

## Yeni medya, kimlik ve zihinsel dönüşüm

Ebrar Aydoğan\*

### Öz

Teknolojinin hızla ilerlediği günümüz dünyasında insanın bu hızla adapte olmasıyla ilgili birçok çalışma ve incelemeler yapılmıştır. Bugün artık dijital dünya gerçek dünyadan daha çok vakit geçirdiğimiz bir yer haline gelmiştir. Bireylerin yoğun zaman geçirdiği bu ortamda varlıkları da bu alana göre şekillenmektedir. Bu çalışmada sadece bireyin dijital dünyada geçirdiği zamanı değil, dijital dünyayla birlikte yaşadığı dönüşümü de incelenecektir. Endüstri devrimiyle birlikte ortaya çıkan modern toplum, bireyin yaşantısı üzerindeki toplumun belirleyiciliğini zayıflatmış ve bireylerde bir kimlik sorununa yol açmıştır. Modern toplumda bireyler bir kimlik arayışı içine girmiş ve bununla birlikte yabancılaşma olgusu ortaya çıkmıştır. Henüz bu yabancılaşmayı aşamayan birey hızla gelişen teknolojik devrimle birlikte yeni bir kimlik sorunuyla daha karşı karşıya kalmıştır. Birey, dijital dünyada kendine istediği şekilde kimlik yaratabilme olanağına kavuşmuştur. Endüstri devriminin belirlediği toplumda bulamadığı kendini gerçekleştirme imkanını dijital dünyada bulmuştur. İnsanların kolayca ulaşabilmelerinden dolayı hızla enformasyon ve veri akışı sağlayan sosyal medya bugün güçlü bir kamusal alan yaratma yeteneğine sahiptir. Sosyal medya ağlarına katılan bireyler zihinsel bir dönüşüm geçirmekte, bu dönüşüm ise sonuçta toplumun dönüşümüne yol açmaktadır. Bireylerin uzun zaman harcadıkları sanal dünya içerisinde düşüncelerimiz, kararlarımız ve bakış açılarımız da bu dünya kodları tarafından şekillendirilmektedir. Bu çalışmanın odak noktası bireylerin kimliklerinin ve zihinlerinin dijital dünya tarafından nasıl belirlendiğidir. Bireylerin sosyal medya ağlarında işlenen kodlarla düşüncelerinin biçimlendirilmesi Laswell'in (1930) geliştirdiği Sihirli mermi olarak da bilinen önceleri propaganda olarak kullanılmaya başlanan Hipodermik iğne kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Yeni medya ağlarında bireylerin daha fazla zaman geçirmesiyle birlikte işlenen kodlarla kimlik ve zihinlerinin nasıl dönüştürüldüğünü gözlemlemek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda bireylerin gerçek dünyadan uzaklaşarak sanal dünyada daha çok zaman geçirmeleri sonucunda kimlik ve zihinsel yapısının sanal dünyaya uyarlanması bireyin dijitalleşmesini anlamak adına önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Zihin, yeni medya, dijital dünya, kimlik, kamusal alan

## New media, identity, and mind transformation

### Abstract

In today's world where technology is rapidly advancing, many studies and examinations have been made about the adaption of people to this speed. Today, the digital world has become a place where we spend more time than the real world. In this environment where individuals spend intense time, this existence is shaped according to these areas. In this study, not only the time an individual spends in the digital world will be examined. The modern society that emerged with the industrial revolution has weakened the determination of the society on the life of the individual and has led to an identity problem in individuals. In modern society, individuals have searched for an identity and with this, the phenomenon of alienation, has faced a new identity problem with the rapidly developing technological revolution. Individuals have the opportunity to create their own identity in the digital world. He found opportunity to realize himself, which he could not find in the society determined by the industrial revolution, in the digital world. Social media, which provides rapid information and data flow because people can easily access it, has the ability to create a strong public space today. Individuals participating in social media networks undergo a mental transformation, which ultimately leads to the transformation of society. Our thoughts, decisions, and perspectives in the virtual world where individuals spend a long time are also shaped by the codes of this world. The focus of this study is how individuals' identities and minds are determined by the digital world. The shaping of individuals thoughts with the codes processed in social media networks was examined within the framework of

\*Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, E-posta: ebraraydogan8@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3299-6554

the Hypodermic Needle Theory, which was developed by Laswell (1930), also known as the magic bullet, which was used as propaganda before. As individuals spend more time in new media networks, it is aimed to observe how their identities and minds are transformed with the codes processed. As a result of the study, it is important to understand the digitalization of the individual, as a result of individuals spending more time in the virtual world, away from the real world and adapting their identity and mental structure to the virtual world.

**Keywords:** Mind, new media, identity, digital world, public space

## Giriş

Dünya hızlı bir evrimleşme sürecine girmiştir. Bu evrim sadece insanlar için değil; hayvanlar, bitkiler, ülkeler, uluslar ve teknoloji gibi her boyutta yaşanmaktadır. Bu evrimleşme sürecine en zor ayak uyduran tür, insan türü olmuştur. “Evrim kavramı, en kısa ve basit tanımıyla, bir süreci, zaman içinde oluşan bir değişim sürecini ifade eder. Biyolojik evrim kavramı ise, zaman içinde, yaşam biçimlerindeki değişime (ve dönüşüme) gönderme yapar ve yaşamın da bir tarihi olduğunu; bu yaşamın zaman içinde değişip çeşitlendiğini anlatır” (Ateş, 2009, s. 15). İnsan, 100 binlerce yıllık var olma tarihi boyunca aydınlanma çağı, endüstri devrimi gibi birçok sürece dahil olmuştur ve bu devrimsel süreçlere adaptasyonu uzun yıllar devam etmiş hala da devam etmektedir. Henüz Endüstri 4.0’ın getirdiği yeniliklere ayak uydurmakta zorlanan ve bu yönde adaptasyon sürecini tamamlayamamış olan birey için yakın zamanda daha geniş boyutlu bir devrim yaşanmıştır. Bu da demokratik ve sosyal devrimden farklı olarak bireylerin hayatını büyük ölçüde etkileyen dijital devrimdir. Bu devrim henüz tamamlanmamış olup, yarattığı uygulamalar gibi sürekli olarak güncellenmektedir. Küreselleşen dünyayla birlikte Zygmunt Bauman (1999) bireyleri dijital ve gerçek dünyada yaşayanlar olarak ayırmış ve adapte olamayanların dışlandığından bahsetmiştir. Bu da bireyin teknolojik gelişmelere olan adaptasyonunun önemini göstermektedir. John B. Thompson (1995) medyanın modern dünyaya olan yansımalarını inceleyerek, medyanın dünyayı belirleyiciliğini vurgulamıştır. Diğer bir yönden ise birey sürekli değişen ve gelişen bu teknolojiye ayak uydurabilmek adına beynini daha çok kullanmakta ve bu yönde düşünce geliştirmektedir. Bu bağlamda insan beynine uygun geliştirilen uygulamalar da bu adaptasyonu kolaylaştırmaya yönelik oluşturulmuştur. Bu uygulamalarda görsel ve işitsel anlamda insan beyninde konfor alanı sağlayacak biçimde çıkarılan dijital ürünler görülmektedir.

Bireyin zihni zamanla içinde bulunduğu dijital dünyaya göre şekillenmektedir. Günlük pratiklerini de bu yönde düşünerek oluşturur. Richard Sennett’in (1998) bahsettiği “karakter aşınması” endüstri toplumuyla beraber yaşanmaya başlamış ve dijital dünyaya girilmesiyle birlikte bireyler iki farklı dünyaya yönelik karakter edinmiştir. Birey için gerçek hayatın yanı sıra dijital hayat da var olmuştur. Bunun sonucunda 24 saat birey için yetersiz hale gelmiştir. Zaman sorununun çözülebilmesi için birçok günlük pratiğin dijital ağlar üzerinden sağlayabilecek uygulamalar geliştirilmiştir. Bu da gerçek hayattan koparak dijital dünyaya yönelmeye sebep olmuştur. Bunların sonuçlarından bir diğeri ise insanın birey olarak dünyadan koparak, dijital dünyada varlık göstermesidir. Bu bağlamda birey dijital dünyada, gerçek dünyadan bağımsız bir kimlik yaratmıştır. Manuel Castells (2013), enformasyon toplumu, internet ve gerçek sanallığın toplumsal sonuçlarının bireye olan yansımalarıyla incelemiştir. Endüstri devriminin getirisi olan yabancılaşma hala gündemdeyken, birey gerçek dünyadan ayrı olarak dijital dünyada bir yabancılaşma içine girmiştir. Dijital dünyaya yabancı olmak istemeyen birey ise gerçek dünyadan çok daha kolay ve hızlı bir şekilde dijital dünyaya uygun bir kimlik yaratarak bu sürece dahil olmuştur.

