğu fırsatlarla ilişkilendirilmiş olmaktadır⁸²⁹. Bu sonuçlar bu çalışmada özellikle Fenomen katılımcıların görüşme ve döküman analizleri sonuçlarında ulaşılan sonuçlar arasında yer almamaktadır.

⁸²⁸ Victoria Michelle Lupinetti, “Self-presentation and Social Media: A Qualitative Examination of the Use of Instagram by Amateur NPC Female Figure Competitors”, **San Jose State University SJSU Scholar Works**, 2015, pp.1-138.

⁸²⁹ Lyubima Petrova, “I am Just Posting Myself Online”, **Instagram and Prosumer Identity Practices**, **Master Media Studies Media&Business Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam**, 2016, pp. 1-95.

Nilsson tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen “Genç Yetişkinlerin Instagram üzerinden Öz Temsilinin” nun incelendiği araştırmada ise Nilsson Araştırma sonuçlarında yetişkin bireylerin Instagram platformunda benliklerini filtre kullandıkları gönderileri ve takipçileri ile kurdukları iletişimler yolu ile sundukları ortaya çıkarmıştır⁸³⁰. Bu sonuçlar bu çalışmada da ulaşılan Instagram’da bireylerin benlik sunumlarında kullandıkları izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinden korunma taktiği ile birbirini destekler niteliktedir. Nilsson’un araştırmasında benlik sunumu sonuçlarında toplumda mevcut yapılandırılmış toplumsal cinsiyet rollerini destekler nitelikte bulgular ortaya çıkmış olsa da aynı zamanda kalıplaşmış cinsiyet rollerini desteklemeyen bulgulara da ulaşılmıştır. Bu çalışmada Nilsson’un araştırmasında ulaşılan toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin herhangi bir sonuca ulaşılamamıştır.

Orth 2016 yılında gerçekleştirdiği “Selfie Sunumu: Modern bir Anlayışla Instagram’da Goffman’ın Benliği” isimli araştırmasında Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımını günümüzün bilişim teknolojisi kullanımına uyarlayarak selfie sunumlarını konu almıştır. Araştırma sonuçlarında kullanıcıların Instagram paylaşımlarında büyük ölçüde olumlu niteliklerini yansıttıkları, fotoğraf paylaşımlarında fiziksel yönde de değişiklikler yaptıkları, zaman zaman yüz yüze ilişkilerinde gösterilemeyecek farklı kişilik özelliklerini de paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır⁸³¹. Orth’un araştırma sonuçlarının bu çalışmada da ulaşılan pozitif görünmeye çalışma, olumlu özellikleri sergileme ve bu amaca ilişkin benlik sunumlarında filtre ve çeşitli efektler kullanmaları sonucu ile birbirini destekler niteliktedir. Bu çalışmada katılımcıların yüz yüze ilişkilerinde sergilenemeyecek farklı kişilik özelliklerini de paylaştıkları sonucuna ilişkin herhangi bir sonuca ulaşılmamıştır.

Swihart, Polack, Gilbert ve Essa tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen “Günlük Yaşamda Instagram Bağlamında Selfie Sunumlarının Karakterizasyonu” araştırmada Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında yoğunluklu olarak kimlik beyanı yapılan kategorileri belirleyerek belirli sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada kadın bireylerin erkek bireylerden daha fazla sayıda selfie paylaşımında

⁸³⁰ Malin Nilsson, “First, et me Take a Selfie”-Young Adults’s Self Representation on Instagram”, **Malmö University Electronic Publishing**, 2016, <http://muep.mau.se/handle/2043/21574>, Retrieved on June 19, 2019.

⁸³¹ Olivia Orth, “Presentation of Selfie: A Modern Understanding of Goffman’s Self on Instagram”, **Towson University Communication Management**, 2016.

bulunduğunu sonucu ortaya çıkarılırken, kişisel başarısızlıkları yansıtan selfie çekimlerinin paylaşılma düzeyinin çok düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda araştırmada elde edilen sonuçlarda bireylerin paylaşımlarında daha çekici daha gurur verici daha güçlü veya daha yetenekli olan taraflarını vurgulamaya çalıştıkları, olumlu bir benlik imajı yaratmaya çalıştıkları bilgilerine ulaşılmıştır⁸³². Bu çalışmada özellikle selfie paylaşımları kategorize edilmemiş olsa da katılımcıların paylaşımların ifadelerine ve paylaşımlarına yönelik araştırma sonuçlarında övünme, niteliklerini ortaya koyma, kimlik geliştirme ve kendini tanıtmaya taktiklerini kullandıkları ve yoğunlukla olumlu yönde bir benlik sunumu gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Swihart, Polack, Gilbert ve Essa tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile bu çalışmada elde edilen sonuçlar birbirlerini destekler niteliktedir.

Seehafer tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen “Instagram ve Bireylerin Benlik Anlayışı” konulu araştırmada Instagram aracılığı ile bireyin benlik konseptinin oluşturulması incelenmektedir. Goffman’ın benlik sunumu yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmada Instagram platformunda benlik konsepti oluşturmanın katılımcıların pozitifliğini ve yüz değerini artırdığı saptanmıştır. Diğer taraftan araştırmada kullanıcıların Instagram sosyal ağ uygulamasında performe ettikleri benlik sunumlarında benlik konseptleri için en iyi, mükemmele yakın gördükleri fotoğraflarını kullandıkları fakat bu kullanımın tek başına bireylerin günlük yaşamda var olan benlik izlenimlerini bütünüyle ortadan kaldırmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada katılımcıların benlik sunumlarını en olumlu izlenimi elde etmek amacı ile gerçekleştirdikleri ve bu yönetimi de görünen değer ve pozitiflik temaları üzerinden yaptıkları ortaya konulmuştur⁸³³. Bu çalışmada Seehafer tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarında ulaşılan pozitiflik kavramı ve daha iyi görünme ve bu yöndeki görsellerini kullanma isteği yönünden uyumlu sonuçlara ulaşıldığı ifade edilebilmekle birlikte bu sonuçların tek başına bireylerin günlük yaşamda var olan benlik izlenimlerini bütünüyle ortadan kaldırmadığına ilişkin herhangi bir sonuca ulaşılmamıştır.

⁸³² Julia Deeb-Swihart, Cristopher Polack, Eric Gilbert, Irfan Essa, “Selfie-Presentation in Everyday Life: A Large-Scale Characterization of Selfie Contexts on Instagram”, **Proceeding of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media**, 2017, pp. 42-51.

⁸³³ Danielle Moray Seeher, “Nofilter: Exploration of Instagram and Individuals’ Conception of Self”, **Semantic Scholar, Psychology**, 2017, pp.1-58.

Algül 2018 yılında gerçekleştirdiği “Sosyal Ağ Kullanıcılarının “Abartılı Paylaşım”, “Benlik Sunumu” ve Mahremiyet Tüketimleri” konulu araştırmasında sosyal ağ kullanıcılarının mahremiyet algılamalarının hangi yönde ve nasıl gerçekleştiğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Araştırmada, sosyal medya ortamında mahremiyetin bireysel bir olgu durumundan çıkıp, iletişime geçmek istenilen kişiye göre var edilerek, şekillendirildiği, bu anlamda iletişimi açık tutmaya yönelik bir metaya dönüştürüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada bireylerin İnternet kullanım sıklığı ve cinsiyet özelliklerinin mahremiyet farkındalığı konusunda etkili özellikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır⁸³⁴. Bu çalışmada katılımcıların özel bilgilerin gizlenmesi yönünde ifade ve paylaşımları mevcut olmakla birlikte mahremiyet olgusunun karşıda bulunan bireye göre yeniden var edilerek şekillendirildiğine ilişkin veya cinsiyet özelliklerinin mahremiyete ilişkin herhangi bir etkisi olup olmadığı sonucuna herhangi ulaşılmamıştır.

Biolcati ve Passini’nin 2018 yılında gerçekleştirdikleri “Sosyal Ağlar Üzerinde Selfie Paylaşımında İki Farklı Motivasyon Olan Narsizim ve Benlik Saygısının Etkileri” konulu araştırmalarında katılımcıların narsistik duygularının ve benlik saygısı duygularının selfie paylaşımlarındaki etkisini ortaya çıkarmaya çalıştıkları görülmektedir. Araştırma sonuçlarında özellikle narsisizm kişilik özelliklerine sahip bulunan katılımcıların diğer bireylerin dikkatini çekmek amacı ile selfie paylaşımı yaptıkları görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bireyler can sıkıntısı duygusundan kaçmak amacı ile de selfie paylaşımında bulunabilmektedir. Araştırma sonucunda benlik saygısı düzeyi yüksek olan bireylerin diğer insanların dikkatini çekmek veya can sıkıntısından kurtulmak amacı ile selfie paylaşımı davranışına katılmadıkları görülmektedir⁸³⁵. Bu çalışmada özellikle selfie paylaşımları kategorize edilmemiştir ve bireylerin paylaşımlarında özellikle dikkat çekmek veya can sıkıntısından kaçınmak için paylaşım yaptıklarını sonucuna değil yoğunlukla bilgi ve haber alma amacı ile paylaşım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Zaske tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen “Instagram Ağının sanal özelliklerinin Bireylerin Gerçek Yaşamda Kuracakları İlişkilere Sağladığı Faydalar”

⁸³⁴ And ALGÜL, Sosyal Ağ Kullanıcılarının “Abartılı Paylaşım”, “Benlik Sunumu” ve Mahremiyet Tüketimleri”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt 13, Sayı 49, 2018, ss. 21-44

⁸³⁵ Roberta Biolcati, Stefano Passini, “Narcissism and Self-Esteem: Different Motivations for Selfie Posting Behaviors”, **Cogent Psychology**, 5(1), 2018, pp.1-12.

konulu araştırma bireylerin algıları ve sosyal medya kullanımlarına yönelik olarak gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları, Instagram sosyal ağı kullanımının gerçek hayatta arkadaşlık gelişimini olumlu yönde etkilediği, içe dönük kişilerin diğer bireylerle etkileşime girmesini kolaylaştırdığı, yeni deneyimler edinmelerine yardımcı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Instagram'ın görsel açıdan zengin bir platform olmasının bireylerin benlik sunumu gerçekleştirmelerine olumlu yönde bir etki yaptığı ve sosyal yönü güçlü olmayan bireyleri etkileşim kurlmaları için birbirlerine bağladığı da araştırma sonucunda ulaşılan bilgilerdendir⁸³⁶. Bu çalışmada katılımcıların Instagram ortamında yapmış oldukları paylaşımların benlik sunumu gerçekleştirmelerinde olumlu yönde bir etki sağladığı ve diğer bireyler ile etkileşime girmelerini kolaylaştırdığı sonucuna ulaşıldığını özellikle katılımcı ifadelerine dayanarak ifade edebilmekle birlikte özellikle sosyal yönü güçlü olmayan bireylerin birbirleri ile daha kolay iletişim kurmasını sağladığı yönünde herhangi bir veriye ulaşılmamıştır.

Uzun ve Uluçay tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen “Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri” isimli araştırmada Türkiye’de uzaktan öğrenim gören öğrencilerin özçekim yapma ve bu çekimleri sosyal medyada paylaşma eğilimlerinin nedenlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada elde edilen verilere göre kullanıcıların en fazla özçekim yapma nedeni farklı yüz ifadeleriyle kendini göstermek, gittikleri mekanı göstermek, mutlu olduklarını göstermek ve böylece eğlenmek olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre özçekim yapmama nedenleri ise sahip olunan imajı koruma, izlenimleri inceleme /başkalarını nasıl gördüğü, sistemi eleştirme, toplumsal ahlaka aykırı bulma olarak ortaya çıkmıştır⁸³⁷. Uzun ve Uluçay’ın gerçekleştirdiği araştırma sonuçları ile bu çalışmada elde edilen mekan paylaşımı yapma ve pozitif yönde pylaşımlar yapma sonuçları birbirini destekler niteliktedir. Bu çalışmada zellikle selfie paylaşımlarına ilişkin bir kategorizasyon yapılmamış olmakla birlikte katılımcıların yüz ve bedenlerinin görüldüğü gönderlerine ilişkin paylaşım yapmama veya paylaşmamayı tercih etme nedenlerine yönelik herkhengi bir sonuca ulaşılmamıştır.

⁸³⁶ Sara Zaske, “Instagram’s Virtual Features Have Real Relationship Benefits”, **Politics & Society**, 2019.

⁸³⁷ Kadriye Uzun, Dilek Melike Uluçay, “Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 6(2), 2019, ss.1121-140.

Narmanlıoğlu'nun 2020 yılında gerçekleştirdiği "Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma" isimli araştırmasında Influencer'lar üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiş ve sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine sahip olan, bu takipçi kitlesini etkilemeyi, yönlendirmeyi başaran ve bu şekilde de takipçilerinin satın alma kararlarını değiştirebilme kabiliyetine sahip olan kişiler olan⁸³⁸ Influencer'ların Instagram'da oluşturdukları hikayelerinde görseller kadar yazı da paylaştıkları ortaya çıkarılmıştır. Instagram'ın etkileşim yönü ile ön plana çıkan bir ağ olmasına rağmen araştırmada Influencer'ların benlik sunumlarında etkileşim gerçekleştirilmeden tek taraflı bir iletişimle benlik sunumu gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmada ayrıca okuduğu kitapları, dinledikleri müzikleri ve günlük spor aktivitelerini paylaşan kullanıcıların benliklerini paylaşımları ile takipçilerine istedikleri yönde anlatmaya çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır⁸³⁹. Bu çalışma Influencer'lar üzerinde ve sadece Instagram hikayeleri üzerinde gerçekleştirilmemiştir fakat katılımcılar içinde Fenomen olarak nitelendirilebilecek kişilerde bulunmaktadır. Özellikle bu katılımcıların gönderileri incelendiğinde paylaşımlarında görselleri ile birlikte metinlerde paylaştıkları görülmektedir. Narmanlıoğlu'nun gerçekleştirdiği araştırmada ulaşılan sonuçlar ile bu çalışmada ulaşılan sonuçlar karşılaştırıldığında bu çalışmadaki katılımcılarında yoğun olarak benliklerini diğer bireylere istedikleri yönde sunmaya çalıştıkları ifade edilebilir. Diğer taraftan bu çalışma sonuçlarında özellikle fenomen katılımcıların ifade ve paylaşımlarında tek taraflı bir iletişim kurulduğu sonucuna ulaşılmamıştır.

Yurt içi ve yurt dışında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına dayanarak bireylerin benlik sunumlarını kendilerinin olmasını istedikleri yönde diğer bir ifade ile ideal benliklerini yansıtacak bir biçimde gerçekleştirdikleri, benlik sunumları esnasında olumlu olarak nitelendirilebilecek Kendini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, niteliklerini ortaya koymaya, övünmeye gibi çeşitli taktikleri kullandıkları, sosyal onay alma, beğenilme ve mükemmel görünme isteklerini çeşitli filtre ve efektlerle gerçekleştirdikleri ifade edilebilmektedir. İncelenen araştırmalarda Instagram kullanımının özellikle genç bireyler için günlük yaşamın vazgeçilmez bir ögesi durumuna geldiği, kendilerini diğer

⁸³⁸ <https://www.webtekno.com/influencer-ne-demek-h91000.html>, Erişim tarihi: 07.08.2020.

