

# SOSYAL SAĞLIK DERGİSİ

Makale Türü	Mart 2022	Cilt	Sayı
Derleme Makales	Başvuru Tarihi: 16.10.2022 Kabul Tarihi: 09.12.2022	2	1

## SOSYAL AĞLARDA GÖRÜNÜR OLMA BİÇİMLERİNİN BENLİK SUNUMU VE KİMLİK OLUŞTURMA ÜZERİNDEKİ ROLÜ

*Kübra ÇOLAK\**

### Öz

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve hayatın ayrılmaz bir parçası olmasıyla beraber sanal ortamlar insanların yaşam alanı haline gelmiştir. Bu durum da insanların gerçek dünyadan ziyade sanal dünyada buldukları mekânlarda kimlik ve benlik sunumları ile fark edilmeyi ve bilinir olmayı önemli olarak göstermektedir. Bu çalışma teknolojinin etkisi ile dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızlı bir şekilde kullanıcı sayısı artan Instagram’da, insanların görünür olma biçimleri üzerine oluşturdukları kimlik ve benlik sunumlarına odaklanmaktadır. Literatür tarama yönteminin uygulanacağı bu çalışmada, sosyal ağlar üzerinde özellikle Instagram ağındaki kullanıcıların buldukları mekânlar içinde kendi kimlik ve benlik sunumlarındaki farklılaşma ele alınacaktır. Çalışmada kullanıcılarına sanal bir dünya yaratan Instagram’ın insanların buldukları mekânlara göre kimlik ve benliklerinin değişimi üzerindeki etkisi ortaya konulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Benlik Sunumu, Kimlik İnşası, Görünür Olma

## THE ROLE OF VISIBILITY ON SOCIAL NETWORKS ON SELF-PRESENTATION AND IDENTITY FORMATION

### Abstract

Nowadays, with the development of communication technologies and becoming an integral part of life, virtual environments have become the living space of people. This shows that it is important to be noticed and known with identity and self presentations in places where people are in the virtual world rather than the real world. This study focuses on the identity and self-presentations that people create on the ways they are visible on Instagram, which is growing rapidly in the number of users in Turkey as well as in the world with the effect of technology. In this study, where the literature review method will be applied, the differentiation of self-identity and self-presentation on social networks, especially within the spaces where users in the Instagram network are located, will be discussed. In the study, the effect of Instagram, which creates a virtual world for its users, on the change of people's identity and selves according to the places they are located, is revealed.

**Keywords:** Social Media, Self Presentation, Identity Creation, Forms Of Being Visib

\* İstanbul Ticaret Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, kubracolak1995@gmail.com, 0000-0002-6888-3773

## **Giriş**

20. yüzyılla beraber iletişim ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler hem kullanıcı hem de iletişim araçlarının sayısında ciddi bir artışa neden olmuştur. Bu artış günümüzde kullanılmaktan vazgeçemediğimiz sosyal ağların daha popüler bir alan olmasını sağlamıştır.

Sosyal medya, insanların anında geri bildirim alabildikleri, bilgi paylaşımı yapabildikleri hatta alışveriş ve eğlenceye kadar farklı eylemleri gerçekleştirebildikleri bir alan olmuştur. Sosyal medyanın insan hayatına sağladığı katkılar arasında hiç şüphesiz zaman ve mekân bağımsızlığı yer almaktadır. Bu şekilde hem hayat hızlanmış hem de yenilenmenin sınırları genişlemiştir. İnsanlar bir yere gitmeden alışveriş yapabilir hale gelirken sosyal medyayı olmak isteyip de olamadıkları yeni bir kimlik alanı olarak da kullanabilmektedirler.

İnsan, doğduğu andan itibaren hayatını devam ettirdiği çevrenin özelliklerini taşımaktadır. Bulunduğu çevre ile sürekli olarak kurduğu iletişim sayesinde kendi benliğini anlamaya ve sorgulamaya başlar. Bu durum göstermektedir ki bireyin benliği çevresi ile kurduğu iletişim sayesinde gelişmektedir. Birey, doğduğu andan itibaren içinde bulunduğu sosyal yapının kendisine ilettiği mesajlar sayesinde neyin doğru neyin yanlış olduğunu öğrenerek, davranışlarını bu doğrultuda şekillendirerek bir kimlik oluşturur (Ozankaya, 1977, s. 100). Tarihsel ve kültürel değişim ile yeni tanımlar kazanan kimlik inşası süreci sosyal medyanın rolü sayesinde değişime uğramıştır. Sosyal medyada var olan kimlik kavramı fiziki bedenden ayrılarak sürekli inşa edilebilen bir kavram haline gelmiştir. Sosyal medyada kimliğin temsil süreci de kullanıcılara ait olan profillerdeki fotoğraflar ile başlamıştır.