Dijital dünyada sosyal medya ağları en çok etkileşim içeren uygulamalardır. Günümüzde sosyal medyanın en çok vakit geçirilen yer olması sonucunda çoğu birey için sosyal medyada oluşturulan kimlik, gerçek kimlik kadar önem arz etmektedir. Bireyin kimliği içinde bulunduğu toplumdaki birçok faktöre bağlı olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ağlarında geliştirilen kimlik de bu ağlara uygun olarak şekillendirilmektedir. Sosyal medyanın yüksek

popülerite sağlaması en çok talep görme sebeplerinden biridir. Gerçek hayatta kimlik arayışı içinde olan birey, sosyal medyada bu medya türlerinin kodlarını ve hedef kitlesini doğru saptar, bu yönde çalışmalar gerçekleştirirse popülerite edinerek dijital dünyada statü sahibi olabilir. Bunun sonuçlarından biri ise sosyal medyada oluşturulan toplumsal alanlardır. Birey sosyal medya ağlarında her türlü örgüte dahil olabilir ve kolaylıkla da buralardan ayrılabilir. Görüşlerini daha hızlı ve açık ifade edebilmektedir. Aynı şekilde ulaşılmak istenen enformasyon da hızla yayılıp amaçlanan yerlere ulaştırılabilmektedir. Jan Van Dijk (1999), *Ağ Toplumu* adlı kitabında da bireylerin ağlarla kitleleşmesini, enformasyon sağlamasını ve bu bağlamda ağların bireyselleşme üzerine olan etkilerini incelemiştir. Gerçek hayatta toplumsal alana dahil olma ölçütleri daha sınırlıdır. Sosyal medya ağlarının küresel boyutta işlenmesinden dolayı oluşturulan kimliğe uygun kamusal alanlara rahatlıkla erişilebilmektedir. Geliştirilen en güçlü iletişim ağı olan Dünya Çapında Ağ (*World Wide Web*) sayesinde enformasyon saniyeler içerisinde iletilip belirlenen hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Sosyal medya ağlarının küresel boyutta olmasına bağlı olarak gündem yaratılarak kamusal alan yaratımı daha hızlıdır. Kamusal alan gerçek hayatta belli bir kesim, bölge ya da zamanla sınırlıyken, dijital dünyada varlık gösterme alanı sınırsızdır. Hız ve erişim olanakları küresel boyuttadır.

Dijital dünya birçok yönden bireyin kimliğini ve toplumsal hayatını şekillendirirken benliğini ve zihnini de şekillendirmektedir. Bu da zihinsel dönüşüm niteliğinde sonuçlara yol açabilmektedir. Sosyal medya ağlarına bağlı bir yaşam sürdüren bireylerin düşünceleri de sosyal medyaya bağlı şekilde oluşabilmektedir. Harold Lasswell'in (1948) iletişim zinciri kuramını medya üzerinden inceleyen Denis McQuail (1981) ağ toplumu oluşması sonucunda medya kullanımının toplumu parçalayacağı ya da birleştirici olacağından bahsederken bilinçli olan bireyin medyadan daha az etkileneceğini savunmuştur. Bu da bilinçli sosyal medya kullanımının önemini göstermektedir. Gerçek dünyada yaşanan olayların sosyal medyaya yansımaları ağların içerikleri ve türlerine göre değerlendirilerek zihne bu yönde işlenmektedir. John V. Pavlik'e (2001) göre yeni medya ile kamusal alan, içerik üretimi ve paylaşımlar gibi birçok etken yeni medya platformlarında şekillenir. Bu da bireyin düşüncelerinin medyadan edindiği enformasyona göre oluşmasına yol açar. Dijital veya gerçek dünyada algı gerçeğin de üstünde bir gerçekliktir. Yaratılan algı gerçeğin önüne geçer. İşlenen bir konuda herkesin algısı farklı olabilir ve bu da kişinin kendi benliğindeki kabul ettiği gerçeği olur. Bu bağlamda sosyal medyanın bireyin hayatına dahil olmasıyla birlikte algısı da bu yönde şekillenir. Gerçek hayatta yaşanan olaylar sanal dünyada dijital ölçekteki ilkeler boyutunda değerlendirmekte ve bu yönde zihne kodlanmaktadır. Bu da sosyal medyanın düşüncelerimizi ve zihnimizi şekillendirdiği gerçeğini doğurmaktadır.

Günümüzde enformasyona hızlı ulaşmak için sosyal medya ağlarının içinde bulunulması gereklidir. İnsanın bu ağlara olan yönelimini gören medya kuruluşları ise oluşturmak istedikleri algıyı sosyal medya türlerine göre şekillendirerek bu yönde çalışmalar yapmaktadır. Karşılaşılan görsel bir içerik birden fazla anlama sahip olabilir. Bu anlam sosyal medya ağına, paylaşım sahibine, görselin renk tonuna, paylaşım saatine göre birçok yönden işlenerek zihinde istenilen algı yaratılabilmektedir. Schiller'in (1993) "Zihin yönlendirenler" kitabında bahsettiği gibi sosyal gerçekte karşılığı olmayan mesajlar ürettiklerinde, medya menajerleri zihin menajerleri olmaktadır. Gerçeğin farklı algılanmasına ve sanal dünya boyutunda düşünen zihinler oluşturmak için üretilen mesajlar manipüle amaçlı geliştirilir. Bu bağlamda sosyal medya ağları düşünceleri oluşturabilmekte ve yön verebilmektedir.

Küresel dünyada var olmak adına sanal dünyaya uyum sağlayan bireyin kimliksel olarak ne yönde değiştiği ve bunun sonucunda toplumun ne yönde kamusal alan oluşturduğu incelenecektir. Henry Jenkins (2006) bireylerin aynı cihazlarla farklı medya türlerine girmesi sonucu yoğun enformasyona maruz kalmasıyla yakınsama içinde olduklarını savunmaktadır. Medya türüne göre kimliksel olarak değişen insanlar bu medya türlerine topluluklar halinde

dahil olur. Oluşturulan sanal toplumsal alanlarla bireylerin nasıl değiştiği ve tüm bunların getirisi olarak da insan zihninin sosyal medya yoluyla manipüle edilerek yönlendirildiği incelenecektir. Araştırma sırasında nitel yöntem kullanılarak içerik analizi yapılmış ve sosyal medya ağı kullanıcılarındaki değişimler incelenmiştir. Herhangi bir nicel veri içermemektedir. Bireylerin dönüşümlerinin ne yönde olduğu ve sonucunda biçimlenen şeklin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu anlamda Hipodermik iğne kuramı çerçevesinde medyanın bireye olan manipülasyonu ve kimlik değişimi eleştirel olarak incelenecektir.

### 1. Dijital medya ve kimlik dönüşümü

Sanayi devrimi sonrası yoğun bir işçi toplumunun oluşmasıyla köylerden kentlere göç yaşayan bireyler, kentlerde sınıflaşmayla oluşan toplumsal farklılık sonucu bir kimlik karmaşası yaşamıştır. Bunun sonucunda Karl Marx'ın yaygın kullanımıyla literatürde yer bulan "yabancılaşma" kavramı önem kazanmıştır. Bu yabancılaşmayı hala aşamamış olan bireyler günümüzde yeni bir yabancılaşmayla karşı karşıya kalmıştır. Bu da köylerden kente göçten sonra, kentlerden de dijital dünyaya geçişle birlikte olmuştur. Köylerden kente olan göçte insanlığı yabancılaştıran en önemli etken zaman ve mekan kavramının değişmesidir. Zaman daralmış, mekanlar ise genişlemiştir. Zaman daha hızlı işlemektedir ve çalışma sisteminin yoğunluğu sonucu bireyin kendine zamanı kalmamıştır. Mekan ise büyük bir boyut kazanmış ve bireyler bu farklı mekanlarda kendilerini konumlandıramamıştır. Teknolojik devrim sonucu geliştirilen dijital dünya ise zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırmaya yönelik uygulamalar içermektedir. "Böylelikle toplumsal hayatta mekân ve zaman sınırlamasını bertaraf eden internet teknolojisi, ağ mantığıyla yeni toplumsal ilişkiler üretir duruma gelmiştir" (Çaycı, 2015, s. 37). Bu toplumsal ilişkiler ağlar üzerinden olması dolayısıyla online kodlara yönelik kurgulanmaya başlanmıştır. Sosyal medya ağları kullanıcıların birbirlerine ulaşımını sağlamasıyla medya kodlarına uygun ilişkiler kurar ve bireyler de yönelimlerini bu doğrultuda gerçekleştirir.