⁸³⁹ Haldun Narmanlıoğlu, "Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'ların Üzerine Bir Araştırma", Online Academic Journal of Information Technology, Cilt:10, Sayı:39, 2020, ss.23-51, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ajit-e/issue/54250/735288>, Erişim tarihi:07.08.2020.

bireylere anlatmada ve izlenim yönetimi gerçekleştirmede yoğun olarak kullanılan bir sosyal ağ olduğu sonucuna ulaşılabilir. Diğer araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarının bu araştırmada ulaşılan sonuçlarla uyumlu sonuçlar taşıdığı ifade edilebilir.

Bu çalışmada ayrıca diğer çalışmalarda elde edilmeyen olumsuz nitelikte sayılabilecek gömme, saldırganlık ve bulanıklıtırma gibi İzlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerinin de yoğun olarak olmasa da katılımcılar tarafından kullanıldığı, ayrıca kendini sevdirmeye taktiğinin de yukarıdaki araştırma sonuçlarında kullanıldığına ulaşılan taktiklerden daha yoğun olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ayrıca Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı içinde yer alan vitrin, takım ve izleyici kavramlarının katılımcıların paylaşımlarında önemli öğeler olduğu sonucuna ulaşıldığını ifade edebilmekteyiz.

Sosyal yaşamın içinde yer alan birey yaşamı boyunca kendisini diğer bireylere anlatmak, aktarmak, ifade etmek için çeşitli yollar ve yöntemler geliştirmiştir. Bu aktarımları genellikle sevmek, kabul görmek, saygı duyulmak, onaylanmak, takdir edilmek gibi ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Bu ihtiyaçlarını gidermek ve diğer bireyler üzerinde izlenim yönetimi gerçekleştirmek isteyen bireyler günümüz bilişim teknolojileri sayesinde bu ihtiyaçlarını ve benlik sunumlarını sanal ortamlarda gerçekleştirebilmektedir.

Günümüzde sanal ortamlarda benlik sunumu ve izlenim yönetimi gerçekleştirilen bireyler artık neredeyse kendi sosyal ortamlarında ve kendilerini takip eden kitle içinde birer ünlü durumuna gelmiş, farklı benlikler ve bu benliklerin sunumu sırasında kullandıkları taktiklerle karşılarındaki bireyler üzerinde hedefledikleri yönde izlenim yönetimi gerçekleştirebilmektedir.

Instagram kullanıcılarının Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı bağlamında Instagram ağında gerçekleştirdikleri benlik sunumlarını inceleyen bu araştırma iletişim bilimi ve psikoloji bilimi alanında gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçların özellikle sosyal medya ve iletişim psikolojisi alanında yapılacak olan araştırmalara örnek teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada bireylerin Instagram ortamında benliklerinin hangi yönlerini nasıl ve ne yönde sundukları, izleyiciler üzerinde kullandıkları izlenim yönetimi/benlik

sunumu taktikleri, bu taktikleri hangi durumlarda ve ne yönde kullandıkları, benlik sunumu gerçekleştiren bireylerin oluşan izlenimleri nasıl kontrol altında tutmaya veya yönlendirmeye çalıştıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında ve Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımının merkezine yerleştirmiş olduğu toplumsal etkileşim için Instagram platformunun yeterlilikleri veya sınırlılıkları, gündelik yaşam içinde gerçekleşen sosyal ilişkiler esnasında sergilenen davranış şekillerinin Instagram ortamında nasıl ve ne yönde bir değişim sergilediği de araştırma sonuçlarında ortaya konmaya çalışılmış veriler içinde yer almaktadır.

Bu araştırmada ulaşılan sonuçların bilişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak oluşan sanal dünyalarda gerçekleşen etkileşimlere, benlik sunumu performanslarına ve kullanılan izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerine açıklama getirebileceği düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarının çeşitli benlik sunumu taktiklerinin tercih edilme nedenlerini de ortaya koyması nedeni ile sanal bir yapılanmaya doğru değişen toplum dinamiklerini açıklamaya yardımcı olması konusunda gelecekte yapılacak olan araştırmalara yardımcı olacağı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

ADCOCK, Chris J., **Fundamentals of Psychology**, Fifth Edition, Penguin Books, 1970.

AKAR, Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara: Efil Yayınevi, 2010.

AKKOYUN, Fusun, **Psikolojide İşlemsel Çözümleme Yaklaşımı Transaksiyonel Analiz**, Nobel Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2007.

AKKOYUN, Fusun, **Transaksiyonel Analiz: Psikolojide İşlemsel Çözümleme Yaklaşımı**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2001.

ALEMDAR, Korkmaz, ERDOĞAN, İrfan, **Öteki Kuram: Kitle iletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Erk, Ankara, 2005.

ALİKILIÇ, Aşman Özlem, **Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler**. Ankara: Efil Yayınevi, 2011.

ANDERSON, Paul, “What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education”, **JISC Technology and Standards Watch**, 2007.

ANKAY, Aydın, **Eğitim Psikolojisine Giriş**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1992.

ARAZ, Arzu, **Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu**, Varlık Yayınları, 2005.

AYAN, Buğra, **Sosyal Ağlar Tarihi**, Abaküs Kitap Yayınları, İstanbul, 2016.

Aysel Aziz, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Nobel Yayınları, Ankara 2008.

AZİZ, Aysel, **Radyo ve Televizyona Giriş**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No:460, 2. Basım, Ankara, 1981.

BABAN, Ece, **McLuhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu**, Sosyal Medya/Akademi, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012.

BACANLI, Hasan, **Gelişim ve Öğrenme**, 6. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2002.

BACANLI, Hasan, **Sosyal İlişkilerde Benlik, Kendini Ayarlama Psikolojisi**, 2. Baskı. MEB. Yayınları İstanbul, 2004.

BARBIER, Frederic, LAVENIR, Catherine Bertho, **Diderot’dan İnternete Medya Tarihi**, Çev.: Kerem Eksen, Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2001.

BASIM, Nejat H., TATAR, İlker, **İzlenim Yönetimi**, Çağdaş Yönetim ve Örgütsel Başarım, Ed: M. Şerif Şimşek Ve Adnan Çelik, Eğitim Kitabevi, Konya, 2008.

BAŞARAN, İbrahim Ethem, **Örgütsel Davranış**, 2. Basım, Ankara, 1991.

BAUDRILLARD, Jean, SEVİL, Necmettin, **Kusursuz Cinayet**, Ayrıntı Yayınları, 2012.

BAUDRILLARD, Jean, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev.: Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, İstanbul, 2011.

BAUMAN, Zygmunt, LYON, David, **Akışkan Gözetim**, Çev.: Elçin Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013.

BAUMEISTER, Roy F., **The Self**, Daniel Todd Gilbert, Susan T. Fiske, Gardner Lindzey (Eds.), Handbook of Social Psychology (4th. ed.), McGraw-Hill, New York, 1998.

BAYMUR, Feriha, **Genel Psikoloji**, İnkilap ve Aka Basımevi, İstanbul, 1973.

BELL, Ann, **Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools-Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More**, Georgetown: Katy Crossing Press, 2009.

BERNE, Eric, **A Layman's Guide to Psychiatry and Psychoanalysis**, Simon ve Schuster, N.Y., 1957.

BERNE, Eric, **Transactional Analysis in Psychotherapy: A Systematic Individual and Social Psychiatry**, Grove Press, New York, 1961.

BERNE, Eric, **Games People Play: The Psychology of Human Relationships**, Grove Press, NewYork, 1964.

BERNE, Eric, **What Do You Say After You Say Hello?**, Corgi Books, California, 1988.

BEYKPOUR, Kayvon, 2018, <https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/teknoloji/periscopeta-yeni-donem>, Erişim tarihi: 28.03.2020.

BİLGİN, Nuri, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, İstanbul, 1996.

BİLGİN, Nuri, **Sosyal Psikoloji**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2013.

BİNARK, Mutlu, **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Der. Mutlu Binark, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.

BLUMBERG, Herbert H. A. Paul Hare, **Dramaturgical Analysis of Social Interaction**, Praeger Publishers, 1988.

BOEREE, George, **Personality Theories: From Freud to Frankl**, Open Knowledge Books, 2018.

BREHM, Sharon S., KASSIN, Saul, **Social Psychology**, Houghton Mifflin Company, Bostons, 1990.

BROWN, George, W., **Life Events and Measurement**, In George. W. Brown & Tirril, O. Harris (Eds.), **Life Events and Illness**, New York: Guilford, 1989.

BROWN, Jonathon D., **The Self**, Psychology Press, 1998.

BOWLBY, John, **Attachment and Loss**, Volume I: Attachment (2nd ed. Vol. 1), New York: Basic Books, 1969.

BOWLBY, John, Developmental Psychiatry Comes of Age, **American Journal of Psychiatry**, 1988.

BOWLBY, John, **Attachment and Loss: Volume II: Separation, Anxiety and Anger**, London: Hogarth P.; Institute of Psycho-Analysis, Vol.2, 1973.

BOZARTH, Jane, **Social Media For Trainers: Techinques for Enhancing and Estending Learning**, John Wiley Sons., San Francisco, 2010.

BUDAK, Selçuk, **Psikoloji Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.

BURGER, Jerry M., **Kişilik**, Çev.: İ. D. Erguvan Sarioğlu, Kaknüs Yayıncılık, İstanbul, 2006.

BULUT, Mehmet, ERASLAN, Levent, **Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu**, Ed. Mehmet Bulut, Ankara, Afşar Matbaacılık, 2013.

BURRUS, Daniel, “Where’s the Web Heading? A Prediction”, 2012, <https://www.burrus.com/2012/04/wheres-the-web-heading-aprediction>, Retreived on May 09, 2020.

BURY, Rhiannon, DELLER, Ruth, GREENWOOD, Adam, JONES, Bethan, **From Usenet To Tumblr: The Changing Role Of Social Media**, Participations, 2013.

BURY, Rhiannon, DELLER, Ruth, GREENWOOD, Adam, JONES, Bethan, **From Usenet To Tumblr: The Changing Role Of Social Media**, Participations, 2013.

CALADINE, Richard, **Enhancing E-Learning with Media_Rich Content and Interactions**, Information Science Publishing, Hershey, PA: IGIGlobal, New York, 2008.

CASTELLS, Manuel, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev.: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013.

CASTELLS, Manuel, **Ağ Toplumunun Yükselişi- Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev.: E. Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

CASTELLS, Manuel, **Manuel Castells'le Söyleşiler**, Çev.: Ebru Kılıç, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006.

CERVONE, Daniel, LAWRENCE, Pervin A., **Rogers'ın Fenomenolojik Kuramı: Uygulamalar, İlgili Kuramsal Kavramlar ve Güncel Araştırmalar İçinde**, Editör M. Baloğlu M., Kişilik Psikolojisi Kuram ve Araştırma, 12. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2016.

CLAIR, Kate, **A Typographic Workbook: A Primer To History, Techniques, And Artistry**, John WileySons, Inc., 1999.

COMBS, Arthur W., SNYGG, Donald, **Individual Behavior**, New York, 1959.

COOLEY, Charles H., **Human Nature and The Social Order**, Charles Scribner's Sons, New York, 1902.

COSER, Lewis Alfred, **Sosyolojik Düşüncenin Ustaları**, Çev.: İ. M. Himmet Hülür, Ankara: Basım Yayın, 2010.

CROTEAU, David, HOYNES, William, **Media/Society: Industries, Images, and Audiences**, 2006.

CUPACH, William R., SPITZBERG, Brian H., **The Dark Side of Relationship Pursuit, From Attraction to Obsession and Stalking**, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London, 2004.

CÜCELOĞLU, Doğan, **İnsan ve Davranışı-Psikolojinin Temel Kavramları**, 2. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1991.

CÜCELOĞLU, Doğan, **Kişilik ve Kişilik Kuramları, İçinde: İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları**, 12. Baskı, İstanbul, 2003.

CÜCELOĞLU, Doğan, **İnsan ve Davranışı**, Remzi Yayınevi, İstanbul, 2010.

CÜCELOĞLU, Doğan, **Yeniden İnsan İnsana**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2011.

DAS, Sathya S., DEBASISH, Bhagaban, **Business Communication**, New Delhi: PHI Learning, 2009.

DEBORD, Guy, **The Society of the Spectacle**, Amazon, 2014.

DENZIN, Norman K., **Childhood as a Conversation of Gentures**, Edit.: P. Hamilton, George Herbert Mead Critical Assessments, 7, 1998.

DESCARTES, Rene, **Philosophical Writings of Descartes**, Çev.: J. Cottingham, R. Stoothoff ve D. Murdoch, 3. Cilt, Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

DEVITO, Joseph A., **The Interpersonal Communication Book**, Pearson Education, U.S.A, 2004.

DEWSON, Alex, HOUGHTON, Deryck, PATTEN, Justin, **Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise**, New Jersey: Gower Publishing, 2008.

DÖKMEN, Üstün, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2010.

DUBRIN, Andrew J., **Impression Management in the Workplace, Theory and Practice**, New York and London: Routledge, 2011.

DURKHEIM, Emile, **The Rules of Sociological Method**, New York: The Free Press.

ELDENİZ, Levent, **İkinci Medya Çağında İletişimin Rolü ve Web 2.0. İkinci Medya Çağında İnternet**, (Der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz), Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.

ERDOĞAN, İrfan, **İletişimi Anlamak**, Ankara, Erk Yayınevi, 2005.

ERIC, Maigret, **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Çev.: Halime Yücel, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2011.

ERICSON, Erik E., **Identity: Youth and Crisis**, W.W Norton & Company, Inc., New York, 1968.

ERIKSON, Erik H., **Childhood and Society**, Norton, New York, 1950.

EVANS III F.Barton, **Harry Stack Sullivan Interpersonal Theory and Psychotherapy**, Routledge, London, 1996.

EVERETT, M. Rogers, BALLE, Francis, **The Media Revolution in America and in Western Europe**, Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey, 1985.

EYSENCK, Michael, **Cognitive Psychology: A Student's Handbook**, Hove, East Sussex; New York, NY: Psychology Press, 2000.

FARBER, Barry E., **Self-Disclosure in Psychotherapy**, The Guilford Press, New York, 2006.

FEIST, Fregory J., **Theories of Personality**, McGraw-Hill, Boston, 2009.

FISKE, John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. S. İrvan, Pharmakon Yayınevi, Ankara, 2014.

FITTON, Laura, GRUEN, Michael E., POSTON, Leslie, **Twitter for Dummies**, Wiley Publishing, 2010.

FORDHAM, Frieda, **Jung Psikolojisinin Ana Hatları**, Çev.: Aslan Yalçiner, Say Yayınları, İstanbul, 2015.

FOUCAULT, Michel, M., DREYFUS, Hubert L., **Mental İllness and Psychology**, Berkeley: University of California Press, 1978.

FOWLER, Jonathan, RODD, Elizabeth, 2013 <http://bigthink.com/big-think-tv/web-40-the-ultraintelligent-electronic-agent-is-coming>, Erişim tarihi: 19.0.92019.

FRANCİS, Balle, GERARD, Eymery, **Yeni Medyalar**, Çev.: Mehmet Selami Şakiroğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995.

FREUD, Sigmund **Psikanalize Yeni Giriş Dersleri**, Çev: S. Budak, Ankara: Öteki Yayınevi, 1994.

FREUD, Sigmund, **Psikanaliz Üzerine**, Üçüncü Baskı, Çev.: Kâmuran Şipal, Cem Yayınları, İstanbul, 2006.

FREUD, Sigmund, **Ruh Çözümlemesinin Tarihi**, Çev: E. Kapkın, A.Tekşen Kapkın, İstanbul, Payel Yayınevi, 2000.

FROLOV, İvan, **Felsefe Sözlüğü**, Çev. Aziz Çalışlar, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991.