Instagram ağının kullanıcı sayısının artması ile burada oluşturulan profiller ve etkileşimlerde önemli hale gelmiştir. Kullanıcılar fotoğraflarını paylaşarak başka kullanıcılar tarafından beğenilmeyi ve onlarla etkileşim kurmayı hedeflemektedir. Sosyal ağların fazlasıyla kullanımı insanların gerçek dünyadan koparılmasına sebep olmuş ve sosyal ağlardaki sanal dünyada varlık göstermesini beraberinde getirmiştir. Son zamanlarda yapılan çalışmalar insanların sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiklerini ve oluşturdukları yeni kimlikleri ile farklı bir insan olarak kendilerini tanıttıklarını gözler önüne sermektedir.

Her toplumun kendi yapısına göre sosyal inşa süreçlerinin olduğu bilinmektedir. Özellikle sosyal inşanın gelişimine etki eden mekânlar olmuştur. Mekânlar ilk başta sosyal inşanın fiziksel etkileşim sürecinde yer almıştır. Sosyal medyanın gelişmesi ile mekânların kullanım ve etkileşim aşamalarında da farklılıklar meydana gelmiştir. Bu farklılığın ana nedeni ise insanların mekânlara yükledikleri anlamlardır. İlk olarak insanların sosyalleşme bağlamında ihtiyaçlarını karşılaması için ortaya çıkan mekânlar, teknolojinin gelişmesiyle ve insanların gelişen teknoloji ile farklı haz ve etkileşimlere

duydıkları açıklıktan dolayı mekânlar hem toplumsal bir alan haline gelmiş hem de kimliğin oluşması aşamasında etkinliğini arttırmıştır.

İnsanların sosyal medyada yer almasının sebebi görünür olmak isteklerinden kaynaklanmaktadır. Gerçek hayatın içinde var olmadıklarını ya da istedikleri gibi davranmadıklarını düşünen insanlar sosyal medya sayesinde var olduklarını düşünmektedir. Dolayısıyla sosyal medya dediğimiz sanal dünyanın içinde başkaları tarafından beğenilen bir ben olma isteği içindedirler. İnsanlarda yeni bir kimlik ve benlik oluşturma isteği üzerinde hiç şüphesiz ki tüketim kültürünün ve popüler kültürün etkisi fazladır. Goffman(2020, s. 18), bireyin kendini var olan dünyada yeniden şekillendirmesini benlik kuramı ile ifade etmektedir. Instagram gibi yeni iletişim alanları, insanların yarattıkları benliklerini sunmak için deneyim alanı görevi görmektedir. Burada yaratılan benlik sayesinde hedefledikleri kitleleri belirli taktikler ile etkilemektedirler. Bu sayede yaratılan kimliğin belirli özellikler ile yeniden inşası gerçekleşmektedir.

Bu bağlamda sosyal medya, bireyler için oluşturulan dünya içinde kendi benliklerini ve kimliklerini yeniden yarattıkları bir alan olarak görülmektedir. Bu alan sayesinde sosyal medya, insanların birbirleri ile iletişime geçerek görünür olma isteğini artırmaktadır. Görünür olmayı hedefleyen insanlar da bu sanal dünyanın içinde benliklerini kendi istedikleri gibi sunmak istemekte ve her yaptıkları eylemi, her gittikleri yeri paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımların son zamanlarda en popüler olanları içerik üreticileri olarak bilinen Infuencer'ların paylaştıkları mekânlardır. Kişi bu mekânlara giderek kendinin orada olduğunu kanıtlayan fotoğrafları paylaşarak görünürlüğünü artırma hedefindedir.

### **Sosyal Medya ve Instagram**

Fransızca kökenli olan 'sosyal' kelimesi, Türk Dil Kurumu sözlüğünde 'toplum bilimi' olarak tanımlanmıştır. 'Medya' kelimesi İngilizce kökenli iletişim ortamı ve iletişim aracı olarak ifade edilmektedir (<https://www.tdk.gov.tr/>).

Sosyal medya, birçok kullanıcıya ait kişisel web sayfaları ya da Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat vb. gibi günümüzde kullanılan medya araçları üzerinden insanların kendi aktivitelerini, işlerini paylaşabildiği bir alandır. Bununla beraber belirli özellikler sayesinde kendi bilgilerini kaydedebildiği, kendi paylaşımlarına olduğu gibi başka kullanıcıların da fotoğraflarına veya videolarına beğeni ve yorum yapabildiği – kullanıcılar tarafından ifade edilene göre- sanal bir ortamda sosyalleşilebilen genel bir tanımdır.

Teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte insanların hayatları da dijitalleşmeye başlamıştır. Dijitalleşen hayatın içindeki iletişim araçları da doğal olarak dijital bir yapıda olmaya başlamıştır. Bu da iletişimin farklı araçları kullanarak insanların

hayatlarındaki önemli konumunu korumaya devam ettiğini göstermektedir. Sosyal medyanın özelliklerine bakıldığı zaman, alışveriş yapmaktan oyun oynamaya, farklı arkadaşlar edinmekten sadece iletişim kurmaya kadar çok geniş imkânlar sağladığı görülmektedir. İnsanlar zamanının büyük çoğunluğunu bu alanlarda geçirerek kendilerine sanal bir dünya konforunu yaşatmaktadırlar. Bu sosyal ağlar zaman içinde insanların asıl yaşam alanı haline gelmiş ve burada farklı benliklerin ve kimliklerin de oluşmasına fırsat vermiştir. Özellikle son zamanlarda sosyalleşme adı altında kullanılan Instagram bu uygulamaların başında gelmektedir.