Endüstri devriminden sonra teknolojinin hızlanması sonucu geliştirilen araçlarla medya kavramı hayatımıza dahil olmuştur. Medya yoluyla küreselleşen dünyada yaşanan güncel olaylar yeniliğini kaybetmeden toplumlara iletilebilmektedir. Bu geliştirilen araçlar sayesinde bireyler hızlı bir şekilde enformasyona ulaşabilir ve bunu yayabilir hale gelmiştir. Karaismailoğlu'nun (2014, s. 302) tanımına göre yeni medya farklı birçok etken ve görüşleri içine dahil ederek düşüncelerin tüm dünyaya ulaşacak şekilde iletişim kurulmasına olanak sağlayan bir medya türüdür. Medyanın gelişmesiyle birlikte hayatımıza dahil olan yeni medya bireylere tek yönlü iletişim ağından, çok yönlü iletişim kurma olanağı sağlamıştır. Bu sayede bireyler anlık olarak medya araçları sayesinde hızlı bir şekilde birbirleriyle iletişim kurabilir hale gelmiştir. Yeni medya çok yönlü iletişim sağlamakla beraber çok yönlü erişim olanaklarına da sahiptir. Bireyler geliştirilen sosyal medya ağları ve teknolojik bağlantılarla yeni medyayı kullanıma yönlendirilmektedir.

Birey endüstri devrimi sonrasında adapte olamadığı kent yaşamına sanal dünyanın da eklenmesiyle yerleşik hayattan, zaman ve mekandan bağımsız olan bir yabancılaşmanın içine daha dahil olmuştur. Gerçek hayatta kimlik edinmek toplumsal faktörlere daha bağımlıken, sanal dünyada bu alan daha özgürdür. Endüstri toplumunda kimlik oluşturmak statüyle ilişkilendirilir. Aşkın'ın (2007, s. 213) söylediğine göre kimlik, bireyin tüm özelliklerini kapsayan, kendisini nasıl gördüğü ve toplumun onu nasıl konumlandığı ile ilgilidir. İnsan sosyal bir varlıktır ve en büyük sosyalleşme aracı toplumdur. Kimliğini ortaya koyduğunda toplumda bu kimliğiyle benimsenir ve tanınır. Kimlik ise bireyin kültürel, toplumsal ve ideolojik kodlar arasından kendine uygun olanları kabul edip zamanla kendi davranışları içerisinde eritip içselleştirmesiyle oluşmaktadır. Bunun toplumda kabul görmesi sonucu oluşan ise edindiği statüdür. Sanal dünyada oluşturulan kimlikler de sosyal medya ağlarında yer edinmeye yönelik oluşturulur. Sanal dünyada oluşturulan kimliklerin onaylanması popüler

olmakla ilişkilidir. Sosyal medyada oluşturulan kimlik popülariteye uygun olduğu ölçüde talep görür ve onaylanır. Sosyal medyada bu kimliklerle var olabilmek için sosyal medyanın kodlarına uygun içerikler üretilmesi gerekir. Popülariteye uygun yaratılması sanal dünyada kimliğin onaylanmasını sağlar.

Kimliğin oluşum sürecinde içinde bulunduğu çağda yaşanan olaylar, toplumsal, kültürel etkinlikler gibi birçok faktörün söz konusu olduğu görülür. Goffman (2009), *Günlük Yaşamda Belğin Sunumu* kitabında bir bireyin kendini ve yaptıklarını nasıl sunduğu, başkalarının kendisiyle ilgili izlenimlerini nasıl yönlendirdiği ve denetlediği, başkalarının karşısında neler yapıp yapmadığıyla ilgili sosyolojik bir bakış açısının yansımalarıdır” (aktaran Hülür, 2017, s. 158) biçiminde kimlik ve benlik ilişkisini ortaya koymuştur. Günümüzde kimlik oluşumu sanal dünyada sanal içeriklerle gerçekleştirilebilmektedir. “Artık günümüz toplumlarında toplumsal aktörlerin sosyal paylaşım site ve uygulamalarını kullanarak oluşturmuş oldukları profiller, paylaşımlar, dahil oldukları sanal topluluklar ve paylaşımlar diğer kullanıcılar için birer benlik sunumu ve aynı zamanda sanal kimlik ve aidiyet algılarını ifade etme biçimidir” (Çağırkan, 2021, s. 361-362). Bireyler sosyal medya ağlarında var olabilmek adına sosyal medya ağlarına uygun kimlikler geliştirmektedir. Bu ağlarda kimlik oluşturma süreci sosyal medya ağlarının belli biyografi oluşturma sınırları ölçüsünde ve sonrasında kendi profilinde üretilen içerikle gerçekleştirilir. Bireyin takipçi/beğeni sayısına bağlı olarak oluşturdukları sanal kimliklerin talep görme oranı gözlemlenebilmektedir. Gerçek dünya ve sanal dünyada kimlikler ayrılmış durumdadır. Bireyler gerçek ve sanal halleri olarak ikiye ayrılmıştır. Bunun öncelikli sebeplerinden biri sanal dünyada insanların kendilerini yeniden yaratabilme olanaklarının özgür oluşudur. Gerçek dünyada birey sınırlandırılmıştır. Zaman, mekân, maddi ve manevi birçok etkene bağlı oluşturduğu kimliğiyle vardır. Sosyal medya ağlarında yaratılmak istenen kimlik bireyin gerçek dünyada sınırlılıklar dolayısıyla gerçekleştirmediği ve gerçekliğini hayal ettiği kimliktir. Bu bağlamda gerçekte ulaşılamayan veya var olan kimliğin toplumda kabul görmemesi sonucu ya da yetersiz derecede kabul görmesi sonucu bireyler kabul edilecekleri ya da olmak istedikleri kimlikleri sosyal medya ağlarında kolayca gerçekleştirebilmelerinden dolayı buralarda kimlik oluşturmaya yönelir. Bu da bireylerin gerçeklikten koparak, sosyal medya ağlarında kimlik oluşturma ve var olma isteklerine yol açmaktadır. Sosyal ağlar bireyleri küresel işleyişe dâhil etmesinden dolayı uyum sağlamak ve görünür olmak adına bu ağlara uygun kimlikler oluşturulmasına yol açar. Küresel boyutta işleyen bu ağlar bireyleri aynılaştırır ve farklılıkları dışlayan bir boyuta gelmiştir.

Dünya genelinde hızlı bir değişim ve dönüşümün yaşandığı bir süreç olarak kabul edilen küreselleşme, ekonomiden siyasete, kültürden toplumsal yapıya pek çok alanı etkilemektedir. Kendi kurallarını kendi inşa eden bu süreç, etkilerini kimlik başta olmak üzere birçok alanda hissettirmektedir. Küreselleşme yaşamakta olduğumuz hızlı teknolojik, ekonomik, kültürel dönüşümler sayesinde somutlaşmaktadır. Algımızı da bir belirsizlik çemberi içine alan bu değişimin hızı kendisiyle birlikte toplumsal bir insanın imkânını ve bu insanın merkezine konan insani değerleri ortadan kaldırma endişesini beraberinde getirmekte, böyle bir durumda insanı geleceğin ne olacağıyla ilgili belirsizliğe sevk etmektedir. Çünkü küreselleşme zaman ve mekânı yok etmekte, sınırları ortadan kaldırmakta ve buna bağlı olarak bireylerde kimlik karmaşasına yol açmaktadır. (Eryentü, 2020, s. 371)

Küreselleşme sonucu bireyin dijital dünyada varlık gösterme sebeplerinden biri de toplumdan dışlanmamaktır. Bireyin toplumda var olabilmesi ve bunu sürdürebilmesi moderniteyi ve geliştirilen uygulamaları takip etmesi gerekmektedir. Küresel dijital dünyada sağlanan hızlı enformasyon akışına erişim sağlaması gerekir. Bu bağlamda Bauman’ın (1999, s. 114) da söz ettiği gibi, küreselleşen dünya farklı olanları soyutlayarak “aylaklar ve turistler” olarak ayırmıştır. Küreselleşmeye ayak uydurabildiği sürece var olunabilen bir dünya haline gelmiştir. Enformasyon akışının yoğun ve hızlı bir şekilde dijital ağlarla aktarıldığı dünyada varlık gösteremeyenler verilerle saptanarak ayrıştırılabilmektedir. Küreselleşmeyi toplumsal sonuçlarıyla inceleyen Bauman (1999, s. 108), Dünya’yı birinci ve ikinci dünya olarak

ayırıştır. Sosyal medya ağlarına dahil olmayan bireyler ikinci dünyada mekana bağlı hale gelmiş ve turistler tarafından görünmez kılınmıştır. Birinci dünyada, yani hareket alanının küresel olduğu dünyada mekan artık sınırsız olmuştur ve hem gerçek dünyada hem de sanal dünyada hareket edebilmektedir. İkinci dünya ise Bauman (1999) tarafından “yerel dünya” olarak adlandırılmış ve yerelliğe bağlı olanların hareket etmesi engellenmektedir. İkinci dünyada kalan bireyler yeniliklerin gerisinde kalarak zamanla görünmez olmaktadır.