FROMM, Erich, **Özgürlükten Kaçış**, Çev.: Ş. Yeğin, Payel Yayınevi, İstanbul, 1996.

GANDER, Mary, GARDINER, Harry W., **Çocuk ve Ergen Gelişimi**, Çev.: Bekir Onur, Ankara: İmge Yay., 1993.

GANS, Herbert, **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Çev.: Emine Onaran İncirlioğlu, YK Yayınları, İstanbul, 2005.

GEÇTAN, Engin, **Çağdaş Yaşam ve Normaldışı Davranışlar**, İstanbul, 1988, <https://willingness.com.mt/introduction-to-the-id-ego-and-superego/>

GELLERMAN, Saul W., **Motivation and Productivity**, American Management Association, New York, 1963.

GEORGES, Jean, **Yazı İnsanlığın Belleği**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004.

GERRIG, Richard J., ZIMBARDO, Philip G., **Psychology and Life**, 19th edition, Pearson, Midland, 2012.

GIDDENS, Anthony, **Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum**, Çev.: Ümit Tatlıcan, Say Yayınları, İstanbul, 2010.

GIDDENS, Anthony, **Sosyoloji**, Çev.: H. Özel, C. Güzel, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000.

GREENIER, Keegan D., KERNIS, Michael H., WASCHULL, Stefanie B., **Not all High or Low Self Esteem People are the Same, Theory and Research on Stability of Self Esteem**, Springer Science Business Media, New York, 1995.

GREENWALD, Anthony G., BRECKLER, Steven J., **To Whom is the Self-Presented?**, In B. R. Schlenker (Ed.) *The Self and Social Life*, New York: McGraw-Hill, 1985.

GOFFMAN, Erving, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Garden City, New York, Doubleday, 1959.

GOFFMAN, Erving **Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity**, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 1963.

GOFFMAN, Erving, **Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings**, The Free Press, New York, 1963.

GOFFMAN, Erving, **Interaction Ritual**, New York: Pantheon Book, 1967.

GOFFMAN, Erving, **Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience**, Cambridge, Harvard University Press, 1974.

GOFFMAN, Erving, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev.:Cezar, Metis Yayınları, İstanbul, 2009.

GOFFMAN, Erving **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2014.

GOFFMAN, Erving **Etkileşim Ritüelleri Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler**, Heretik Yayınları, 2017.

GOFFMAN, Erving, **Kamusal Alanda İlişkiler: Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri**, Çev.: F.M Karakaya , Ankara, Heretik Yayıncılık, 2017.

GÖKDAĞ, Rüçhan, **Kişilerarası İletişim, İnsan İlişkilerinin Psikolojik Temelleri**, Detay Yayıncılık, 2016.

GUNELIUS, Susan, **30 Minute Social Media Marketing**, Mcgraw Hill, New York, 2011.

HALAVAIS, Alexander, **Twitter'ın Yapısı: Toplumsal ve Teknik**, K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann, (Der.) Twitter ve Toplum, İstanbul: Kafka Yayıncılık, 2016.

HAMACHEK, Don E., **Encounters With The Ego**, Mexico:Interamericana, 1981.

HARRIS, Thomas A. Harris, **I'm OK-You're OK**, Arrow Books, U.K, 1969.

HASSANZADEH, Hamed, KEYVANPOUR, MohammadReza, “A Machine Learning Based Analytical Framework for Semantic Annotation Requirements”,

International Journal of Web& Semantic Technology (IJWesT), Vol.2, No.2, 2011.

HEWIT, John P., **Self and Society: Symbolic Interactionist Social Psychology**, Ally and Bacon Inc.,1979.

HICKS, George Herbert, **Tarihsiz Örgütlerin Yönetimi: Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından 1- 2**, Çev.:Osman Tekok, Bintuğ Aytek, Birol Bumin, San Matbaası, Ankara, 1975.

HJELLE, A. Larry, ZIEGLER, Daniel J., **Personality Theories**, Singapore, McGraw Hill,1986.

HORTAÇSU, Nuran, **En Güzel Psikoloji Sosyal Psikoloji**, İmge Kitabevi, İstanbul, 2012.

İNCEOĞLU, Metin, **Tutum, Algı, İletişim**, Ankara, Elips Kitap, 2004.

İMAMOĞLU, Seval, **Kişilerarası İlişkiler**, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul, 2009.

JAMES, William **The Principles of Psychology**, Reprint Edition, Dover Publications, Vol 1, 1950.

JAMES, William, **The Varieties of Religious Experience**, University Books, New York, 1963.

JERSILD, Arthur T., **Çocuk Psikolojisi**, Ankara Üniversitesi Basımevi, 1979.

JOLENDE, Jacobi, Carl G. **Jung Psikolojisi**, Çev.: Mehmet Arap, Barış İlhan Yayınevi, İstanbul, 2002.

JONES, Edward E., **Interpersonal Perception**, W.H. Freeman and Company, New York, 1990.

JONGEWARD, Dorothy, MURIEL, James, **Kazanmak için Doğarız**, Çev.: T. Şenruh, İnkılap ve Aka Kitabevi, Ankara, 1984.

JUNG, Carl Gustav, **Dört Arketip**, Çev.: Zehra Aksu Yılmaz, Metis Yayınları, İstanbul, 2013.

JUNG, Carl Gustav, **Jung: Two Essays in Analytical Psychology**, Volume: 7, Editors Herbert Read, Michael Fordham, Gerhard Adler, William McGuire. New Jersey: Princeton University Press, 2014.

JUNG, Carl Gustav, **Maskülen, Erilliğin Farklı Yüzleri**, Çev.: Didem Gamze Erdinç, Pinhan Yayıncılık, İstanbul, 2015.

JUNG, Carl Gustav, **Analitik Psikoloji Sözlüğü**, Çev.: Nur Nirven, Pinhan Yayınevi, 2016.

KABACALI, Alpay, **Başlangıcından Günümüze Türkiye’de Matbaa Basın ve Yayın**, İstanbul, 2000.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, **Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi**, Koç Üniversitesi Yayınları, 2010.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, **Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi**, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2012.

KAHRAMAN, Murat, **Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2010.

KAPLAN, Howard B., **Social Psychology of Self-Referent Behavior**, Plenum, 1986.

KARAHAN, T. Fikret, SARDOĞAN, Mehmet E., **Psikolojik Danışma Kuramları**, İstanbul, 1994.

KAYA, Alim, SERDAR, Erkan, **Deneyisel Olarak Sınanmış Grupla Psikolojik Danışma ve Rehberlik Programları- I**, Pegem Akademi, Ankara, 2013.

KINCAID, D. Lawrence, **The Convergence Model of Communication**, East-West Communication Institute, 1972.

KLOHNEN, Eva C., JOHN, Oliver P., **Working models of attachment: A Theory-Based Prototype Approach, Attachment Theory and Close Relationships**, Ed: Simpson JA, Rholes WS. New York: Guilford; 1998.

KÖKNEL, Özcan, **Genel ve Klinik Psikiyatri**, Nobel Yayınevi, 1989.

KÖKNEL, Özcan, **Kimliğini Arayan Gençliğimiz**, 1. Baskı, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2001.

KUCKARTZ, Udo, RADİKER, Stefan, **Analyzing Qualitative Data with MAXQDA, Text, Audio, and Video**, Springer, 2019.

KULAKSIZOĞLU, Çiğdem, **Ergenlik Psikolojisi**, 4. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2001.

KUZGUN, Yıldız, **İlköğretimde Rehberlik**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002.

LAUGHEY, Dan, **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımları**, 2010.

LAWRENCE, Denis, **Enhancing Self Esteem in the Classroom**, Chapman Publishing, 2006, London.

LAZAR, Judith, **İletişim Bilimi**, Çev.: C. Anık, Vadi Yayınları, Ankara, 2009.

LEARY, Mark R., **Self-Presentation Impression Management and Interpersonal Behavior**, Westview Press, United States Of America, 1996.

LERMAN, Kristina, “Social Information Processing in News Aggregation”, **IEEE Internet Computing**, 2007.

LEWIS, A.Coser, **Sosyolojik Düşüncenin Ustaları**, Çev.: Himmet Hülür, Basım Yayın, Ankara, 2010.

LIEBERT, Emily, **Facebook Masalları**, Çev.: Nehir Güler, Derin Kitap, İstanbul, 2011.

LIEBERT, Robert, POULOS, Rita, MARMOR, Gloria Strauss, **Developmental Psychology**, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1977.

LIETSALA, Katri, SIRKKUNEN, Esa, **Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy**, Finland: Tampere University Press 2008.

LINASCHKE, Joseph, **Getting The Most From Instagram**, Peachpit Press: USA: Berkeley, 11, 2011.

LIPIANSKY, Edmond-Marc, **Identite et Communication**, P.U.F., coll, Psychologie Sociale, Paris, 1992, Akt: Nuri Bilgin, **Kimlik İnşası**, İzmir Büyükşehir Belediyesi Kent Kitaplığı, İzmir, 2014.

LISTER, Martin, DOVEY, Jon, GIDDINGS, Seth, IAIN, Grant, KIERAN, Kelly, **New Media: A Critical Introduction**, London: Routledge, 2009.

MACCOBY, Eleneor E., MASTERS, John C., **Attachment and Dependency**, P. H. Mussen, Eds, Carmichael's Manual of Child Psychology, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1970.

MAGNAVITA, Jeffrey, **Kişilik Kuramları**, Çev.: S. E. Türközü , M.Benveniste, M. Arık, Psikoterapi Enstitüsü, 2016.

MAIGRET, Eric, **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Çev.: Halime Yücel, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2011.

MANOVICH, Lev, **The Language of Newmedia**, The MIT Pres, Cambridge, 2001.

MARTIN, David Jerner, LOOMIS, Kimberley S., **Building Teachers: A Constructivist Approach to Introducing Education**, Belmont, CA,Wadsworth, 2007.

MARTINKO, Mark J., **Impression Management: Looking to the Future**, Ed.: P.A. Giacalone, P. Rosenfeld, **Applied Impression Management**, Sage Pub, London, 1991.

MAY, Rollo, **Kendini Arayan İnsan**, Çev.: A. Karpas, 2. Baskı, Kuraldışı Yayınları, İstanbul, 1998.

MAZZEI, Michael, **Web 1.0**, Salem Press Encyclopedia, 2015.

MCLUHAN, Marshall, **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man**, University of Toronto Press, Canada, 1962.

MEAD, George Herbert, **Mind, Self and Society**, University of Chicago Press, 1968.

MİNİBAŞ, Poussard Jale, **Transaksiyonel Analiz ve Yönetim**, 2007.

MİLES, Matthew B., HUBERMAN, A. Michael, **Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook**, (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

MİLETSKY, Jay, **Principles of Internet Marketing**, Boston: Cengage Learning, 2010.

MONTAGLIANI, Amy, GIACALONE, Robert A. Impression Management and Cross-Cultural Adoption, **The Journal of Social Psychology**, 138(5), 1998.

MORVA, Oya, **Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir inceleme**, Ed.: S. Çakır, **Medya ve Tasarım**, Urzeni Yayınları, İstanbul, 2014.

MORVA, Oya, **Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2016.

MUCKENHOUP, Margaret, **Sigmund Freud Bilinçdışının Kaşifi**, Çev.: Fusun Akatlı, 2. Basım, Ankara, Tübitak Popüler Bilim Kitapları, 2002.

MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları Ark, Ankara, 1998.

MYERS, Gail E., MYERS, Michele Toleda, **The Dynamics of Human Communication a Laboratory Approach**, McGraw-Hill Book Company, U.S.A, 1988.

MYERS, Greg, **The Discourse of Blogs and Wikis**, Great Britain: Continuum International Publishing Group, 2010.

NASH, K.M., **Social Media in the Workplace: New Technology, Old Problems**, Employment Law, 2009.

NEUMAN, W. Lawrence, ROBSON, Karen, **Basics Of Social Research**, Toronto: Pearson Canada, 2014.

NIEDZVIECKI, Hal, **Dikizleme Günlüğü**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010.

ÖNER, Uğur, **Benlik Gelişimine İlişkin Kuramlar**, Ergenlik Psikolojisi, Ed.: B. Onur, Hacettepe-Taş Kitapçılık, Ankara, 1985.

OSKAY, Ünsal **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım**, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 2017.

ÖZTÜRK, Gülay, **Dijital Reklamcılık ve Gençlik**, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.

ÖZUTKU, Fatih, KÜÇÜKYILMAZ, Mücahit M., ÇOPUR, Hakan, Sığın, İLTER, Kemal, SIĞIN, İbrahim, ARI, Yalçın, **Sosyal Medyanın ABC'si**, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2014.

PATTON, Michael Quinn, **Qualitative Research and Evaluation Methods**, (3rd Ed.), London: Sage Publications, Inc., 2002.

PAVLIK, John, **New Media Technology: Cultural And Commercial Perspectives**, Ally and Bacon, Bostan, 1998.

PLUMMER, Deborah, **Helping Adolescents and Adults to Built Self-Esteem**, Jessica Kingsley Publishers, 2005, U.K.

POGGENPOEL, Mari, MYBURGH, Chris, "The Researcher as Research Instrument in Educational Research: A: Research Instrument", **Education**, 124(2), 2003.

POLOMA, Margaret M., **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Çev.: H. Erbaş, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1993.

RIGBY, Ben, **Mobilizing Generation 2.0: a Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth**, U.S.A: San Francisco, 2008.

RITZER, George, STEPNIISKY, Jeffrey **Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri**, Çev.: Çağdaş Ertuna Howison, De Ki Basım Yayın, 2013.

RITZER, George, SMART, Barry, **Handbook of Social Theory**, London, SAGE Publications Ltd., 2003.

ROBERTS , Ralph R., KRAYNAK, Joe, **Walk Like a Giant, Sell Like a Madman**, John Wiley & Sons Inc., U.S.A, 2008.

ROGERS, Carl R., **Client-Centered Therapy: Its Current Practice, Implications and Theory**, Boston: Houghton Mifflin, 1951.

ROGERS, Everett M., BALLE, Francis, **The Media Revolution in America and in Western Europe**, Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey, 1985.

ROLLO, May R., **Kendini Arayan İnsan**, Çev.: A. Karpaz, 2. Baskı, Kuraldışı Yayınları, İstanbul, 1998.

ROSENBERG, Morris, **Conceiving The Self**, Krieger Publishing, U.S.A, 1986. Press, U.S.A., 1965.

ROSENFELD, Paul, GIACALONE, Robert A., **Impression Management in Organization**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers, 1989.

RYAN, Johnny, **A History of the Internet and the Digital Future**, London: Reaktion Books Ltd., 2010.

SAFKO, Lon, BRAKE, K. David, **The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Bussiness Success**, Published by Jonhn Wiley & Sons, New Jersey, U.S.A, 2009.

SAFKO, Lon, **The Social Media Bible**, New Jersey: John Wiley and Sons., 2010.

SAMPSON, Eleri, **30 Minutes to Make the Right Impression**, Kogan Page Publishers, London, 1997.

SAMUEL, William, **Personality- Searching For the Sources of Human Behavior**, McGraw-Hill, Tokyo, 1981.

SCHUNK, Dale H., **Öğrenme Teorileri: Eğitimsel Bir Bakışla**, Çev.: M. Şahin, Nobel Yayınevi, Ankara, 2009.

SCHULTZ, Duane P., SCHULTZ, Sydney Ellen, **Modern Psikoloji Tarihi**, Çev.: Yasemin Aslay, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2007.

SEILER, William J., MAZER, Joseph P., BEALL, Melissa L., **Communication: Making Connections**, Boston: Pearson Allyn& Bacon.