Küreselleşmenin sonucu olan popülariteye bireylerin uyum sağlaması gerekmektedir. Medya ağlarında sadece var olmak yeterli değildir. Sosyal medya ağlarının kodlarına uygun dahil olmak da dışlanmayı engellemektedir. Çambay’ın (2015, s. 244) da bahsettiği gibi, yeni medya sayesinde bireyler aktif ve interaktif olarak buldukları yerden hiç kalkmadan dünyadaki her alanla iletişime geçme olanağına sahip olmuştur. Kültürel ve yerel kodlar olduğu gibi sosyal medya ağlarının da kendi oluşturduğu kodları vardır. Bu kodlar bireylerin sosyal medya ağlarına kimlik tanıyacak niteliktedir. Farklı uygulamalara girildiğinde farklı içerikler üretilmesi veya erişilmesiyle sosyal medya ağlarının kendine ait kodları bireylerin zihninde üretilmiş olmaktadır. Bunlar bireyin dijital dünyadaki üretim ve algılama alanının sınırlandırılmasına yönelik geliştirilir. Bu kodlara uyum sağlandığı boyutta bireyler popülariteye ulaşabilmekte ve varlık gösterebilmektedir. Popülarite sürekli olarak değişir. Özyurt’un (2012, s. 192) söylediğine göre, Postmodern kimlikler, teknolojinin hızla gelişmesine bağlı olarak toplumların da hızla değişip karmaşıklaşmasıyla ortaya çıkan kırılmalı ve değişken kimliklerdir. Hızla akan küresel dünyada her an her yerden sağlanan veri akışından dolayı gündem sabit kalmaz. Buna bağlı olarak popülariteye uygun olmak adına kimlikler buna yönelik olarak değiştirilmekte ve bireylerde kimlik karmaşasına yol açmaktadır. Güz’ün (2017, s. 106) bahsettiği gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu kimlik de artık yeni medya ile şekillenmektedir. Bireyler Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya hesaplarında kendilerine sanal, gerçek ya da sahte kimlikler yaratabilmekte ve kendilerini bu şekilde tanıtmaktadır. Bu sosyal medya ağlarında yaratılabilen kimlikler bireyin istediği ölçüde şekillendirilebilir. Bireyin olmak istediği veya olabileceği kimliği sosyal medya platformlarındaki belirli noktalara bilgi girerek oluşturmakta ve sosyal medya profilini iletirmektedir.

Sosyal medya ağlarında bulunan sayfalarda yer alan bilgi kısımlarına bireyler gerçeklikten bağımsız olarak istediği bilgiyi girebilir. Aynı şekilde sosyal medyada bireyler hesaplarını takip ederek birbirlerine erişim sağlar. Dijital sınırlamalar sayesinde bireyin kendi hesabına erişim sağlayabilecek kişiler de gizlilik esaslarına göre sınırlandırılmaktadır. Sosyal medya ağları özgürleştirdiği kadar karşıt bireyleri sınırlandırıcıdır. Sosyal medyada cinsel, fiziksel, zihinsel, sosyal, politik vs. birçok türden kimlik inşa edilebilmektedir. Oluşturulacak profilin bireyin yaratım gücüne bırakılması bireylere gerçek dünyada sağlayamadıkları kimlik ve statüyü burada yaratabilme olanağı sunar. Elitaş ve Keskin’e göre (2014, s. 163), sosyal medya, bireylerin toplumsal gerçeklik dışındaki ilişkilerden yaratılan gerçek dışı dünyanın yarattığı yeni toplumsallıktır. Sanal kimliklerin sahte veya olmak istenen şekilde oluşturulduğuna dair eğilimlerine bakıldığında gerçeklikten uzak birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar faktörler arasında: oluşturulan takma isimler, *photoshop* tekniğiyle görüldüğünden farklı paylaşımlar, fikir/görüş paylaşımlarının toplumdan dışlanma korkusundan uzak olarak özgürce ifade edilebilmesi, popülariteye dahil olabilmek için popüler içerik üretimi, popülarite sağlayarak kabul görmek adına satın alınan takipçi/beğeni hesapları vs. bulunmaktadır.

Bunun bir diğer boyutu ise “sosyal medya türlerine göre” kimlik oluşturma sürecidir. Sosyal medya türlerinin her birinin kendine ait bir kimliği vardır. En popüler ağlardan biri olan *Twitter*, yazı içerikli paylaşım ve siyasi içerik ağırlıklıdır. *Instagram*, görsel ve popülariteye yönelik paylaşımların yaygın olduğu bir sosyal medya türüdür. Bu bağlamda bireyler farklı sosyal medya türlerinde farklı bir kimlik oluşturabilmektedir. Popülarite anlık gelişen, çok hızlı

yayılan ve çok hızlı bitebilen bir şeydir. Bireylerin bunu kendileriyle içselleştirip uyum sağlaması ise sosyal ağlar kadar hızlı ilerleyememektedir. “Bu değişikliklere uyum sağlamanın kuralı ise yeni koşullara hazır olmak, yaşamımızın tüm özelliklerini gelip geçiciliğe alıştırmak yani “yüzer-geçer” kimliklere sahip olmaktır” (Özben, 2012, s. 172). Bu bağlamda bireyler popülariteye uyum sağlamak için kimliklerini sürekli olarak değiştirmektedir ve bu da kimlik karmaşasına yol açabilmektedir. Bu durum kişinin kendi iç dünyasından koparak popülariteye bağlı bir içsellik oluşturmaya sebep olur. Erventü’nün (2020, s. 394) de bahsettiği gibi, kimlikler “kullan at” hale gelmiş ve aidiyet kavramını kaybetmişlerdir. Endüstri devrimi sonrasında işçi toplumunun oluşmasıyla yaşanan bireyin kendine yabancılaşması sonucu kimlik edinme arayışındayken, sosyal medya ağlarında görülen kimlik sorununda birey kimliğini kendi oluşturabilse dahi aidiyeti olmayan bir kimlikle kendinden uzaklaşmaktadır.

Kişi yarattığı kimlikle tamamen popülariteye odaklanmıştır. Gerçek dünyada kimliğiyle var olamayan birey sosyal medyanın kodlarına uygun içerikler üreterek, belli süreçte doğru hedef kitleye ulaşarak varlık gösterebilir. Sosyal medyada oluşturulan kimlik bir anlamda bireyin kendi reklamıdır. Oluşturulan kimlik gelir sağlayabilen bir reklam olabilmektedir. Eğer kimlik talep görmezse yönelimi, içerikleri ve hedef kitlesi değiştirilerek yeni bir kimlik oluşturabilir. Tüm bu değişkenler bireyin kimlik ve statü sahibi olmak istemesindeki egosuna hitap etmektedir. Popülaritenin içinde buldukça ve oluşturulan kimlik talep gördükçe ego devreye girer ve gerçek benlikten kopup sosyal medyada talep gören benlikle devam etmek istenir. Zamanın büyük kısmını sosyal ağlarda geçiren birey için bu unsur gerçeklikten kopmasına sebep olmaktadır. Dünya gerçeklikten kopuş ve dijitalde var olmaya ilerlemektedir. Günümüzde birçok ünlü isim veya fenomen isimler sosyal medyadan yüksek kazançlar sağlayabilmektedir. Sanal dünyada elde edilen kimlikle gerçek dünyada var olan birçok birey vardır. Bu anlamda sanal dünya gerçekliğe yön verebilmektedir. Gerçek dünyadaki kimliğiyle görünmez olsa dahi, birey sanal dünyadaki kimliğiyle tanınıp var olabilmektedir. Z kuşağı direkt olarak dijital dünyanın içine doğmuştur. “Söz konusu olan bu kuşağın üyeleri bebeklik dönemleriyle birlikte teknolojik cihazlarla iç içedir” (Mahmutoğlu, 2016, s. 9). Kimlikleri bu kodlara bağlı oluşmaktadır. Gerçek hayatta bir ortam sağlayamadan dijital dünyada varlık gösterirler. Z kuşağı olarak adlandırılan bireyler için durum böyleyken, Y kuşağı kimlikleri oluştuktan sonra sanal dünyaya dahil oldukları için kimlik karmaşasını daha yoğun yaşamaktadır. “Bir önceki kuşak olan X kuşağından daha dijital düşünerek yeni teknolojik düzenin getirdiği gereklilikler ekseninde gerek iş dünyasında gerekse sosyal yaşamda tutunmayı öğrendiler” (Mahmutoğlu, 2016, s. 9). Y kuşağına sahip olan bireylerin gerçek hayatta oluşturdukları ve benimsedikleri bir kimlikleri vardı. Henüz endüstri devrimi sonrası yabancılaşma atlatılmamışken, sanal dünyaya uyum sağlamak adına yeni bir kimlik yaratma ihtiyacı duyarlar. Eryentü (2020, s. 395), çoklu kimlikler arasında sanal olarak kendine kimlik edinmeye çalışan bireylerin kimlik karmaşası yaşayarak sahte kimliklere edindiğini ve sonuç olarak bireyin kendi içselleştirdiği benliğine de yabancılaştığından bahsetmiştir. Ancak dijitalleşen dünyadan haberdar olabilmek ve var olabilmek için bireyin dijital kimliğe sahip olması gerekmektedir.

## 2. Yeni medya, yeni kamusal alan ve kimlik

Tarihin ilk dönemlerinden beri bireyler topluluk halinde yaşamını sürdürmeye alışagelmıştır. Herkes kendi görüşleri doğrultusunda belli topluluklar oluşturmuş ve bu şekilde ayrışmalar yaşanmıştır. Kamusal alanın tanımlanmasında önemli çalışmaları olan Sennett’e (2010, s. 18) göre, sonuçta, kamu yaşamı ile mahrem yaşam arasında bir karışıklık ortaya çıkıyor. İnsanlar, yalnızca kişisel olmayan anlamlama kodlarıyla üstesinden gelinebilecek kamusal sorunlara, kişisel duyguları açısından yaklaşıyorlar. Bu bağlamda bireyler kendilerine yakın hissettikleri, içinde güvende oldukları topluluklarla bulunmayı tercih etmiştir. Bulunulan topluluklarda

hemfikir olunan görüşler yaygınlaştırılmış ve geliştirilmiştir. Bu da zaman içerisinde kamusal alanın oluşmasına yardımcı olmuştur. Kamusal alanda belli başlı görüşlerin paylaşılmasıyla farklı görüşte olan bireyler dışlanmaya maruz kalır. Neumann'ın (1974) ifade ettiği kuram olan Suskunluk Sarmalında ortaya koyduğu gibi topluluklar içinde farklı fikirler ifade edilemez olur ve kişi kendini göstermekten çekinerek düşüncelerini gizler.

İnsan sosyal bir varlıktır ve bulunduğu ortamdaki konfor alanını tehlikeye atacağı için toplumdaki ayrışmak istemez. Bulduğu toplumsal alanda dışlanmamak adına görüşlerini belli gruplar içinde dile getirmekten çekinebilmektedir. Sosyal medya ağlarında ise bireyler sahte veya anonim kimlikler yaratarak dışlanma korkusu olmadan istedikleri alana dahil olabilmektedir. Bu sayede yeni medyada toplumsal hareketler daha gerçek ve geniş alan bulabilmektedir. “Geleneksel medyada kendine yer bulamayacak birçok toplumsal hareket yeni medya ortamlarında farklı kişilere ulaşabilmekte, sosyal medya kullanıcıları coğrafi sınırları kullanabilmekte, sosyal medya kanalıyla kullanıcılar toplumsal hareketin organizatörlerine ulaşabilmektedir” (Hülür & Yaşın, 2020, s. 13). Buna bağlı olarak dijital dünya örgütlenme ve topluluk oluşturma anlamında hızlı bir iletişim olanağı sağlamaktadır. Çambay'ın (2015, s. 238) bahsettiği gibi, teknolojik gelişmelerin hızla geliştiği dünyada, iletişim alanında yeni toplumsallaşma türleri de ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ağları sayesinde bireyler kolaylıkla fikirlerine uygun örgütler bulup dahil olabilmekte ve sosyalleşmeyi hızlı bir biçimde gerçekleştirebilmektedir. “Kamusal alana açılan yurttaşların görüşlerinden oluşan içerikler yurttaşların daha fazla dayanışmasına imkan vermiştir” (Hülür & Yaşın, 2020, s. 17). Fikirler, görüşler sosyal medya ağları sayesinde hızla aktarılabilir ve küresel boyutta gündem oluşturabilmektedir. Habermas'ın (1962) kamusal alan tanımı teknolojinin gelişmesiyle bireylerin yeni medyada yer alması sonucu daha özgürlükçü ve kolay ulaşılabilir bir ortam haline gelmiştir. Medya ticari boyutundan dolayı zaman içerisinde kamusal alanı içerisine dahil etmiştir. Ancak yeni medya sayesinde özellikle sosyal medya ağlarının liberal yapıdan uzak olması dolayısıyla bireyler çıkarılardan bağımsız olarak tarafsız ve özgür kamusal alanlarda yer edinebilmektedir. Sanal dünyada gerçek hayattan daha özgür yer bulabilen birey bu geniş ağa yoğun eğilim göstermektedir. Sosyal medyanın gelişmesi ve fazla talep görmesiyle birlikte sanal dünyada geniş bir kamusal alan yaratılabilmektedir. Dijk (2016, s. 41-42), ağ toplumunu sosyal medya ağlarının toplumun her türlü örgütlenme tarzını belirleyen bir toplumsallaşma türü olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda kamusal alanın oluşması için gereken enformasyon ve düşüncelere direkt olarak ağlar üzerinden erişilmesiyle yeni toplumsal alanlar sosyal medya ağlarında oluşur hale gelmiştir. Özellikle siyasi ölçekte siyasi liderlerin direkt olarak yayınlar yaptığı veya toplumsal içerikli haberlerin gazete veya haber kanallarından önce sosyal medyalarından duyurulduğu görülür. Bu anlamda birey enformasyona hızlı ve birinci elden ulaşımı sağlamak için sosyal medyaya yönelmektedir.

Sosyal medya ağları sayesinde birey maddi bedel ödemediği hızlı ve kolay bir şekilde toplumsal örgütlere dahil olabilmesiyle sosyal medya ağlarında kamusal alan oluşturmayı tercih etmektedir. Gerçek dünyada kamusal alan oluşturabilmek daha zahmetli ve fikirsiz anlamda kitlelere ulaşması uzun zaman alabilmektedir. Sosyal medyada kamusal alan hem saniyeler içerisinde hem de veri analizleri yoluyla doğru kişilere ulaştırılabilmektedir. Çambay'a (2015, s. 239) göre, bireylerin toplumsallaşmasında belirleyici olan davranışlar, değerler veya bulunduğu çevre gibi birçok etken vardır ve sanal ağlar sonucu bunları yönlendiren birçok araç geliştirilmiştir. Sosyal medya ağlarında büyük ses getiren kamusal alanlar bireylerin dijital dünyaya verdiği ağırlıklar sebebiyle daha çok talep görür ve katılım oranı da artar. Jenkins'e (2006, s. 3) göre, sanal dünyayla oluşan çokluk sonucunda bireylerde oluşan yakınsama sadece teknolojik araçlar veya kültürel boyutta değildir. Bu yakınsama bireylerin zihinlerinde ve sosyal



alanlarda da görülmektedir. Bireylerin gerçek dünyadan farklı olarak dışlanma korkusu yoktur. Sanal olmasından dolayı arasında duygusal iletişimin olmadığı, gerçekliğin olmadığı insanlarla bir topluluk oluşturulmuş olmasından dolayı herkes kendini daha açık şekilde ifade edebilmekte ve bu da sanal ortamda gerçek görüşlerin daha çok var olabilmesine olanak tanımaktadır.

### 3. Dijitalleşme ve zihinsel dönüşüm

İnsanlık tarihi ilerledikçe bireyin düşünme biçimleri ve fikirleri değişip, gelişmiştir. Düşünme ve algılama işlevini gören beynimiz de bu değişime dahil olmuştur. İşlevlerin ve düşünce biçimlerinin değişimiyle birlikte modern endüstri toplumu dönüşmüş ve yerini post-moderninden, post-dijital bir çağa bırakmıştır. Bu evrim sürecinde değişen tek şey düşünme biçimleri ya da çağ değil toplumsal yapı, kimlik ve zihin de olmuştur.