SENN, Milton J. E., **Interview with John Bowlby**, National Library of Medicine, Washington, DC./ Inge Bretherton, 1977.

SILLARS, Stuart, **İletişim**, Çev.: Nüzhet Akın, Özgün Matbaacılık, Ankara, 1995.

SMİTH, Malcolm, **Research Methods in Accounting**, Sage Publications, UK, 2003, Akt: Atila Yüksel, Burak Mil, Yasin Bilim, Nitel Araştırma, Detay Yayıncılık, 2007.

SNOWDEN, Ruth, **Freud Kilit Fikirler**, Çev.: M. İnan, İstanbul: Optimist Yayınları, 2012.

SPIVACK, Richard N., **Web 3.0: The Third Generation Web is Coming**, <http://lifeboat.com/ex/web.3.0>, Retrieved on September 25, 2015.

SPIRDUSO, Wyrick W., **Physical Dimensions of Aging**, Human Kinetics Champaign, U.S.A., 1995.

STATT, David A., **Psychology and the World of Work**, The MacMillan Press Ltd., London, 1994.

STEWART, Charles J., W. B. Cash, **Interviewing: Principles and Practices**, Dubuque, Wm. C. Brown Publications, 1985.

STEWART, Ian, JOINES, Vann, **Günümüzde TA, Transaksiyonel Analiz'e Yeni Bir Giriş**, Çeviri Edt: Fusun Akkoyun, Serap Tekinsav Sütçü, Olca Sürgevil Dalkılıç, Nilgün Sağlam Uras, Serbest Kitaplar, 2019.

SUGÖZÜ, İbrahim Halil, DEMİR, Sait, **İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2011.

SULLIVAN, Harry Stack, **The Interpersonal Theory of Psychiatry**, W W Norton & Co.1953.

SULLIVAN, Harry Stack, **Conceptions of Modern Psychiatry: The First William Alanson White Memorial Lectures**, W.W. Norton Co., NewYork, 1953.

SULLIVAN, Harry Stack, Perry, **The Interpersonal Theory of Psychiatry**, W W Norton & Co, U.S.A, 1953.

SUNDEN, Jenny, **Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodi ment**, Oxford: Peter Lang Publishing, 2002.

TAYLOR, Shelley E., PEPLAU, Letitia Anne, SEARS, David O., **Sosyal Psikoloji**, Çev.: Ali Dönmez, İmge Kitabevi, 2007.

TAYLOR, Shelley E., PEPLAU, Letitia Anne, SEARS, David O., **Sosyal Psikoloji**, Çev.: Ali Dönmez, İmge Kitabevi, 2010.

THIO, Alex, **Sociology: A Brief Introduction**, Harper Collins Publishers, New York, 1991.

THOMASS, Peter J., **The Social and Interactional Dimensions of Human-Computer Interfaces. Introduction: The Social and Interactional Dimensions of Human Computer Interfaces**, (Ed: P. J. Thomas), Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

THOMPSON, John B., **Medya ve Modernite**, Çev: Serdar Öztürk, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008.

THOITS, Peggy A., **Self, Identity, Stress, and Mental Health**, *Handbook of the Sociology of Mental Health*, https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F0-387-36223-1_17, Retrieved on September 19, 2019.

TİMİŞİ, Nilüfer, **Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi**, İnternet, Toplum, Kültür, Ed: B. Kılıçbay, M. Binark, Epos Yayınları, Ankara, 2005.

TİMİŞİ, Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi, Ankara, 2003.

TOPRAK, Ali, YILDIRIM, Ayşenur, AYGÜL, Eser, BİNARK, Mutlu, Börekçi, Senem, Çomu, Tuğrul, Toplumsal paylaşım ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”, Kalkeden Yayınları, İstanbul, 2009.

TOSUN, Nurhan Babür, **Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınevi, 2014.

TOSUN, Nurhan Babür, LEVİ, Eser, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.

TÖRENLİ, Nurcan, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

TURNER, John C., **Rediscovering the Social Group: A Self Categorization Theory**, Oxford: Basil Blackwell, 1987.

TURNER, John C., **Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group, Social Identity and Intergroup Relations**, (Der.) H. Tajfel. London: Harvester Wheat Sheaf, 1982.

TUTAR, Hasan **Sosyal Psikoloji Kavramlar Kuramlar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012.

TÜRKOĞLU, Nurçay, **Toplumsal İletişim**, Urban, İstanbul, 2010.

ÜNLÜ, Sezen, **Psikoloji**, Eskişehir, 2001, s. 129,

VARNALI, Kaan, **Dijital Kabilelerin İzinde**, Birinci Basım, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2013.

VARDARLIER, Pelin, **Sosyal Medya Stratejisi**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2016.

WALLACE, Ruth A., WOLF, Alison, **Contemporary Sociological Theory: Expanding the Classical Tradition**, Prentice Hall, New Jersey, 1999.

WALLACE, Ruth A., WOLF, Alison, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2012.

WEINSTEIN, Netta, **Human Motivation and Interpersonal Relationships Theory, Research and Applications**, Springer, UK, 2014.

WILKINS, John,
Internet, http://content.arma.org/IMM/JanFeb09/Walk_In_The_Cloud/web_2_benefits_considerations.aspx, Retrieved on September, 05, 2019.

WILLIAM, James, “The Principles of Psychology”, Vol.: 1, New York, USA: Henry Holt and Co., 1980.

WILSON, Dizard Jr., **Old Media Mass Communications in the Information Age**, Longman, Pearson Education Ltd., 2000.

WYLIE, Ruth C., **The Self-Concept A Review of Methodological Consideration and Measuring Instruments**, University of Nebraska Press, U.S.A., 1974.

YANBASTI, Gülgün **Kişilik Kuramları**, İzmir, 1990.

YAVUZER, Haluk **Çocuk Psikolojisi**, 17. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999.

YAYLAGÜL, Levent, **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2014.

YAZICI, Tülay, “Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: WhatsApp Uygulaması ile İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine bir İnceleme”, **International Journal of Social Sciences and Education Research**, Volume: 1(4), 2015.

YENGİN, Deniz, **Dijital Oyunlarda Şiddet**, Beta Yayınları, İstanbul, 2012.

YILDIRIM, Ali, ŞİMŞEK, Hasan, **Sosyal Bilimlerden Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2018.

YÖRÜKOĞLU, Atalay **Çocuk Ruh Sağlığı: Çocuğun Kişilik Gelişimi, Eğitimi ve Ruhsal Sorunları**, Özgür Yayınları, İstanbul, 2014.

YU, Jiang Xiao, “Research on Tik Tok APP Based on User-Centric Theory”, **Applied Science and Innovative Research**, Vol. 3, No. 1, 2019.

ZAIDMAN, Nurit, DRORY, Amas, “Upward impression Management in the Work Place Cross-Cultural Analysis”, **International Journal of Intercus**, 2001.

ZARELLA, Dan, **The Social Media Marketing Book**, O'REILLY, Canada, 2010.

ZHAO, Shanyang, GRASMUCK, Sherri, MARTIN, Jason, “Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships”, **Computers in Human Behavior**, 24(5), 2008.

ZICKUHR, Kathryn, RAINIE, Lee, PURCELL, Kristen, “How Teens Do Research in the Digital World”, Pew Internet American Life Project, **A Project of the PewResearch Center**, 2012.

ZILLIOĞLU, Merih, **İletişim Nedir?**, 5. Basım, Cem Yayınevi, İstanbul, 2014.

Makaleler

ABRAMS, Laura S., “Juvenile Justice at a Crossroads: Science, Evidence, and Twenty-First Century Reform”, **Social Service Review**, Vol:87, No.4, 2013.

ACQUISTI, Alessandro Ralph Gross, “Imagined Communities: Awareness, Information Sharing and Privacy on The Facebook”, **Privacy Enhancing Technologies: 6th International Workshop, PET 2006**, Cambridge, UK, June 28-30, 2006.

AGHAEI, Serah, NEMATBAKHS, Muhammed Ali, FARSANI, Hadi Khosravi, “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.

AGICHTEIN, Eugene, CASTILLO, Carlos, DONATO, Debora, GIONIS, Aristides, MISHNE, Gilad, “Finding HighQuality Content in Social Media”, **WISDOM Proceedings Of The 2008 International Conference On Web Search and Data Mining**, 2008.

AINSWORTH, Mary, BOWLBY, John, “An Ethological Approach to Personality Development”, **American Psychologist**, 46, 1991.

AINSWORTH, Mary, “Attachment Beyond Infancy”, **Am Psychol**, 44, 1989.

ANDERSEN, Paul, “What is Web 2.0: Ideas”, **Technologies and Implications for Education**, Bristol: JISC, 2007.

AN, Yun-Jo, AWORUWA, Bosede, BALLARD, Glenda, WILLIAMS, Kevin, “Teaching with Web 2.0 Technologies: Benefits, Barriers and Best Practise”, **International Journal of Instructional Technology and Distance Learning**,

https://members.aect.org/pdf/Proceedings/proceedings09/2009/09_1.pdf, Erişim tarihi: 10.03.2020

ALTUNAY, Meltem, “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2016.

ARSEVEN, Ali, “Çocukta Benlik Gelişimine Ailenin Etkisi ve Çocuğun Okuldaki Başarısı”, **Eğitim ve Bilim Dergisi**, 10 (60), 1986.

BALTACI, Ali, “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, **BEÜ SBE Dergisi**, 7(1), 2, 2018.

BANAJI, Mahzarin R., “The Self in Social Contexts”, **Annual Review of Psychology**, 45, 1994.

BARTHOLOMEW, Kim, HOROWITZ, Leonard M. “Attachment Styles Among Young Adults: A Test of a Four-Category Model”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 61(2), 1991.

BASIM, Nejat H., TATAR, İlker, ŞAHİN, Nesrin H., “Çalışma Yaşamında İzlenim Yönetimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması”, **Türk Psikoloji Yazıları**, 9(18), 2006.

BAUMEISTER, Roy F., “Transcendence, Guilt, and Self-Control”, **Behavioral and Brain Sciences**, 18, 1995.

BAYAD, Aydın, “Erving Goffman’ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı”, **Psikoloji Çalışmaları/Studies in Psychology**, 36-1, 2016.

BECKER, Hila, NAAMAN, Mor, and GRAVANO, Luis, "Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter", **Association for the Advancement of Artificial Intelligence**, 2011, Retrieved on November 07, 2019 from <http://academiccommons.colombia.edu/catalog/ac:13541511.06.2019>, Retrieved on November 07, 2019.

BECKER, Thomas E., & MARTIN, Scott L., "Trying to Look Bad at Work: Methods and Motives for Managing Poor Impressions in Organizations", **Academy of Management Journal**, 38, 1995.

BELK, Russell W., "Possessions and the Extended Self", **Journal of Consumer Research**, 15(2), 1988.

BERNERS-LEE, Tim, Hearing on the "Digital Future of the United States: Part I -- The Future of the World Wide Web", 2007, <http://dig.csail.mit.edu/2007/03/01-ushouse-future-of-the-web>], Retrieved on August 15, 2019.

BERNERS-LEE, Tim, HENDLER, James, and LASSILA, Ora, "Internet 2001", <https://pdfs.semanticscholar.org/566c/1c6bd366b4c9e07fc37eb372771690d5ba31.pdf>, Retrieved on February 03, 2019.

BİOLCATI, Roberta, PASSINI, Stefano, "Narcissism and Self-Esteem: Different Motivations for Selfie Posting Behaviors", **Cogent Psychology**, 5(1), 2018.

BOLINO, Marc C., LONG, David, TURNLEY, William H., "Impression Management in Organizations: Critical Questions, Answers, and Areas for Future Research", **Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior**, 3, 2016.

- BOLINO Mark C., TURNLEY, William H., “Measuring Impression Management in Organisations: A Scale Development Based on Jones and Pittman Taxonomy”, **Organizational Research Methods**, 2(2), 1999.
- BONG, Mimi, CLARK, Richard E., "Comparision Between Self-Concept and Self-Efficacy in Academic Motivation Research", **Educational Psychologist**, 1999.
- BORDERS, Brett, “A Brief History of Social Media”, 2009, [Web log post], Retrieved from Copy Brighter Marketing, <http://copybrighter.com/history-of-social-media>, Retrieved on September 17, 2019.
- BOYD, Danah Michelle and ELLISON, Nicole B., “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of Computer Mediated Communication**, Volume.13, Issue.1, 2007.
- BOYD, Danah Michelle, Marwick, Alice, “American Teen Sociality in Networked Publics: Teens’ Attitudes, Practices, and Strategies”, **Privacy Law Scholars Conference, Berkeley** California, 2008.
- BOZEMAN, Dennis, KACMAR, Michele, “A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 69(1), 1997.
- BRETHERTON, Inge, “Emotional Availability: An Attachment Perspective”, **Attachment & Human Development**, 2(2), 2000.
- BRETHERTON, Inge “The Origins Of Attachment Theory: John Bowlby and Mary Ainsworth”, **American Psychological Association**, U.S.A, 28, 1992.

- BULLİNGHAM, Liam, VASCONCELOS, Ana C., “The Presentation of Self in the Online World: Goffman and the Study of Online Identities”, **Journal of Information Science**, 39(1), 2013.
- BURKE, Sloane C., SNYDER, Shonna L., “YouTube: An Innovative Learning Resource for College Health Education Courses”, **International Electronic Journal of Health Education**, Vol.11, 2008.
- ÇAKMAK, Veysel, “Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma”, **Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, 2017.
- CAMPBELL, Jennifer D., ASSANAND, Sunaina, & DI PAULA, Adam, “Structural Features of the Self-Concept and Adjustment”, In A. Tesser, R. B. Felson, & J. M. Suls (Eds.), *Psychological Perspectives on Self and Identity*, **American Psychological Association**, 2000.
- CARLSON, David, “The News Media’s 30-Year Hibernation”, **Nieman Reports**, 59 (3), 2005.
- CARRON, Albert V., PRAPAVESSIS, Harry, “Self-Presentation and Group Influence”, **Small Group Research**, November, 28(4), 1997.
- CAPUTO, John S., HAZEL, Harry C., MCMAHON, Coleen, **Interpersonal Communication, Competency Through, Critical Thinking**, Allyn and Bacon, U.S.A., 1994.
- CEMİLOĞLU, Altunay Meltem, “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (12), 2010.

CERECİ, Sedat, “Urartu Uygarlığında İletişim Alanları ve İletişim Olanakları”, **V. Uluslararası Van Gölü Havzası Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi-Yüzüncü Yıl Üniversitesi Van**, Haziran 2009.

CEVHER, Fatma Nilgün, BULUŞ, Mustafa, “Benlik Kavramı ve Benlik Saygısı: Önemi ve Geliştirilmesi”, **Journal of Academic Design**, 2007.

CHAFFEE, Steven, H., METGEZER, Miriam, J., “The End of Mass Communication?”, **Mass Communication, Society**, 4 (4), 2001.

CHAFKIN, Max, How to Kill a Great Idea! Inc. Magazine, <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-agreat-idea.html>, Retrieved on August 27, 2019.

CHASOMBAT, Pritta, “Social Networking Sites Impacts on Interpersonal Communication Skills and Relationships”, **Communication art and Innovation: School of International College National Institute of Development Administration**, 2014.

CHANG, Yi, TANG, Lei, INAGAKI, Yoshiyuki, LIU, Yan, “What is Tumblr: A Statistical Overview and Comparison”, **sigkddExp_Tumblr.dvi**, 2014.