Bireyin eski çağlardaki gelişmelere ayak uydurabilme hızıyla bugünkü gelişmelere ayak uydurabilme hızı arasında fark vardır. İnsanlık her gün ilerleyen teknolojik yeniliklerle karşı karşıya kalmaktadır. Teknolojinin ilk cihazları sayılan telgraf, radyo veya telefona bireyin alışma süreci uzun yıllar almış olsa dahi bugün gerçekleşen yapay zeka gibi üst düzey yeniliklere adaptasyon sürecini hızlandırmaya maruz kalmıştır. Diğer bir yönden ise bu hızlı adaptasyon bireyi konumsuzlaştırarak anlam karmaşası yaşamasına sebep olabilmektedir. Birey zaman içerisinde bu gelişmelere hızla adapte olmazsa dünyadan soyutlanacağını düşünerek hayatının içine bu teknolojik gelişmeleri hızla dahil eder. Bu hızlı değişen teknolojik gelişmelerin bireyi birçok yönden etkilemesiyle beraber zihne işleyen ciddi bir boyutu vardır. “Bu dijital dönüşüm sürecinde sadece bilgisayarlarımızın kapasite ve hızları gelişim göstermiyor, insanların da sürekli olarak bilgiyi işleme hızları ve kapasiteleri artıyor. Belli ki dijital dönüşüm insanın evrimine bu yönde ciddi bir etki yapıyor” (Canan, 2015, s. 4). Birey her gün sosyal medya araçlarıyla saniyeler içerisinde milyonlarca veriye maruz kalmaktadır. Teknolojik araçların verileri işleme hızı bir çip içinde olsa da birey için bu durum beynini kullanımına bağlıdır. Bu bağlamda bir kitap okurken veya haber programı izlerken algılanan veriler anlamlandırmak adına daha yavaş ve düşünülerek işlenirken, sosyal medya ağlarında yoğun olarak gönderilen birçok veri ayrıştırılmadan ve anlamlandırılmadan beyne işlemektedir. Bu bağlamda telefonların bellek kapasitelerinin artırılabilmesi gibi zihnin de teknolojik verileri fazlaca almasından dolayı algı biçimi bu şekilde veri boyutunda dönüşmektedir. Diğer bir yönden ise bu beynin daha az kullanılmasına yol açar. Birey verileri saniyeler içerisinde analiz etmeden sadece depolar ve gerekli bilgileri *Ipad*, *Notebook* gibi teknolojik araçlara kaydederek beynin hafıza kapasitesi daha işlevsiz hale getirilir. “Asıl önemlisi ise bu yeni dönemin teknolojileri bir önceki dönemin makinelerinden farklı olarak insanın beyninin uzantısı olarak gelişiyorlar. Büyük sanayi döneminin makineleri insanın beden gücünün uzantıları olarak gelişmişlerdi ve üretimdeki yerlerini almışlardı. Şimdi ise insanın beyninin uzantısı olarak gelişen bir teknoloji söz konusu. Yapay zeka insanın kendi beyin kapasitesini de aşarak geldiği bir nokta” (Çaycı, 2015, s. 147). Tüm bunlara rağmen beyin yoğun veri akışı sayesinde daha hızlı çalışır ve verileri daha çok ayıklar duruma gelir. Beynin işlevini yavaşlatan teknoloji beynin içindeki zihni hızlandırmış ve çoklu düşünebilen bir hale getirmiştir. Sosyal medya ağlarının artması ve içeriklerinin çeşitlenmesi de bireylerin zihin yapısının bölünmesine yol açmıştır. Birçok sosyal medya ağını kullanan birey her birinin farklı yapısına uygun düşünceler ve içerikler geliştirerek uygulamaları zihninde bu şekilde kodlamıştır. Bunun sonucunda bireyin zihninde sosyal medya ağına göre bir algı oluşur ve hangi medyaya girerse ona yönelik anlamlar üretir. Sosyal medya ağlarının çeşitlenmesi ve popüleriteye bağlı olarak kullanım alanının genişlemesi de bireyleri her birinin içinde bulunmaya teşvik etmektedir.

Günümüzde en çok kullanılanlar arasında Instagram, Youtube, Twitter, Facebook başta gelmektedir. Bu tür yoğun talep gören sosyal medya ağlarının da paylaşılan içeriklerine bağlı olarak kendilerine ait kimlikleri oluşmuştur. Bunlardan birkaçını inceleyecek olursak;

Instagram, görsel içerik ağırlıklı bir paylaşım sitesidir. Anlık gelişen tüm olaylar veya haberlerin hızlı bir şekilde paylaşılabilirdiği bir alandır. Yakın zamanda gelişen takipçi ve beğeni sayısına bağlı olarak gelişen *Influencer* kavramıyla birlikte gelir sağlanabilen bir alana da dönüşmüştür. Video içerikli bir paylaşım sitesi olan Youtube, her türlü video içeriğinin oluşturulabilirdiği ve artık sanatçıların bile albüm yapmak yerine şarkılarını ilk olarak buradan yayınladığı medya türlerinden biri olmuştur. Yazı içeriği ağırlıklı bir paylaşım sitesi olan Twitter, 140 karakterle başladığı *tweet* atma eylemini talepler doğrultusunda zaman içinde artırmıştır. Çoğunlukla siyasi boyutta içeriklerin paylaşıldığı, gündem yaratılan, gündemi *trendtopiclerle* kolaylıkla takip etmeyi sağlayan bir medya türüdür. Facebook ise sosyal medya türlerinden küreselleşen ilk medya olmasına rağmen daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmesiyle popülerite için Instagram tercih edilir duruma gelmiştir. Görsel, yazı içerikli paylaşımlara olanak sağlar ancak daha çok haber paylaşım içeriğiyle, haber takip yönüyle, enformasyon sağlamasıyla orta- üst yaş tarafından kullanılmaktadır.

Bu sosyal medya ağlarının hemen hemen hepsi görsel ve yazı içerikli paylaşım siteleri olmasına rağmen kullanıldıkları içeriklere bağlı olarak zaman içerisinde kendilerine ait bir kimliği oluşmuştur. Bunlar paylaşım içerikleri, hedef kitleleri, kullanıcı yaşı gibi kategori edilebilir. Bu bağlamda sosyal medya ağları bireyin zihnine bu kategori edilen özellikleriyle yerleşmektedir. Zihin, medyanın kimliksel yapısına göre harekete geçirilebilmektedir. Bir fotoğraf paylaşımı aynı birey tarafından Instagram'da farklı, Twitter'da farklı yorumlanabilmektedir. Castells'in (2014, s. 17) ifadesiyle, zihinlerde oluşturulan ağlar mekanlardan bağımsızdır ve bu ağlar sayesinde bireylerde algılar ve anlamlar oluşturulmaktadır. Bu tamamen sosyal medya türlerinin kimlik yapısına ve bireyin zihninde oluşturduğu kategorilere bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Kullanılan sosyal medya ağı değiştiğinde algılanma biçimi de bireyin zihninde o medyayı konumlandığı ölçüde değişir. Bu bağlamda algı gerçekliğin de üstünde olan bir duruma gelir. Her şey bireyin algıladığı boyutta var olmaktadır ve zihinde bu şekilde konumlandırılmaktadır. Dijital dünya ise yarattığı araçlar ve geliştirdiği uygulamalarla hem ticari kazanç sağlamak adına hem de algı boyutunda bireyi yönlendirme eğilimindedir. Her sosyal medya ağının içeriklerine bağlı olarak geliştirdiği kimlik sonucu bireyler de medyada üretilen içerikleri bu boyutta algılamaktadır. Bu da bireyin zihninde düşünme, süzgeçleme veya sorgulama mekanizmalarını daha az kullanmasına sebep olmaktadır. Birey medya türlerini kimliklerine uygun kabul ettikçe daha kolay adapte olur ve uyum sağlar. Bu da paylaşılan içeriklerle manipülasyonun kolayca yapılabilmesine olanak verir. Medya oluşturduğu kimlikle bireyin algısını biçimlendirip, şekillendirebilmekte ve kararlarını yönlendirebilmektedir. “Bugün geçerli olan ilke, sistemde var olan direnme olanaklarının kitlelerden gizlenebilmesi için, kitleleri kaçamayacak biçimde kısırtmaktır. Bunun sonucu olarak, kitle iletişim araçlarını da içine alan medya bir yandan tüketicilerin tüm gereksinmelerini karşılarken, öte yandan kitlelere, kendilerine sunulanla yetinmelerini önermektedir” (Boschelle, 2020, s. 20). Bu bağlamda medya içerikleri hedef kitleye belli algıların oluşturulması amaçlı kodlanabilmektedir.

Örneğin siyasi içerikli bir paylaşım Instagram'da fazla talep görmeyebilir ancak Twitter'da doğru hedef kitleye daha kolay ulaşacaktır. Bu bağlamda sosyal medyada oluşturulan içerik doğru medya türünde olduğu zaman hedef kitleye yönelik doğru algı oluşturulabilmektedir. Bu algı oluşturma yöntemlerinden bir diğeri ise yayınlanan içeriklerdir. Sosyal medya türüne göre oluşturulan içerik türleri de değişkendir. Elitaş ve Keskin'e (2014, s. 175) göre, anlamların sanallaşması, zihinlerin sanal gerçekliklere göre şekillenmesine sebep olur. Sanal dünyanın, gerçek dünyaya olan bağlantısı zihinlerin gerçekliğin sonsuz bir alanda kaybolmasına sebep olabilmektedir. Instagram'da ve Twitter'da yayınlanan aynı içeriğin farklı algılanabilmesinden dolayı paylaşımlar sosyal medya türlerine göre biçimlendirilmektedir. Bireyler sosyal medyaların kimliklerini tanımlarıyla içerikleri incelemeyen zihninde konumlandırır. Verilerle bireylerin eğiliminin saptanabilmesinden paylaşımlarla da duygu

analizi yapılarak buna yönelik içeriklerin oluşturulması aşamasına geçilmiştir. Duygu değişimine sahip olan bireylerin eğilimlerinin değişebileceği gibi nöropazarlama alanı bireylerin bilinçaltındaki arzularına erişmeyi hedefleyen bir çalışma alanıdır. Nöropazarlama olarak adlandırılan insan beyninin tanınmasına yönelik bu alanda, beyne yerleştirilen elektrotlarla beynin işlevleri incelenerek hangi veriye beynin nasıl tepki verdiği veya neyi, kimin ne kadar kabul ettiği saptanabilmektedir. Bu çalışmalar sayesinde hedef kitleyi etkileyecek ve direkt olarak beyninin kabul edeceği içerikler üretimlerine olanak sağlamaktadır. Nöropazarlama'yla birlikte bireylerin neye nasıl tepkiler verdiği bilgisi önceden elde edilerek sosyal medyada buna uygun paylaşımlar daha kolay oluşturulabilmektedir. Bu bağlamda pazarlama, seçmen gibi bireyleri manipüle ederek kazanım sağlamaya yönelik işlemlerde veya sosyal medyada popülerite sağlanması beklenen işler de ne yönde çalışmalar yapılması gerektiği saptanabilir. Bireylerin karar mekanizmaları önceden bilinerek, buna uygun oluşturulan içeriklerle bireylerin özgür iradelerinden bağımsız olarak etkilenerek karar vermeleri sağlanabilmektedir.

Birey edindiği deneyimlere göre karar verir ve hayatını bu şekilde yönlendirir. Sosyal medyada oluşturulan içeriklerde nöropazarlama gibi yöntemlerle edinilen bilgilerle yönlendirici şekilde kurgulanabilmektedir. Gün içerisinde yüzlerce veri akışına maruz kalan beyin her veriyi incelemeyi bilinçaltına işlemektedir. Bu anlamda bilinçaltına yönelik üretilen içeriklerle bireyde istenilen algı oluşturulabilmektedir. Seçeneklerin az olduğu dönemde daha uzun vadeli hareketlerde bulunabilirken, bugün saniyede yüzlerce gelen veri akışının algılanması kimliği, benliği ve zihni birçok boyutta yönlendirebilmektedir. Dijital ortamda karşılaşılan içerik eğer siyasiyse bireyin politik yönüne hitap ettiğini düşünülürken aslında zihinde birçok şeyi çağrıştırıp harekete geçirebilmektedir. Bu anlamda gün içerisinde binlerce manipüle edici ve karmaşık veri akışıyla karşı karşıya olan kimlikle birlikte bireyin zihni de karmaşaya girmektedir.

## Sonuç

Dijital dünya bireyin hayatının merkezine yerleşmiş durumdadır. Bu bağlamda hayatı birçok yönden etkilemekte ve yönlendirebilmektedir. İlk çağlardan beri evrim ve adaptasyon sürecinde olan insan bugünlerde de dijital anlamda teknolojik devrim olarak da nitelenen bir evrimleşme sürecinin içerisine girmiştir. Diğer tüm devrimler insanı gerçek hayatta ve fiziksel boyutta etkilerken dijital devrim sanal bir dünya olmasından dolayı bireyi zihinsel boyutta etkilemektedir. Sanal dünyaya birey isteyerek ya da küresel dünyadan dışlanmama arzusuyla dahil olur. Bu anlamda isteksiz bir şekilde sadece gündemden uzak kalmamak ve çağın getirilerine ayak uydurmak için bulunan birey için zihinsel manipülasyon çok daha kolay bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Birey dijital dünyanın kodlarına hakim olmamasından dolayı manipülasyonlara karşı savunmasız kalır. Bu bağlamda daha kolay bir şekilde sosyal medya ağlarıyla manipüle edilebilmektedir. Dijital dünyanın kodlarına hakim olan birey bilinçli bir kullanıcı olarak manipülasyonlara daha az maruz kalarak kendini buna yönelik geliştirerek doğru bir kullanıcı olabilmektedir. Bu bağlamda bireyin içsel dünyasıyla birlikte zihnen de dijital dünyaya adapte olması gerekmektedir. Sadece varlığıyla değil, dijital dünyanın getirileriyle birlikte hayatını şekillendirebilir ve bu sanal dünyanın kodlarına uygun düşünceler geliştirebilir eğer varlığını sürdürebilir. Bu anlam arayışı içinde sadece zihinsel değil kimliksel boyutta da birey artık dijital ölçekte farklı bir kimliğe sahip olmak isteyebilmektedir. Bu teknolojiyle birlikte sosyal medyanın bir getirisidir. Dijital dünyada gerçek dünyadaki kimlikle var olabilir ve bu yönde içerikler üretilebilir. Sosyal medya ağlarının içinde var olan birey, bu ağlarda istediği kimliği tanımlayabilmesinden dolayı kendine sınırsız bir alan yaratabilmektedir. Bu bağlamda istediği kimliği yaratarak varlık göstermektedir.

Sosyal medyanın bugün ön plana çıkan küresel boyutu popülerite yaratmasıdır. Gerçek hayatta kendine toplumsal kimlik ve statü arayan insan bunu sosyal medyada yaratabileceği

popülariteyle çok kolay sağlayabilmektedir. Bu bağlamda da gerçek dünyada yabancılaşmayla birlikte kimlik arayışı içinde olan bireyler sosyal medyanın popülerlik sağlamak için olan belli kodları doğrultusunda yarattığı kimliğiyle istediği statüye ulaşabilmektedir. Gerçek hayatta kimlik oluşturmak, bunu sürdürmek ve toplum tarafından da onaylanmasını sağlamak birçok etkene ve uzun sürece bağlıdır. Sosyal medyada ise gündeme, popülariteye uygun yaratılan kimlik ve doğru hedef kitleye uygun içeriklere daha kısa zamanda kimlik kabulü sağlayabilmektedir. Sağlanan kimlik ve statüyle birlikte gelir boyutu da sağlayan bu ölçek sosyal medyada bireyleri her anlamda popülariteye uygun kimlik tasarlamaya yönlendirmektedir.

Bu süreçte yaratılan kimlikle beraber sosyal medya ağlarının kodlarına hakim duruma gelmektedir. Sosyal medya bugün kendine ait kodlarıyla birçok şekilde manipüle ederek karar verme sürecine etki edebilmektedir. Kendine ait kimliği olan sosyal medya türlerine göre de bireyler kimliklerini her medya türü için farklı şekilde oluşturabilmektedir. Bu bağlamda dijital dünya ve içeriğinde büyük pay sahibi olan sosyal medya ağları bireyin içsel ve zihinsel dünyasını beyin ölçeğinde de birçok yönden etkilemekte ve şekillendirebilmektedir. Her gün geliştirilen sosyal medya ağları sürekli olarak çeşitlilik göstermekte ve varlığını sürdürebilmesi açısından da bireyi içine dahil etmeye çalışmaktadır. Sosyal medya ağlarına dahil olmayan birey kendini bulunduğu çağdan soyutlanmış hisseder. Küresel anlamda işeyen bu ağlar sayesinde bireyler gündemi burada yaratmakta ve takip etmektedir. Gündemden uzak kalmak ise dijital dünyaya yabancılaşmaya sebep olmaktadır. Sosyal medyanın içinde yarattığı dünyanın da kodlarını kendi belirlemesinden dolayı zihinsel düşünce yaratma gücünü kendi kodları etrafında şekillendirir. *Twitter*'ın 140 karakteri gibi tüm yaratım, ifade, içerik ve özgürlüğü bu şekilde sınırlandırılmıştır. Ancak bu sınırlamaya rağmen 140 karakterle atılan bir *tweet* milyonlarca insana ulaşır gündem yaratma potansiyeline de sahiptir. Sınırlar içinde yaratılan bir sınırsızlık vardır.