CHATCHAIYAN, Pan, “The Uses Instagram for Self-Presentation and Self-Promotion of Thai Celebrities”, **The European Conference on Media, Communication & Film Official Conference Proceedings**, 2017.

CHEN, Yei-Yi, FANG, WenChang “The Moderating Effect of Impression Management on the Organizational Politics-Performance Relationship”, **Journal of Business Ethics**, 79(1), 2008.

CHEN, Yubo, FAY, Scott, WANG, Qi, “The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve”, **Journal of Interactive Marketing**, 25, 2011.

CHOUDHURY, Nupur, “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, 2014.

CIALDINI, Robert B., NICHOLAS Maralou E., “Self-Presentation by Association”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 57(4), 1989.

COLLINS, Randall, “The Passing of Intellectual Generations: Reflections on The Death of Erving Goffman”, **Sociological Theory**, 4, 1986.

CONSTANTINIDES, Efthymios, FOUNTAIN, Stefan J., “Web 2.0 .: Kavramsal Temeller ve Pazarlama Sorunları”, **Doğrudan, Veri ve Dijital Pazarlama Uygulamaları Dergisi**, 9(3), 2008.

COOPER, Brett, NAATUS, Mary Kate, “Linkedin As A Learning Tool in Business Education”, **American Journal Of Business Education**, Vol 7, No 4, 2014.

COOPERSMITH, Stanley, “A Method for Determining Types of Self-Esteem”, **Journal of Abnormal and Social Psychology, American Psychological Association**, U.S.A, Vol:59, Issue:1, 1959.

CORMODE, Graham, KRISHNAMURTHY, Balachander, “Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. First Monday”, **First Monday Peer- Reviewed Journal on the Internet**, 2008.

- CORREA, Teresa, HINSLEY, Amber Willard, GİL DE ZUNIGA , Homero, “Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users’ Personality and Social Media Use”, **Computers in Human Behavior**, 26(2), 2010.
- CRANE, Errin C., CRANE, Frederick G., “Usage, Effectiveness Of Impression Management Strategies In Organizational Settings”, **Journal Of Group Psychoherapy, Psychodrama, Sociometry**, 55(1), 2002.
- CRESWELL, John, **Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni**, Çeviri Edt: Mesut Bütün, S. Beşir Demir, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2016.
- CROSS, Susan E., “Self-Construals, Coping and Stress in Cross- Cultural Adaptation”, **Journal of Cross Cultural Psychology**, 26(6), 1995.
- CROSS, Susan E., HARDIN, Erin E., SWING, GERÇEK, Berna “Independent, Relational and Collective Interdependent Self-Construals”, **In Handbook of Individual Differences in Social Behavior**, 35, 2009.
- COTTON, Delo, “Rise of WhatsApp Could Slow Facebook's Quest for Mobile Growth: Little Known in the U.S., WhatsApp has Largely Usurped SMS Around the World”, **Advertising Age**, 2013.
- DAVIS, Mills, “Semantic Wave, Report: Industry Roadmap to Web 3.0 and Multibillion Dollar Market Opportunities”, **White Paper**, 2008, www.eurolibnet.eu/files. Akt: Şahin Gökçearslan, Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı.

DAVILA, Joanne, BURGE, Dorli, HAMMEN, Constance, “Why does Attachment Style Change?”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol 73(4), Oct 1997.

DEBRAZANGA, Ninoska, HAUSEBLAS, Heather, A., “Media Exposure of the Ideal Physique on Women's Body Dissatisfaction and Mood: The Moderating Effects of Ethnicity”, **Journal of Black Studies**, 40 (4), 2010.

DEEB-SWİHART, Julia, POLACK, Cristopher, GİLBERT, Eric, ESSA, Irfan, “Selfie-Presentation in Everday Life: A Large-Scale Characterization of Selfie Contexts on Instagram”, **Proceeding of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media**, 2017.

DEHGHANI, Milad, RAMEZANI, Iman, NIAKI, Mojtaba, SALI, Rasoul, “Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers”, **Computers in Human Behavior**, 59(Jun), 2016.

DEMİRTAŞ, H. Andaç, “Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar”, **İletişim Araştırmaları**, 1(1): 2003.

DEMİRLİ, Cihad, KÜTÜK, Ömer Faruk, “Anlamsal (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel bir Bakış”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi** Yıl: 9 Sayı: 18, 2010.

DEMOULIN, Donal F., “A Personalized Development Of Self-Concept For Beginning Readers, **Education Research**, Cilt. 120, Sayı. 1, 1999.

DENOYER, Ludovic, GALLINARI, Patrick, “The Wikipedia XML Corpus”, **Comparative Evaluation of XML Information Retrieval Systems: 5th International Workshop of the Initiative for the Evaluation of XML Retrieval**,

INEX 2006, Norbert Fuhr, Mounia Lalmas ve Andrew Trotman (ed.), Berlin Heidelberg: Springer.

DEVITO, Michael A., BIRNHOLTZ, Jeremy, HANCOCK, Jeffery T., “Platforms, People, and Perception: Using Affordances to Understand Self-Presentation on Social Media”, **CSCW '17**, Portland, OR, U.S.A., February 25-March 01, 2017.

DEVECİOĞLU, Mahmut, ERDEM, Sinem, “İzlenim Yönetimi Davranışı: Örgütsel Açıdan Teorik Çerçeve”, (Ed.), Mahmut Özdevecioğlu ve Himmet Karadal, **Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri Ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar**, İlke Yayınevi, Yayın No: 11, Ankara, 2008.

DİLMEN, Necmi Emel, ÖĞÜT, Sertaç, “Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları”, **İkinci Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2010.

DINERMAN, Brad, “Social Networking and Security Risks”, **GFI White Paper**, 2011.

DINUCCI, Darcy, Fragmented Future, **Print Magazine**, 4, 32, 1999.

DJAFAROVA, Elmira, RUSHWORTH, Chloe, “Exploring the Credibility of Online Celebrities, Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users”, **Computers in Human Behavior**, 68, 2017.

D'MONTE, Leslie, “Swine Flu's Tweet Tweet Causes Online Flutter”, **Business Standard**, 29 April 2009.

DRYER, Randy L., “Advising Your Clients (And You!) In The New World Of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis”, **Utah Bar Journal**, 23(3), 2010.

DUCHENEAUT, Nicolas, WEN, Ming-Hui, YEE, Nicholas, WADLEY, Greg, “Body and Mind: A Study Of Avatar Personalization In Three Virtual Worlds”, **Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors in Computing Systems**, 2009.

DUGGAN, Maeve, “The Demographics of Social Media”, **Internet&Technology**, 2015.

ELLISON, Nicole B., STEINFELD, Charles, LAMPE, Cliff, “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12(4), 2007.

ERGÜREL, Deniz, “Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır?”
<https://medyaglob.wordpress.com/2011/07/24/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>, 2011, Erişim tarihi: 21.05.2020.

ERIKSON, Martin G., “The Meaning of the Future: Toward a More Specific Definition of Possible Selves”, **Review of General Psychology**, 11(4), 2007.

ERICKSON, Tammy, “How Mobile Technologies Are Shaping a New Generation”, **Harvard Business Review**, 2012, <https://hbr.org/2012/04/the-mobile-regeneration>, Retrieved on July 20, 2020.

ERTÜRK, Y. Dilek, ERAY, Tuğçe, “Fenomenolojik bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine bir Ön Çalışma”, **Intermedia International E-Journal**, 3(1), 2016.

EPSTEIN, Seymour, “The Self-Concept Revisited or a Theory”, **American Psychologist**, 28(5), 1973.

FATANTI, Megasari Noer, SUYADNYA, I. Wayan, “Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 211, 2015.

FERRER, Millie, FUGATE, Anne, “Helping Your School - Age Child Develop A Healthy Self-Concept”, **Florida Cooperative Extension Service. Inst. Of Food And Agricultural Sci. Uni. Of Flo**, 2005.

FIDAN, Tuncer, ÖZTÜRK, İnci, “Perspectives and Expectations of Union Member and Non-Union Member Teachers on Teacher Unions”, **Journal of Educational Sciences Research**, 5 (2), 2015.

FLOWERS, Julian Fne, HAYNES Audrey A., CRESPIAN Michael H., “The Media, the Campaign, and the Message”, **American Journal of Political Science**, Vol:47, No.2, U.S.A, 2003.

FORS, Anneli, “The Power of Social Media When Creating Business Networks - The Future Valley in Borlänge”, **Department of Business Administration, University of Gävle**, 2006.

FOX, Kenneth R., “The Physical Self-Perception Profile”, Manual, Northern Illinois Universit’den akt. Aşçı, F.H., “Fiziksel Benlik Algısının Cinsiyete ve Fiziksel Aktivite Düzeyine Göre Karşılaştırılması”, **Spor Bilimleri Dergisi**, 15(1), 2004.

FRANZOI, L. Stephan, “Benlik Farkındalığı ve Kendini Düzenleme: Kişilik Kuram ve Araştırmaları Üzerine Bir Tarama”, Çev.: Nebi Sümer, **Türk Psikoloji Yazıları**, 3 (1), 1999.

FUCHS, Christian, HOFKIRCHNER, Wolfgang, SCHHAFRANEK, Matthias, RAFFL, Celina, SANDOVAL, Marisol, BİCHLER, Robert, “**Theoretical Foundations of**

the Web: Cognition, Communication and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0”, Future Internet 2010.

GABRILOVICH, Evgeniy, MARKOVICH, Shaul, “Computing Semantic Relatedness using Wikipedia-based Explicit Semantic Analysis”, **Proceedings of the 20th International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI’07)**, 2007.

GARDNER, William L., MARTINKO, Mark J., “Impression Management: An Observational Study Linking Audience Characteristics with Verbal Self Presentations”, **Academy of Management Journal**, 31 (1), 1988.

GENÇ, Zülfü, “Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği”, **Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 2010.

GENİŞ, Evirgen Neslihan, KAHRAMAN, Gözün Özlem, “Okul Öncesi Dönem Çocuklarında Bağlanma ve Benlik Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11(3), 2018.

GERGEN, Kenneth, WISHNOV, Barbara, “Others' Self-Evaluations and Interaction Anticipation as Determinants of Self-Presentation”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 2(3), 1965.

GIACALONE, Robert A., “Image Control: The Strategies of Impression Management”, **Personnel**, 66 (5), 1989.

GIACALONE, Robert A., ROSENFELD, Paul “Impression Management in the Organizations: An Overview”, R.A. Giacalone. ve P. Rosenfeld (Der.), **Impression Management in the Organizations**, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1989.

GIBSON, Rachel, WARD, Stephen, “A Proposed Methodology For Studying The Function And Effectiveness Of Party And Candidate Web Sites”, **Social Science Computer Review**, 18(3), 2000.

GILBERT, Eric, KARAHALIOS, Karrie, “Predicting Tie Strength with Social Media”, **In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, 2009.

GRAJALES III, Francisco Jose, SHEPS, Samuel, HO, Kendall, NOVAK-LAUSCHER, Helen ve EYSENBAACH, Gunther, “Social Media: A Review and Tutorial Of Applications In Medicine and Health Care”, **Journal Of Medical Internet Research**, 16(2), 2014.

GREENWALDS, Anthony G., PRATKANIS, Anthony, “The Self”, In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), **Handbook of Social Cognition**, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Vol. 3, 1984.

GRIFFIN, Dale W., BARTHOLOMEW, Kim, The Metaphysics of Measurement: The Case of Adult Attachment, **Advances in Personal Relationships**, 5, 1994.

GÖKÇEARSLAN, Şahin, “Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı”, **Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi**, sayı:4/2, 2011.

GUAY, Frederic, MARSH, Herbert W., MICHEL, Boivin, "Academic Self-Concept and Academic Success: Developmental Perspectives on Causal Ordering", **Journal of Educational Psychology**, 2003.

GÜLBAHAR, Yasemin, MADRAN, Orçun, KALELİOĞLU, Filiz, “Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı”, **XV. Türkiye’de İnternet Konferansı**, 2010,

GUTTENBERG, Johannes, Biography Channel,
http://www.biography.com/people/johannes-gutenberg-9323828, Retrieved on
February 18, 2020.

GWENDOLYN, Seidman, “What is the Real Link Between Selfies and Narcissism?”,
85, 2015, https:// www.psychologytoday.com/us/blog/close-encounters/201508/what-is-the-real-link-between-selfies-and-narcissism, Retrieved
on June 07, 2019.

HALL, Calvin S., LINDZEY, Gardner, 1978, p.292; akt. DeRobertis E. M., “Deriving a
Humanistic Theory of Child Development From the Works of Carl R. Rogers and
Karen Horney”, **The Humanistic Psychologist**, 34:2, 2006.

HAMILTON, Booz Allen, Network Theory’s New Math, Strategy Business, 2013,
Haziran www.strategy-business.com: www.strategybusiness.com, Erişim tarihi:
08.10.2019.

HASTA, Derya, “Kendilik Bilinci ve Bazı Değişkenler ile İlişkisi”, **Türk Psikoloji
Bülteni**, 8(24-25), 2002.

HAZEL, Markus, H., & NURIUS, Paula, “Possible Selves”, **American Psychologist**,
41(9), 1986.

HAZEL, Markus, & ELISSA, Wurf, E., “The Dynamic Self-Concept: A Social
Psychological Perspective”, **Annual Review Of Psychology**, 38(1), 1987.

HERBERT, Mead George “The Genesis of the Self and Social Control”, **International
Journal of Ethics**, 1925.

HIGGINS, E. Tory, “Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect”, **Psychological Review**, Vol 94(3), 1987.

HILBERT, Martin, LOPEZ, Priscila, “The World’s Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information”, **Article in Science**, 2011.

HOGAN, Bernie “The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online”, **Bulletin of Science, Technology & Society**, 30(6), 2010.

HU, Yuheng, MANIKONDA, Lydia, KAMBHAMPATI, Subbarao, “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types”, **Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, 2014.

HUGHES, Michael “Country Music as Impression Management: A Mediation on Fabricating Authenticity”, **Poetics**, 28, 2000.

HÜLÜR, A. Banu, “Kitap Eleştirisi; Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, 2 (4), 2017.

INGE, Bretherton Kristine, MUNHOLLAND, A. **Internal Working Models in Attachment Relationships: A Construct Revisited**, Handbook of Attachment, Ed. Cassidy J, Shaver P.R, New York: Guilford, 1999.

IOLANDA, Tortajada-Giménez, ARAÜNA-BARÓ, Núria, “Ser Noia en Temps de Facebook, en Anàlisi”, **Ouaderns de Comunicació i Cultura**, 2014, Vol.50.

JAMES, William, “The Principles of Psychology”, Reprint Edition, **Dover Publications**, Vol.1, 1918.

JAMES, William, PLESA-SKWERER, Daniela, SULLIVAN, Kate, JOFFREE, Kristen, TAGER-FLUSBERG, Helen, “Self-Concept in People With Williams Syndrome and Prader-Willi Syndrome”, **Research in Developmental Disabilities**, 25 (2), March-April 2004.

JARGALSAIKHAN, Tsetsegsaikhan, KOROTINA, Anastasija, “Attitudes Towards Instagram Micro-Celebrities and Their Influence on Consumers”, **Purchasing Decisions, Jönköping University, Master Thesis**, Sweden, 2016.

JEFFREY, Scott, WEBB, Alan, SCHULZ, Axel K-D, “The Use of Self-Set Goals as an Impression Management Tactic: Antecedents and Consequences”, **(CAAA) 2008 Annual Conference Pape, SSRN**, 2008.

JONES, Edward, PITTMAN, Thane 1982, Akt.: Bella M. DePaulo, “Nonverbal Behavior and Self-Presentation”, **Psychological Bulletin**, Vol.111, No.2, U.S.A, 1992.

JONES, Edward E., PITTMAN, Thane S., “Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation”, **Psychological Perspectives on The Self**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Vol 1, London, 1982.

JUSSIM, Lee, “Self-Fulfilling Prophecies. A Theoretical and Integrative Review”, **Psychological Review**, 93(4), 1986.

KACMAR, Michele K., CARLSON, Dawn S., “Using Impression Management In Women’s Job Search Processes”, **American Behavioural Scientist**, 37(5), 1994.

KALAFATOĞLU, Yiğit, Yeni medya, nesnelerin interneti ve pazarlamanın geleceği, 2005,[http://www.slideshare.net/yicit/yeni-medya-nesnelerin-nterneti-ve pazarlamanin-gelecegi](http://www.slideshare.net/yicit/yeni-medya-nesnelerin-nterneti-ve-pazarlamanin-gelecegi), Erişim tarihi: 05.04.2019.

KAPLAN, Andreas M., HAENLEIN, Michael, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, No:53, 2010.

KAPLAN, Andreas M. & HAENLEIN, Michael, “Higher Education and the Digital Revolution: About MOOCs, SPOCs”, Social Media, and the Cookie Monster”, **Business Horizons**, Vol:59, 4, 2016.

KAPLAN, Steven E., POURCIAU, Susan, RECKERS, Philip M. J., “An Examination Of The Effect Of The President’s Letter And Stock Advisory Service Information On Financial Division”, **Behavioural Research In Accounting**, 2, 1990.

KARA, Hayrettin, “Bilinç, Benlik ve Ölüm Farkındalığı, Bilincin Biyolojik Ötesi”, **Psikiyatri Online**, no:74, Ocak 2009.

KARTAL, Beyazıt “Instagram IGTV Nasıl Kullanılır ve IGTV’de Kanal Nasıl Oluşturulur?”, <https://www.webtekno.com/instagram-igtv-nasil-kullanilir-igtv-de-kanal-nasil-olusturulur-h48395.html>, Erişim tarihi: 12.08.2020.

KASSIN, Saul, FEIN, Steven, MARKUS, Hazel R., MCBAIN, Kerry, WILLIAMS, A. Lisa, **Social Psychology**, Australian and New Zealand Edition, 2015.

KATHRYN Zickuhr, LEE Rainie, PURCELL, Kristen, “How Teens Do Research in the Digital World”, Pew Internet American Life Project, **A Project of the PewResearchCenter**, 2012.

KHAN, M. Laeeq, “Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?”, **Computers in Human Behavior**, Vol:66, 2016.

KILINÇ, Şahin “Instagram’ın Reels Özelliği, Türkiye’de Kullanıcılara Sunuldu: Reels Nedir, Nasıl Kullanılır?”, <https://www.webtekno.com/instagram-reels-nedir-nasil-kullanilir-h97628.html>, Erişim tarihi: 12.08.2020.

KIM, Won, JEONG, Ok-Ran, LEE, Sang-Won, “On Social Web Sites”, **Information Systems**, Vol.35, Issue 2, 2010.

KIRSCHENBAUM, Alan, “Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach”, **International Journal of Sociology and Social Policy**, Vol. 24(10/11), 2004.

KİRTİŞ, A. Kazım, KARAHAN, Filiz “To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy After The Global Recession”, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 24, 2011.

KIVISTO, Peter ve PITMANN, Dan, “Goffman’s Dramaturgical Sociology- Personal Sales and Service in a Commodified World” in Peter Kivisto (ed.): **Illuminating Social Life: Classical and Contemporary Theory Revisete**, London: Sage Publications, 2007.

KOBAL, Darja, MUSEK, Janek, “Self Consept and Academic Achivement”, **Department of Pyconology Uviversity Of Ljubliana**, Sovenia, 2001.

KOLBITSCH, Josef, MAURER, Hermann, “The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information We Consume”, **Journal of Universal Computer Science**, 12(2), 2006.

KOLTKO-RIVERA, Mark E., “Rediscovering the Later Version of Maslow’s Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification”, **Review of General Psychology**, 10(4), December 2006.

KRAMER, Nicole, WINTER, Stephan, “Impression Management 2.0: The relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation within Social Networking Sites”, **Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications**, 20(3), 2008.

KUAN-YU, Lin, HSI-PENG, Lu, “Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory”, **Computers in Human Behavior**, 27, 2011.

KULAKSIZOĞLU, Adnan, “Ergen-Aile Çatışmaları ile Annenin Tutumları Arasındaki İlişki ve Ergenin Problemleri”, **M.U. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, 1, 1989.

KUTUP, Nejat, “Nesnelerin İnterneti; 4H Her Yerden, Herkesle, Her Zaman, Her Nesne ile Bağlantı”, **16.Türkiye’de İnternet Konferansı**, 2011, İzmir, 2011.

KWAK, Haewoon, LEE, Changhyun, PARK, Hosung, MOON, Sue, “What is Twitter, a Social Network or a News Media?”, **www 2010 Full Paper**, U.S.A, 2010.

RISCY, Ruthan Weaver, AVERY, Elizabeth Jhonson, SWEETSER , Kaye D., HOWES, Pauline H., “An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists Source Mix”, **Public Relations Review**, 2009.

LAURE, Garton, HAYTHORNTHWAITE, Caroline, WELLMAN, Barry, “Studying Online Social Networks”, **Journal of Computer- Mediated Communication**, 2006.

LEARY, Mark R. ve KOWALSKI, Robin M., “Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model”, **Psychological Bulletin**, U.S.A., Vol.107, No. I, 1990.

- LEARY, Mark R., TANGNEY, June Price, “The Self as an Organizing Construct in the Behavioral and Social Sciences”, **Handbook of Self and Identity**, Second Edition, 2012.
- LEE, Yun, “The Effects of Self-Construal on Product Popularity”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 5, No.2, December 2017.
- LERMAN, Kristina, “Social Information Processing in News Aggregation”, **IEEE Internet Computing**, 11(6), 2007.
- LIN, Kuan-Yu, LU, Hsi-Peng, “Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory”, **Computers in Human Behavior**, Vol. 27, 3, 2011.
- LIU, Ivy, CHEUNG, Christy M.K. ve LEE, Matthew K.O., “Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet”, **Association for Information Systems**, 92, 2010.
- LIU, Su Houn, CHOU, Chen Huei, “An Exploratory Study of Product Placement in Social Media”, **Internet Research**, 25(2), 2015.
- LUPINETTI, Victoria Michelle, “Self-presentation and Social Media: A Qualitative Examination of the Use of Instagram by Amateur NPC Female Figure Competitors”, **San Jose State University SJSU Scholar Works, Master’s Thesis**, 2015.
- MALONE, Ruth E., BOYD, Elizabeth, BOYDBER, Lisa A., “Science in the News: Journalists’ Constructions of Passive Smoking as a Social Problem”, **Social Studies of Science**, Vol:30, No:5, U.S.A, 2000.

MANNING, Patrick, "Gutenberg-e: Electronic Entry to the Historical Professoriate", **The American Historical Review**, Vol:109, No:5, U.S.A, 2004.

MARKUS, Hazel Rose, KITAYAMA, Shinobu, "Culture, Self, and the Reality of the Social", **Psychological Inquiry**, 14(3&4), 2003.

MARKUS, Hazel & WURF, Elissa., "The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective", **Annual Review Of Psychology**, 38(1), 1987.

MARKUS, Hazel Rose, KITAYAMA, Shinobu, "Culture and Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation", **Psychological Review**, 98(2), 1991.

MARKUS, Hazel H., & NURIUS, Paula, "Possible Selves", **American Psychologist**, 41(9), 1986.

MARLOW, Cameron, "Audience, Structure and Authority In The Weblog Community", **In International Communication Association Conference**, 2004.

MARSHALL, Hermine H., "A Model Self-Concept Related to the Development of Talent within Multiple Instructional Contexts", *The Development of Self-Concept Young Children*, 1989.

MARTIN, Ronald E., HIPPENSTEEL Scott P., NIKITINA Daria, PIZZUTO James E., "Artificial Time-Averaging of Marsh Foraminiferal Assemblages: Linking the Temporal Scales of Ecology and Paleoecology", **Paleobiology**, Vol:28, No:2, U.K, 2001.

MARTÍNEZ-RUIZ, Maria Pilar , MOSER, Karin S., "Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the World Wide Web for New Avenues in Research", **Frontiers in Psychology**, 10: 2731, 2019.

- MARTINKO, Mark, GARDNER, William L., AVOLIO, Bruce J. "The Charismatic Relationship: A Dramaturgical Perspective", **Academy Of Management Review**, 23(1), 1988.
- MARWICK, Alice, BOYD, Danah., "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter", **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 17(2), 2011.
- MARWICK, Alice E. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy, **Public Culture**, 27 (75), 2015.
- MAUGERI, Rosario, GIAMMALVA, Giuseppe R., IACOPINO, Domenico G., "On the Shoulder of Giants, with a Smartphone: Periscope in Neurosurgery" **World Neurosurgery**, 92, 2016.
- MAYFIELD, Antony "What is Social Media," <http://tr.scribd.com/doc/13217586/What-isSocial-Media-iCrossing-eBook>, Retrieved on 19 November, 2019.
- MAYFIELD, Thomas D., "A Commander's Strategy for Social Media", **ndupress.ndu.edu**, U.S.A, 2011.
- MCLEOD, Saul, "Id, Ego and Superego", **SimplyPsychology**, <https://www.simplypsychology.org/psyche.html>, Retrieved on May 18, 2020.
- MCLUHAN, Marshall, "Myth and Mass Media", **Daedalus**, Vol:88, No.2, U.S.A, 1959.

MCLOUGHLIN, Catherine, LEE, J. W Mark, “Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in the Web 2.0 era”, **Paper Presented At The Ascilite**, Singapore, 2007.

MEAD, George Herbert, “Social Psychology as Counterpart to Physiological Psychology”, **Psychological Bulletin**, 6(12), 1909.

MEAD, George Herbert, “The Genesis of the Self and Social Control”, **International Journal of Ethics**, 1925.

MEHDIZADEH, Soraya, “Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook Cyberpsychology”, **Behavior, and Social Networking**, 13(4), 2010.

MILLS, Davis, “Semantic Wave 2008 Report: Industry Roadmap to Web 3.0 and Multibillion Dollar Market Opportunities”, **www.project10x.com**, 2008.

MILNE, David, WITTEN, Ian H, “An Open-Source Toolkit For Mining Wikipedia”, **Artificial Intelligence**, Vol.194, 2013.

MOREAU, Elise, “What is a Selfie? The Huge Trend That Smartphone Owners Love”, **Lifewire**, 2015, <https://www.lifewire.com/what-is-a-selfie-3485946>, Retrieved on August 05, 2019.

MULVEY, Paul, BOVES-SPEERY, Lynn, KLEIN, Howard J., “The Effects of Perceived Loafing and Defensive Impression Management on Group Effectiveness”, **Small Group Research**, 29(3), 1998.

MURUGESAN, San, (Ed.), Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X. 0: Technologies, Business, and Social Applications, **Information Science Reference**, New York, 2009.

NAIK, Umesha, SHIVALINGAIAH, Divya, “Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”, **International Caliber**, 2008.

NARMANLIOĞLU, Haldun, “Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer’ların Üzerine Bir Araştırma”, **Online Academic Journal of Information Technology**, Cilt:10, Sayı:39, 2020, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ajit-e/issue/54250/735288>, Erişim tarihi:07.08.2020.

NGUYEN, Von Khang , “Youtuber erreichen höchste Interaktionsrate auf Instagram”, 2016, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Studie-Youtuber-erreichen-hoechste-Interaktionsrate-bei-Instagram-Postings-144523>, Retrieved on 22.08.2019.

NİLSSON, Malin, “First, et me Take a Selfie”-Young Adults’s Self Representation on Instagram”, **Malmö University Electronic Publishing, Master’s Thesis**, 2016, <http://muep.mau.se/handle/2043/21574>, Retrieved on June 19, 2019.

O’CALLAGHAN, Frances, DOYLE, Justin “What is the Role of Impression Management in Adolescent Cigarette Smoking?”, **Journal of Substance Abuse**, 13, 2001.

OGILVIE, DANIEL, M., “The Undesired Self: A Neglected Variable in Personality Research”, **Journal Of Personality And Social Psychology**, 52(2), 1987.

OĞUZ, Ceren Bilgici, ATASOY, Ayşe Duygu, “Selfie Paylaşma Sürecinde Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme”, E-Kurgu; **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, 26: 3, 2018.

OKSMAN, Virpi, TURTIAINEN, Jussi, “Mobile Communication As A Social Stage: Meaning Of Mobile Communication in Everyday Life Among Teenagers in Finland”, **New Media & Society**, 6(3), 2004.

OLSON, Eric T., “There is No Problem of the Self”, **Published in Journal of Consciousness Studies**, 5, 1998.

O'REILLY, Tim, “Web 2.0: Compact Definition?”, <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>, Retrieved on February 25, 2020.

O'REILLY, Tim, “What is Web 2.0?”, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web20.html>, Retrieved on February 25, 2020.

ORTH, Olivia, “Presentation of Selfie: A Modern Understanding of Goffman’s Self on Instagram”, **Towson University Communication Management, Master’s Thesis**, 2016.

OSKAY, Ünsal, İletişimin ABC’si, İnkılap Yayınevi, İstanbul, 2016.

OYINBDE, Olutayo K., OGUNDARE, Aderonke, AGBONIFO, Oluwatoyin C., “Supporting Mobile Learning with WhatsApp Based on Media Richness”, 2017, https://www.researchgate.net/publication/316440720_Supporting_Mobile_Learning_with_WhatsApp_based_on_Media_Richness, Erişim tarihi: 18.03.2020.

ÖZMEN, Fatma., AKÜZÜM, Cemal. ve SÜNKÜR, Meltem, BAYSAL, Nigah, “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”, **Education Sciences**, 7, 2012.

ÖZTÜRK, Şafak C., ARKAR, Haluk, “Aile Terapisi Bağlamında Kendilik”, **Türk Psikoloji Yazıları**, 6(11), 2003.

PANZATINO, Mark, “M.Foursquare’s Swarm And The Rise Of The Invisible App”, **TechCrunch**, <https://techcrunch.com/2014/05/15/foursquaresswarm-and-the-rise-of-the-invisible-app/> Retrieved on July 12, 2019.

PEA, Roy, NASS, Clifford, MEHEULA, Lyn, RANCE, Marcus, KUMAR, Aman, BAMFORD Holden, NASS, Matthew, SIMH A. Aneesh, STILLERMAN, Benjamin, YANG, Steven, ZHOU, Michael, “Media Use, Face-To-Face Communication, Media Multitasking and Social Well-Being Among 8-To 12-Year-Old Girls”, **Developmental Psychology**, 48(2), 2012.

PELUCETTE, Joy, ve KARL, Katherine, Examining Students Intended Image on Facebook: What Were They Thinking?!, **Journal of Education for Business**, 2010.

PEMPEK, Tiffany A., YERMOLAYEVA, Yevdokiya A., CALVERT, Sandra L., “College Students' Social Networking Experiences on Facebook”, **Journal of Applied Developmental Psychology**, 30, 2009.

PENTZOLD, Christian, “Fixing The Floating Gap: The Online Encyclopedia Wikipedia As A Global Memory Place”, **Memory Studies**, Vol.2, 2009.

PETROVA, Lyubima, “I am Just Posting Myself Online”, Instagram and Prosumer Identity Practices”, **Master Media Studies Media&Business Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam, Master’s Thesis**, 2016.