Bu çalışma sonucunda bireylerin gerçek hayatta sağlayamadığı kimliklerini küreselleşmeyle birlikte geliştirilen dijital ağlarda sağlayabilme olanağına sahip oldukları görülür. Bunun sonucunda ise bireyler gerçek dünyadan bağımsız olarak ulaşmak istedikleri kimlikleri sosyal medya ağlarıyla yaratmaktadır. Gerçekten bağımsız olarak, özgürce yaratılabilen bu kimliklerle bireyler sosyal medya ağları sayesinde kamusal alanlara da aynı şekilde özgürce dahil olabilmektedir. Bireysel ve toplumsal alanda kimlik sağlamada özgürlük sağlayan bu ağlar aynı zamanda kendi kodları çerçevesinde bireyi sınırlandırmaktadır. Sosyal medya ağlarının kendine ait kimlikleri çerçevesinde bireyin düşüncelerini şekillendirmesi sonucunda bireyin zihni de yönlendirilmektedir. Tüm bunlara bağlı olarak birey istekleri doğrultusunda kimlik yaratabilse veya kamusal alana dahil olabilse de düşüncelerinin bu ağlar ölçeğinde şekillendirilmesiyle tam anlamıyla özgür oldukları söylenemez. Sosyal medya ağları tarafından sağlanan özgürlükler sınırları çerçevesinde bireyin düşüncelerinin yönlendirilerek kimlik ve düşünce geliştirmesi sağlanır. Sanayi devrimi sonrasında kapitalizme uyum sağlayamayan bireyin yabancılaşması gibi, dijital ağlara uyumlu kimlik geliştiremeyen birey de kendinden uzaklaşmayla yüz yüze kalacaktır.

## Kaynakça

- Akgül, S. & Pazarbaşı, B. (2018). *Küresel ağlar odağında kültür kimlik ve mekan tartışmaları*. İstanbul: Hiperlink.
- Akgün, Ö. & Ergün, G. (2016). Yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak nöropazarlama üzerine kuramsal bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 223-235.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.
- Ateş, K. (2009). *Dünü ve bugünüyle evrim teorisi*. İstanbul: Evrensel Yayın Basın.

- Avşar, Z. (2013). Medya okuryazarlığı, *İletişim ve Diplomasi*, 2, 5-17.
- Babacan, M. (2015). Yeni medya bağlamında toplumsal hareketler ve yeni insanın karakter analizi. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 295-307.
- Bauman, Z. (1998). *Küreselleşme toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayarçelik, E. (2020). *Dijital dönüşümün insan kaynakları yönetimi üzerine etkileri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Boschelle, F. (2020). Sürdürülebilirlik, tüketim ve medya. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 11-23.
- Canan, S. (2018). *Dijital gelecekte insan kalmak*. İstanbul: Tutukitap.
- Canan, S. (2015). *Kimsenin bilemeyeceği şeyler*. İstanbul: Tutukitap.
- Canan, S. & Çift, P. (2016). *Beynin sırları*. İstanbul: Tutukitap.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi/ Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür cilt 1* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2014). *İsyan ve umut ağları: İnternet çağında toplumsal hareketler* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Koç üniversitesi Yayınları.
- Çağırkan, B. (2021). Ağ toplumunda sanal kimlik ve sanal aidiyet algıları. H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Yeni medya, toplum ve iletişim biliminin dönüşümü* (s. 355-374) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çambay, S. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 238-247.
- Çaycı, B. (2015). Yeni dijital çağda toplumsal hareketlerde meydana gelen dönüşüm. *Türkiye Online Tasarım ve İletişim Dergisi*, 5(1), 27-43.
- Dijk, J. (1999). *Ağ toplumu* (S. Özlem, Çev.). İstanbul: Kafka Kitap.
- Eryentü, M. (2020). Küreselleşmenin kimliksiz kimlikleri. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 64, 369-398.
- Favaro, A. & Akşit, O. (2014). Zihinsel haritaların ve deneyimin dönüşümü: Total recall. *Yeni Dünya Bilimleri Akademisi E-Dergisi*, 9(2), 11-26.
- Göksu, O. (2021). *Algı yönetimi: Siyasal ve dijital iletişim, sosyal medya ve kitle iletişimi*. Konya: Literatürk Academia.
- Güngör, N. (2018). Dijital çağın insanı. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(13), 143-151.
- Gürel, M. (2020). Küreselleşmenin kimliksiz kimlikleri. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 64, 369-398.
- Güz, N. & Yegen C. (2017). Ölü canlar'dan Instagram'a: Kimlik ve statü sahibi olmanın allomorfizmi üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 104-123.
- Habermas, J. (1962). *Kamusallığın yapısal dönüşümü* (M. Sancar & T. Bora, Çev.). Ankara: İletişim Yayınları.
- Hülür, H. & Yaşın, C. (2019). Küresel insanın hayal ürünü olarak Twitter'ı anlamak. H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Bilgi, doğruluk ve Twitter* (s. 9-38) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hülür, H. & Yaşın, C. (2020). Yeni medya, toplum ve siyasal iletişim. H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Yeni medya, toplum ve siyasal iletişimin dönüşümü* (s. 9-89) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hülür, H. (2000). Küreselleşme ve toplumbilimsel kuramlaştırma sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(2), 27-36.
- Işık, M & Erdem, A. (2008). Tüm yönleriyle medya ve iletişim. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İspir, N. & Kucur, A. (2019). Yakınsama kültür ve transmedya hikaye anlatıcılığı. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27(2), 161-171.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.

- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya teknolojiler ve hayran kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 1(1), 1-199.
- Karaismailoğlu, E. (2014). *İnsanlık toplumu eski medya köleliğinden dijital medya efendiliğine geçebilecek mi: Dijital panorama*. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Kırık, A. (2012). Arap baharı bağlamında sosyal medya-birey etkileşimi ve toplumsal dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 87-98.
- Kırık, A. (2017). *Medya çağında iletişim*. İstanbul: Çizgi Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0* (N. Özata, Çev.). İstanbul: Optimist Yayın.
- Kurzweil, R. (2016). *İnsanlık 2.0: Tekillige doğru biyolojisini aşan insan* (M. Şengel, Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kürkçü, D. (2016). *Yeni medya ve gençlik*. İstanbul: Kriter yayınları.
- Mahmutoğlu, M. (2016). Suskunluk sarmalı bağlamında y kuşağının sosyal medya kullanımı (Yayımlanmamış yükese lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Marx, K. (1844). *1844 El yazmaları* (M. Belge, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1981). *İletişim çalışmaları kitle iletişim çalışmalarında* (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Morley, D. & Robins, K. (1997). *Kimlik mekanları* (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Neumann, E. (1974). *Kamuoyu suskunluk sarmalının keşfi* (M. Özkök, Çev.). İstanbul: Dost kitapevi.
- Özben, M. (2012). *Yüzer-gezer kimlikler: Turistler ve aylaklar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özgül, G. (2012). Bir görme biçimi olarak yeni medya: Kamusal bir alan imkanının araştırılması. *Yaşar Üniversitesi E-dergisi*, 7(26), 4526-4547.
- Özyurt, C. (2012). *Küreselleşme sürecinde kimlik ve farklılaşma*. İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Pavlik, J. (2001). *Yeni medya ve gazetecilik* (M. Demir, & B. Kalsın, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Schiller, H. (1993), *Zihin yönlendirenler* (C. Cerit, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sennett, R. (1998). *Karakter aşınması* (B. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, Richard (2010). *Kamusal insanın çöküşü* (S. Durak & A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Thompson, J. (1995). *Medya ve modernite* (S. Öztürk, Çev.). Ankara: Kırmızı Yayınları.
- Utma, S. (2018). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: algı yönetimi perspektifinden kuramsal bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 2903-2913.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı:**

**1. Yazar:** %100

**Çatışma Beyanı:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Belirtilmemiştir.