PLESA-SKWERER, Daniela, SULLIVAN, Kate, JOFFREE, Kristen, TAGER-FLUSBERG, Helen, “Self-Concept in People With Williams Syndrome and

Prader-Willi Syndrome”, **Research in Developmental Disabilities**, 25 (2), March-April 2004.

QUINT, Ellen Deutsch, KOPELMAN, Richard E., “The Effects of Job Search Behavior and Vocational Self-Concept Crystallization on Job Acquisition: Is There An Interaction?”, **Journal of Employment Counseling**, 32 (2), 1995.

RACHEL, Gibson, STEPHEN, Ward, “A Proposed Methodology For Studying The Function And Effectiveness Of Party And Candidate Web Sites”, **Social Science Computer Review**, 2000, pp. 301-319.

RAINES, Tara C., DEVER, Bridget V., KAMPHAUS, Randy W., ROACH, Andrew T., “Measurement Equivalence of Base Behavior and Emotional Screening System Student”, **Across Racial Groups**, 2014.

RAMAN, Murali, “Wik Technology As A “Free” Collaborative Tool Within An Organizational Setting”, **Information Systems Management**, 2006, S. Fall 2006.

RIND, Bruce, BENJAMIN, Daniel, “Effects of Public Image Concerns and Self-Image on Compliance”, **Journal of Social Psychology**, 134(1), 1994.

POPORT, Leon, “Personality Development: The Chronology of Experience”, **Illinois: Scott Feresman**, 1972.

RIORDAN, Catherine A., GROSS, Tamara, MALONEY, Cathlin C., “Self-Monitoring, Gender, and the Personal Consequences of Impression Management”, **American Behavioural Scientist**, 37 (5), 1994.

RIYANTO, Akhmad, "English Language Learning Using „WhatsApp Applicatio",
<http://akhmadriyantoblog.wordpress.com/2013/07/21/english-languagelearning-using-whatsapp-application/> Retrieved on July 20, 2020.

ROSENBERG, Morris, "The Dissonant Religious Context and Emotional Disturbance",
American Journal of Sociology, 68(1), 1962.

ROZELL, Elizabeth, GUNDERSEN, David, "The Effects of Leader Impression Management on Group Perceptions of Cohesion, Consensus, and Communication",
Small Group Research, 34(2), 2003.

SALDIAS, Belen PICARD, Rosalind W., "Tweet Moodifier: Towards Giving Emotional Awareness to Twitter Users", **In Proceedings of the 8th International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction (ACII 2019)**, Cambridge, UK.

SALLAY, Hedvig, "The Role of the Family in Shaping Self-Concept and Cognitive Styles in Hungary", **http://e-lib-rss.c2**, 2000.

SALOMON, Danielle, "Moving on From Facebook Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning", **ACRL TechConnect**, September 2013.

SAYAR, Kemal, "Kültürel Bakış Açısından Benlik ve Kişilik," **Yeni Symposium**, 41(2), 2003.

SCHAU, Hope Jensen, GILLY, Mary C., "What are What We Post? Self-Presentation in Personel Web Space", **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 3, December 2003.

- SCHEIRER, Mary Ann, KRAUT, Robert E., “Increasing Educational Achievement Via Self Concept Change”, **Review of Educational Research**, Vol. 49, No. 1, Winter 1979.
- SCHMIDT, Jan-Hinrik “Twitter and the Rise of Personal Publics”, **Interior_Bruns_postproofread.indd**, 2016.
- SCHLENKER, Bary R., WEIGOLD, Michael F., “Interpersonal Processes Involving Impression Regulation and Management”, **Annual Review of Psychology**, 43, 1992.
- SCHNEIDER, David J. “Tactical Self-Presentations: Toward a Broader Conception”, Ed.: J. T. Tedeschi , **Impression Management Theory and Social Psychological Research**, New York: Academic Press, 1981.
- SCHUTZ, Astrid, “Assertive, Offensive, Protective, And Defensive Styles Of Self Presentation: A Taxonomy”, **The Journal Of Psychology**, 132(6), 1998.
- SCHULZ, Heather M., “Exploring Dramaturgy in Consumer Research”, **The Journal of Research for Consumers**, 21, 2012.
- SEEHFER, Danielle Moray, “Nofilter: Exploration of Instagram and Individuals’ Conception of Self”, **Semantic Scholar, Psychology, Master’s Thesis**, 2017.
- SEIDMAN, Gwendolyn, “What is the Real Link Between Selfies and Narcissism?”, 85, 2015, [https:// www.psychologytoday.com/us/blog/close-encounters/201508/what-is-the-real-link-between-selfies-and-narcissism](https://www.psychologytoday.com/us/blog/close-encounters/201508/what-is-the-real-link-between-selfies-and-narcissism), Retrieved on June 07, 2019.

SEMITSU, Junichi P., “From Facebook to Mug Shot: How to Dearth of Social Networking Privacy Rights Revolutionized Online Goverment Surveillance”, **Pace University**, 2011.

SHARMA, Priyanka, SHARMA, Rahul, FAHİM, Tabish, “Selfie Elbow- Latest Injury”, **International Journal of Pharmaceutical and Medicinal Research**, 4(5), 2016.

SHARMA, Aneesya, SHARMA, Avnish, “Impression Management Works in Career Success! : Myth or Reality?” **International Journal of Research in Social Sciences**, Vol. 2, Issue.3, 2012.

SHAVELSON, Richard J., HUBNER, Judith J., STANTON, George C., “Self Concept: Validation of Construct Interpretations”, **Rewiev of Educational Research**, Vol.46, No.3, Summer 1976.

SHAVER, Kelly G., “Principles of Social Psychology”, **Winthrop Publ.Inc.**, 1977.

SHEEDY, Caroline, S., “Social Media for Social Change: A Case Study of Social Media Use in the 2011 Egyptian Revolution”, **American University**, USA, 2011.

SHEEN, Quilah, Arsenal, E. “Web 5.0 for the Enhancement of Learning Competencies in Education”, **Hues and Flavours Blog Appreciate Life**, 2017, <https://qsearsenal12.wixsite.com/huesandflavours/single-post/2017/08/17/Web-50-for-the-enhancement-of-learning-competencies-in-Education>, Retreived on October 07, 2019.

SHOA, Guosong , “Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective”, **Internet Research**, Vol.19, No.1, 2008.

SINGELIS, Theodore M., “The Measurement of Independent and Inter dependent SelfContstruals”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 20, 1994.

SKLAROFF, Lauren Rebecca, “Variety for the Servicemen: The "Jubilee" Show and the Paradox of Racializing Radio during World War II”, **American Quarterly**, Vol:56, U.S.A, 2004.

SOLOMON, Robert C., “Transactional Analysis Theory: Basics”, **Transactional Analysis Journal**, Vol: 33, No: 1, 2003.

STEFANONE, Michael A., LACKAFF, Derek, ROSEN, Devan, “The Relationship Between Traditional Mass Media and “Social Media”: Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 45(3), 2010.

STEPHAN, Franzoi, L. “Benlik Farkındalığı ve Kendini Düzenleme: Kişilik Kuram ve Araştırmaları Üzerine Bir Tarama”, Çev.: Nebi Sümer. **Türk Psikoloji Yazıları**, 3 (1), 1999.

SWANN, William B., CHANG-SCHNEİDER, Christine, MCCLARTY, Katie Larsen, “Do People’s Self-Views Matter? Self-Concept and Self Esteem in Everyday Life, **American Psychologist**, 62, 2007.

SUSSMAN, Lyle, ADAMS, Arthur J, KUZMITS, Frank E., RAHO, Louis, E., “Organizational Politics: Tactics, Channels and Hierarchical Roles”, **Journal of Business Ethics**, 40(4), 2002.

STRICKLAND, Jonathan, “How Web 3.0 will Work, Howstuffworks:<http://computer.howstuffworks.com/web-301.htm>, <http://computer.howstuffworks.com/web-301.htm>, Retrieved on March 08, 2019.

SWANN, William B., CHANG-SCHNEIDER, Christine, MCCLARTY, Katie Larsen, “Do People’s Self-Views Matter? Self-Concept and Self esteem in Everyday Life”, **American Psychologist**, 62, 2007.

TEDESCHI, James T., REISS, Mark, “Verbal Strategies in Impression Management”, **The Psychology of Ordinary Explanations of Social Behavior**, Ed: In C. Antaki, Academic Press, London, 1981.

TEKUL, Nicole ve KELLY, Katy, “Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users”, **Brick and Click Libraries Symposium**, 2013, http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20,8, Retrieved on March 08, 2019.

TROTTIER, Daniel, “Policing Social Media”, **Canadian Review Of Sociology**, 49(4), 2012.

ULUÇ, Güliz, YARCI, Ayşegül, “Sosyal Medya Kültürü”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:52, 2017.

UTİEMARK, Justus, Capture and Share the City: Mapping Instagram’s Uneven Geography in Amsterdam”, **RC21 International Conference**, Italy, 2015.

UZUN, Kadriye, ULUÇAY, Dilek Melike, “Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 6(2), 2019.

WALL, Celia, “Self Concept: An Element of Success in the Female Library Manager”, **Journal of Library Administration**, 1986.

- WANG, Jian, LIN, Emily, “An Alternative Interpretation of the Relationship Between Self Concept and Mathematics Achievement: Comparison of Chinese and US Students As a Context”, **Evaluation and Research in Education**, 21;3, 2008.
- VAN’T LAAR, Maike “The Self-Presentation of Vegans on Instagram”, **BA Eindwerkstuk: Media en Cultuur, BA Thesis**, 2017.
- WARREN, Christina, “Apple names the best iOS apps of 2015”, [http://mashable.com, apple-best-ios-apps-2015](http://mashable.com/apple-best-ios-apps-2015), Retrieved on July 12, 2019.
- WATE, A. “Impression Management”, 2000, http://www.i5ive.com/article.cfm/social_psychology, Akt: Kadriye Uzun, Dilek Melike Uluçay, Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri, Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), 2019.
- WATERS, Susan, ACKERMAN, James, Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2011.
- WAYNE, Sandy, LIDEN, Robert, “Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study”, **Academy of Management Journal**, 38(1), 1995.
- WEISGERBER, Corinne “Teaching PR 2.0 Through the Use of Blogs and Wikis”, **Communication Teacher**, 23(3), 2009.
- WEISS, Jonathan, DIAMOND, Terry, DEMARK, Jenny, LOVAD, Benedicte, “Involvement in Special Olympics and its Relations to Self-Concept and Actual Competency in Participants with Developmental Disabilities”, **Research in Developmental Disabilities**, 24, 2003.

WELLER, Katrin, Bruns, AXEL, Burgess, MAHRT, Jean Merja, PUSCHMANN, Cornelius, **Twitter and Society**, Peter Lang Publishing, New York, 2014.

WELLMAN, Barry, SALAFF, Janet, DIMITROVA, Dimitrina, LAURA, Garton, HAYTHORNTHWAITE, Caroline “Computer Networks As Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community”, **Annual Review Social**, 23, 1996.

WHITING, Anita, WILLIAMS, David L., “Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach”, **Qualitative Market Research: An Internaional Journal**, 16(4), 2013.

WIESNER, Van, “An Examination Of The Relationships Between Affective Traits And Existential Life Positions”, **University of North Texas Dissertation Doctor of Philosophy**, 2004.

WILHELM, Kay A., “Difficult Doctor–Patient Interactions: Applying Principles of Attachment-Based Care”, **Medicine Today**, 17, 2016.

WILLIAMS, Kathryn, B., WILLIAMS, John E., “The Assessment of Transactional Analysis Ego States via the Adjective Checklist,. **Journal of Personality Assessment**, 44(2), 1980.

WOODRUFF, Sarah J., SANTAROSSA, Sara, LACASSE, Jillian, “Posting Selfie on Instagram: What are People Talking About?”, **The Journal of Social media in Society**, Vol.7, No.1, 2018.

XIN, Katherine R., “Asian American Managers: An Impression Gap?”, **Journal of Applied Behavioural Science**, 33(3), 1997.

YANAR, Kıvanç, YILMAZ, K. G., “Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2017.

YAZICI, Tülay, “Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: WhatsApp Uygulaması İle İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme”, **International Journal Of Social Sciences And Education Research**, 1,4, 2015.

ZASKE, Sara, “Instagram’s Virtual Features Have Real Relationship Benefits”, **Politics & Society**, 2019.

İnternet Kaynakları

<https://digitalreport.wearesocial.com/> Retrieved on August 27, 2019.

<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/internet-and-on-demand-research/internet-use-and-attitudes/social-networking>, “Social Networking A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use”, **Ofcom Office of Communications**, Research Document, Publication date: 2 April 2008, Retrieved on August 27, 2019.

<https://www.pewresearch.org2019/topics/social-media/> Retrieved on November 07, 2019.

<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> Retrieved on November 07, 2019.

<https://www.wearesocial> 2019, Retrieved on November 07, 2019.

<https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/24/sizing-up-twitter-users/> Retrieved on November 07, 2019.

<https://digitalage.com.tr/twittera-yeni-ozellik/> Erişim tarihi: 07.11.2019

<https://observer.com/2008/01/would-you-take-a-tumblr-with-this-man/> Retrieved on November 07, 2019.

<https://www.tumblr.com/tagged/2019>, Retrieved on November 07, 2019.

<https://digitalage.com.tr/tumblr-uygulamasindan-kullanıcılara-33-milyar-sablon-secenegi/> Erişim tarihi: 07.11.2019.

<https://gq.com.tr/teknoloji/instagramin-ismi-nereden-geliyor> Erişim tarihi: 07.07.2019

<https://www.brandingturkiye.com,2018>, Erişim tarihi: 07.10.2019

<https://www.brandingturkiye.com> › [instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil kullanılır](#)
Erişim tarihi: 07.07.2019.

www.digitalage+instagram&oq=www.digitalage+instagram&aqs=chrome..69i57.10298j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8, Retrieved on October 19, 2019.

<http://www.theinc.ca/swarm-2019>, Retrieved on November 02, 2019.

<https://www.pscptv.tv>, Retrieved on July 12, 2019.

<https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/teknoloji/periscopeta-yeni-donem> Erişim tarihi: 20.07.2019.

<https://www.brandingturkiye.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/>Erişim tarihi: 12.05.2020.

<https://www.mediatick.com.tr/blog/tik-tok-uygulamasi>, Erişim tarihi: 12.07.2020.

<https://www.tiktok.com/tr/>, Erişim tarihi: 27.03.2020.

İnternetin Yeni Hastalığı Tik-Tok Nasıl Böyle Popüler Oldu? www.webtekno.com › Bilim, Erişim tarihi: 12.12.2019

<https://webmasto.com/internette-1-dakika-icinde-neler-oluyor-2020>, Erişim tarihi: 27.07.2020.

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Retrieved on July 12, 2020.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri>/Erişim tarihi: 19.06.2020

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi:02.02.2020

<https://psychology.fas.harvard.edu/people/gordon-w-allport>, Retrieved on April 14, 2020.

<https://www.coachingunity.co.za/Maslow%20Self%20Actualising%20Needs%20Analysis.pdf>, Erişim tarihi: 14.03.2020

[web.space.ship.edu > cgboer > snygg&combs](http://web.space.ship.edu/~cgboer/snygg&combs), Erişim tarihi: 18.02.2020.

www.instagram.com, Erişim tarihi: 21.05.2020

http://abastas.biz/yararlı/kisisel/KISISEL_GELISIM_BENLIK_KAVRAMI-20.doc, Erişim tarihi: 19.09.2019.

Home > FlatEducation > Previously > <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>
Retreived on October 07, 2019.

<http://sosyalmedya.co>, Erişim tarihi: 07.09.2020.

<https://www.wikihow.com.tr>,Erişim tarihi: 19.08.2020.

<https://tr.wiktionary.org/wiki/> Erişim tarihi: 19.08.2020.

<https://www.wikinews.org/> Erişim tarihi: 19.08.2020.

<https://www.wikimedia.org/> Erişim tarihi: 19.08.2020.

<https://www.wikiversity.org/> Erişim tarihi: 19.08.2020.

<https://www.messenger.com/features/> Retrieved on July 20, 2020.

<https://www.webtekno.com/influencer-ne-demek-h91000.html>, Erişim tarihi:
07.08.2020.

EKLER

EK 1

Kod Sistemi

1 Benlik Algısı	0
1.1 Gerçek ve İdeal Benlik Farkı	0
1.1.1 Çekimser	5
1.1.2 Fark Var	9
1.1.3 Fark Yok	9
1.2 Aktörün Benlik Sunumu	0
1.2.1 Doğal/Samimi	12
1.2.2 Pozitif	11
1.2.3 Doğacı/Hayvansever	13
1.2.4 Özel Bilgilerin Gizlenmesi	9
1.2.5 Bilgi Verici	6
1.2.6 Mükemmel	5
1.3 Aktörün Beğendiği Gönderiler	0
1.3.1 Doğa/Mekanlar	11
1.3.2 Sanat ve Edebiyat	7
1.3.3 Canlılar	10
1.3.4 Yeme/İçme	6
1.3.5 Moda	4
1.3.6 Eğitim	5
2 Vitrin	0
2.1 Instagram Kullanma Amacı	0
2.1.1 Bilgi/Fotoğraf Paylaşımı	14
2.1.2 Haber Alma	8
2.1.3 İletişim	6
2.1.4 Vakit Geçirme	4

2.1.5 Para Kazanma/İş	3
2.1.6 Alışveriş	1
2.2 Instagram Paylaşım Türleri	0
2.2.1 Manzara/Mekan	51
2.2.2 Bireysel	29
2.2.3 Dekor	21
2.2.4 Evcil Hayvanlar	19
2.2.5 Bilgi/İçerik	9
2.2.6 Reklam/Çekiliş	5
2.2.7 Giyim	4
2.2.8 Akademik Çalışma	3
2.2.9 Yeme/İçme	2
2.2.10 Sosyal Aktiviteler	1
2.3 Filtre Kullanım Sebepleri	0
2.3.1 Renk/Işık Değişimi	8
2.3.2 Beğenilme Arzusu	6
2.3.3 Kusurların Düzeltilmesi	4
2.3.4 Karşılaştırma	1
3 Takım	0
3.1 Arkadaşlar	8
3.2 Aile	9
4 İzleyici	0
4.1 İzleyici İzlenimi Önemseme Durumu	0
4.1.1 Önemseme	18
4.1.2 Önemsememe	18
4.2 İzleyici İzleminin Önemsene Nedenleri	0
4.2.1 Sosyal Onay	9
4.2.2 Beğenilme Arzusu	8
4.2.3 Yargılama	4
4.2.4 Ruh Halinin Etkilenmesi	3
4.2.5 Pozitiflik	1

5 İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri	0
5.1 Kendini Tanıtma	82
5.2 Kendini Sevdirmeye	58
5.3 Korunma	29
5.4 Kimlik Geliştirme	24
5.5 Övünme	25
5.6 Gömme	7
5.7 Niteliklerini Ortaya Koyma	7
5.8 Saldırganlık	6
5.9 Kimlik Düzeltmesi	2
5.10 Bulanıklaştırma	1

Ek 2

GÖRÜŞME FORMU

Yer

Tarih ve Saat (başlangıç-bitiş)

Görüşmeci

Giriş

Merhaba, benim adım Ebru Çitil ve Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Kişilerarası İletişim Bilim Dalı'nda doktora öğrencisiyim. Doktora tez araştırmamın başlığı “Instagram’da Benlik Sunumu: Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı Açısından bir Analiz” dir. Doktora tez araştırmamda Erving Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımını temel alarak bireylerin Instagram platformunda ortaya çıkardıkları benlik sunumlarının nasıl ve ne yönde gerçekleştiğini inceliyorum. Bu araştırmada ortaya çıkacak sonuçların bundan sonra yapılacak araştırmalara da katkıda bulunacağını ümit ediyorum. Bu nedenle sizin konu ile ilgili düşüncelerinizi öğrenmek istiyorum.

Bu görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacıların dışında herhangi bir kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca, araştırma sonuçlarını yazarken, görüştüğüm bireylerin isimlerini kesinlikle rapora yansıtmayacağım.

Başlamadan önce, bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?

Görüşmeyi izin verirsiniz kaydetmek istiyorum. Bunun sizin için bir sakıncası var mı?

Bu görüşmenin yaklaşık bir saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirsiniz sorulara başlamak istiyorum.

GÖRÜŞME SORULARI

1. Instagram'ı hangi amaçla kullanıyorsunuz? Instagram platformu sizin için ne ifade ediyor?
2. Instagram'a girme ve gönderi paylaşma sıklığınız nedir?
3. Instagram'da genellikle ne türde paylaşımlar yapmaktasınız? Neden?
4. Instagram'da yer alan gönderilerinizi paylaşmadan önce çok beğeni/like alan diğer gönderilerinizi dikkate alır mısınız? Neden?
5. Instagram'da yer alan veya yeni paylaşacağınız gönderilerinizle ilgili diğer kişilerin ne düşündüğünü/düşüneceğini düşünüyor musunuz? Neden?
6. Gönderilerinize gelen olumsuz/negatif eleştiriler veya gönderilerinizin az beğeni alması bir sonraki paylaşımınızı etkiliyor mu? Neden?
7. Gönderilerinize gelen olumsuz/negatif eleştirilere karşılık cevap verir misiniz? Nasıl?
8. Gönderi paylaştıktan sonra sildiğiniz gönderiniz oldu mu? Neden?
9. Instagram platformunda paylaştığınız gönderilerin/metinlerin kişilerin size karşı bakış açısını belirlediğini veya değiştirdiğini düşünüyor musunuz? Neden?
10. Instagram'da paylaştığınız gönderiler sizin benliğinizi yansıtıyor mu? Hangi yönden yansıtıyor? Gönderilerle gerçek benliğiniz/yaşantınız arasında bir fark var mı? Neden?
11. Instagram'daki paylaşımlarınız üzerinde daha önce belirli bir hazırlık yapar mısınız? Spontane mi paylaşırsınız?
12. Instagram'daki paylaşımlarınız üzerinde filtre, efekt veya farklı uygulama programları kullanıyor musunuz? Neden?
13. Siz hangi tarz gönderileri beğeniyorsunuz? Neden?
14. Siz diğer profil sahiplerinin paylaşımları ve benlikleri arasında bir bağ kurabiliyor musunuz? Nasıl ve hangi önden bir bağ kuruyorsunuz?
15. Gönderilerinizden fotoğraflar sizin benliğinizi, kimliğinizi nasıl, hangi yönden temsil ediyor?

Dramaturjik Yaklaşım İlkeleri ve Benlik Sunumunda Kullanılan Kavramlar, Taktikler	Referanslar	Araştırma Soruları	Görüşme Soruları
Performans: Kişilerin belirli bir gözlemci topluluğu önünde bulunduğu süre içinde gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde etkisi olan tüm faaliyetler	Erving Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (1959, 2009, 2014), Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Margaret Poloma (1993)	11 1, 2, 4,5,8	2, 3, 7, 11, 12
Aktör: Belirli bir perfoansta sergilenen sunum için görünür olarak ortama katkıda bulunan, görevi performansını en etkin biçimde sergilemek olan kişi veya kişiler	Erving Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (1959, 2009, 2014), Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Margaret Poloma (1993) M	11 1,4	3, 4, 11, 12, 15
İzleyici: Sergilenen performansın izleyicisi, interaktif şekilde katılımcısı ve performans esnasında katkıda bulunanlar	Erving Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (1959, 2009, 2014), Interaction Ritual, 1967	222, 6	4, 6,8,9, 11, 12
Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar: Performansların sergilendiği yer, vitrin bölgesi (sahne), sergilenen performans izleyicilere aktarma fonksiyonu bulunan düzenli, genel ve durağan oluşum	Erving Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (1959, 2009, 2014)	1,4,5	1,3,4, 11,12,15
Takım: Bir performansın sahnelenmesi için ortaklıkta bulunan, benlik sunumunun işbirliği içinde gerçekleştirilmesi sırasında bireysel performanslar haricinde belirli bir rutini sergileyen bir veya birden fazla oyuncunun olduğu bireyler topluluğu	Erving Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (1959, 2009, 2014), Kamusal Alanda İlişkiler: Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri (2017)	1,5	4, 5, 6

İzlenim Denetimi: Sahnede sergilenen bir performansın başarılı olamadığı, maksatlı veya maksatsız olarak bozulduğu, aktörün performansını tehlike altında hissettiği anda bir takım tedbirler geliştirme yönünde hareket etmesi, aktör veya aktörlerin benlik sunumu aracılığı ile diğer bireyler üzerinde olumlu izlenimler bırakabilmeleri ve ulaşmayı istedikleri amaçlarına erişebilmenin oyuncu, izleyici ve dışarıdakiler kavramlarının işbirliği ile meydana getirilmesi	Erving Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (1959, 2009, 2014)	1,2,3,4,5,6,7,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8,9,10,11,12,13,14,15
Ayrıksı Roller: Aktör, izleyici ve dışarıdaki gibi rollerin dışında kalan bazı bireylerin sergilenen etkileşimin sırlarını öğrenme amacı ile sahne önü ve sahne arkası dışında kalan bölgelere erişim sağladıklarında ortaya çıkan farklı roller	Erving Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (1959, 2009, 2014)	1,2	7, 9
Rol/Yüz-İmaj: Rol, bireyin içinde bulunduğu şartları, kendisini ve diğer bireyleri nasıl değerlendirdiğini ifade eden sözel veya sözel olmayan eylemlerden oluşan durum. Yüz, bireyin sunumu gerçekleştirdiği benliğe ilişkin imajı	Erving Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (1959, 2009, 2014)	1,4,5,8	3,4,5,10,11,12 13,15
Kendini Sevdirmeye Taktiği: Bireylerin hedeflerinde bulunan kişilere iyilik yaparak veya kişileri yücelterek kendilerini sevdirmeye taktiği Tehdit etme, Yıldırma Taktiği: Bireyin diğer bireylerin karşısında korkulan, tehlikeli biri görünümüne bürünmesi B Başkalarına Örnek OlmaTaktiği: Davranışsal temelde diğer bireylere örnek teşkil	Jones ve Pittman, Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation (1982)	1, 1,2,3,4,5,6,7,8	1,2,3,5,7,8,9 10,13,15

edecek tarzda hareket etme taktiğidir Acıma Uyandırma Taktiği: Birey diğer bireylerde kendisi ile ilgili merhamet duygusu yaratmak amacı ile zayıf yönlerini öne çıkarmaktadır. Niteliklerini Tanıtma Taktiği: Birey niteliklerini ve başarılarını diğer bireylere sergilemeye çalışmaktadır. Kendini tanıtmaya taktiği: Bireyin aktif bir biçimde kendisi ile ilgili olumlu yönde izlenimler yaratma çabalarından oluşmaktadır. Saldırgan Taktik: Bireyin diğer bireyler üzerinde oluşturmayı amaçladığı izlenimleri saldırgan davranışlar sergileyerek gerçekleştirmeye çalışmasıdır (Eleştiri yapma ve alaycı ifadeler kullanma, tartışma konularını denetim altında tutmaya çalışma) Korunmaya Yönelik Taktik: Bu taktikte bireyin hiçbir şekilde olumsuz izlenim oluşturmama çabası ilk amaç olarak ortaya çıkmaktadır. Birey risk almamakta ve yalnızca beklentiler doğrultusunda olan izlenimleri iletmektedir. Savunmaya Yönelik Taktik: Birey amaçladığı izlenimlerin bozulmaya, zarar görmeye başladığını anladığında bu zararı en düşük seviyeye indirmeye çalışmaktadır (inkar, onaylama, mazeret bildirme ve özür dileme)	Astrid Schütz, Assertive, Offensive, Protective, And Defensive Styles Of Self Presentation: A Taxonomy (1998)		

Övünme Taktiği: Bireyler, izleyicilerin değer verdikleri, sevdikleri, olumlu nitelikler yükledikleri kişilerle aralarında bulunan ortak yönleri vurgulayarak, övünmektedir. Gömme Taktiği: Bireyler, seyirciler tarafından olumsuz özelliklere sahip olarak nitelendirilen bireyler ile ilişkisini saklamaya çalışmaktadır. Bulanıklaştırma Taktiği: Birey, seyirciler tarafından olumlu olarak algılanan kişilerle olan olumsuz ilişkilerini açık bir şekilde yansıtmayarak bulanıklaştırmaya çalışmaktadır. Azaltmak, engel olmak: bireyin olumsuz bir davranış biçimi göstermesinden sonra azaltma davranışına yönelmesidir. Bu davranışlar açıklama getirme, özür dileme ve davranışla ilişkili olmadığını anlatmadır. Artırmak, tanıtmak: bireyin, seyircilerden beklenti içinde olduğu durumlarda gerçekleştirdiği davranış biçimleridir. Bunlar; niteliklerini açıklama, vurgulama, övgü, engelleme ve bağlantı kullanmadır.	Robert B. Cialdini, Maralou E.Nicholas, Self-Presentation by Association (1989) Robert A. Giacalone, Image Control: The Strategies of Impression Management, Personnel, 1989.		

Ek 3

Tablo 18: Dramaturji Yaklaşımı İlkeleri/ Kavramlarının Instagram’a Entegre Edilmesi, Araştırma Soruları ve Görüşme Formunda Yer Alan Sorularında Temel Alınan Literatür

ÖZGEÇMİŞ

EBRU ÇİTİL

1975 yılında Almanya’da doğan Çitil ilk, orta ve lise öğrenimi İzmir’de tamamlamıştır. 1999 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünü bitiren Ebru Çitil, Yüksek Lisansına, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kişilerarası İletişim Yüksek Lisans Programında devam eden Çitil, “Kişilerarası İletişimde Kendini Açma ve Özsaygı İlişkisi” konulu tezini 2015 yılında tamamlamıştır. 2016 yılında başladığı Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kişilerarası İletişim Doktora Programını “Instagram’da Benlik Sunumu: Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı Açısından Bir Analiz” konulu tezi ile tamamlayan Çitil, bugün İzmir Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü’nde Halkla İlişkiler Danışmanı olarak görev yapmaktadır.

Akademik Çalışmalar

- “Dijital Kültürde Kişilerarası İletişim ve Farklılıklar” Ebru Çitil, Ayşe Narin, 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi 2016, Düzenleyen: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Berlin Beuth Üniversitesi
- İkna Olmak, Kavramlar - Yöntemler – Örnekler, Detay Yayıncılık, Ankara, 2017, “İkna ve Çekicilik Unsuru” adlı bölüm yazarlığı, (Ed: Prof. Dr. Demet Gürüz ve Doç. Dr. Ayşen Temel Eğinli)
- Kişilerarası İletişim Kuramları, Nobel Yayınevi, Ankara, 2020, “Sosyal Nüfuz Kuramı” adlı bölüm yazarlığı, (Ed: Doç. Dr. Ayşen Temel Eğinli)