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri zamandan ve mekândan bağımsızlıktır. İnsanların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde yaşamlarını sürdürme özelliği de buradan ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin ilk başlarda bu getirisi toplumun yapısı ile bir bütün olup vazgeçilmez bir alan haline gelmiştir. Günümüzde sosyal ağlarda oluşan bu süreci McLuhan(2005), sosyal alanların teknoloji sayesinde yeniden şekillendirdiğini ifade ederek açıklamıştır.

Instagram, sosyal medya ağlarının en çok kullanılan mecrası olarak bilinmektedir. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafında 2010 yılında kurulan Instagram, fotoğraf paylaşma uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Zaman içinde popülerliğini artırarak 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Ergürel, 2011).

Gün geçtikçe kullanıcı sayısı artan Instagram, kullanıcılarına sosyal medyanın bütün imkânlarını sunmaktadır. Uygulamanın özelliklerine bakıldığı zaman, ilk zamanlar fotoğraf ve video paylaşımına izin vermekle beraber karşılıklı iletişiminin ve etkileşimin de sağlandığı görülmektedir. Kullanıcıların paylaşımlarına herkesin görebileceği şekilde mesaj atabilmesinin dışında direkt mesaj özelliği de bulunmaktadır. Her geçen gün gelişen ve yenilenen Instagram uygulaması, diğer sosyal medya uygulamalarını geride bırakarak kendisinden önce ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları olan Twitter ve Facebook gibi sosyal medya uygulamalarının devamlılığını getirmiştir (Özutku, vd.. 2014, s. 138-140).

### **Sosyal Medyada Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu**

Kimlik kavramı geçmişte olduğu gibi günümüzde de sıkça ele alınan kavramlar arasında yer almaktadır. İnsanın doğduğu andan itibaren gelişiminin her evresinde farklı aşamalardan geçtiği söylenebilir.

Kimlik kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu sözlüğünde 'Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirt, nitelik ve özelliklerin bütünü' olarak ve 'kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, kimlik kartı, tanıtma kartı, hüviyet' anlamında tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Farklı bir tanım olarak kimlik, 'ben kimim?' sorusuna verilebilecek bütün cevapları işaret etmektedir (Bilgin, 1994).

Sturt Hall kimlik kavramına dair yapmış olduğu tanımında kimliği tek başına açıklamaz. Kimlik kavramını özdeşleşme ile birlikte tanımlar. Bu kimlik tanımında, hem kişinin bulunduğu bölgede hem de dünya çapında, hem geçmiş dönemleri içinde barındıran hem de şu anki kültürün sürdürüldüğü hali ile bir bütünlük ortaya koymaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu bütünlükte ki asıl amaç kimliğin kişiye ait olması ve o kişide konumlanmasıdır (Binark, 2005, s. 118).

Giddens (2008)'a göre ise kimlik, insanların kim olduğu ve onlar için neyin anlamlı olduğu ile ilgilidir. Her birey için hayatta önemli olarak görülen olaylar ve durumlar mevcuttur. Dolayısıyla bireylerin kendilerine benimsedikleri bu önemli durumlar bireyin kimliğini oluşturmaktadır. Kimlik tanımı farklı alanlarda farklı bakış açılarıyla da açıklanmıştır. Genel bir düşünceye hitap edebilecek bir tanım olmakla beraber bireyin kendini tanımlama ve belirli bir kalıp içindeki görünümü olarak ifade edilebilir.

Kimlik kavramı toplumun kültür yapısı ile iç içedir. Toplumun sahip olduğu gelenek ve görenekler, örf ve adetler sayesinde kişinin kimliğinin şekillendiği ifade edilir. Kişi yetiştiği toplum içinde gördüklerinden ve öğrendiklerinden yola çıkarak kendi kimlik inşasını oluşturmaktadır. Durmadan değişen ve gelişen bir teknoloji dünyasında, toplum yapısı içinde insanların kültürlerinde de var olan değişime uyum sağlayabilmek için değişimler meydana gelmektedir. Harvey (1992, s. 27)'in görüşüne göre, geleneksel dönem sonrası modern dönem başlamıştır. Modernizm ile birlikte geleneksel olarak ifade edilen birlikte yaşama, gelenek ve göreneklere olan bağlılık ve dayanışma gibi hususlar arkada bırakılarak bireycilik daha ön plana çıkmıştır. Aslında modernizmin gelmesi ile beraber geleneksel değerlere verilen önem azalmıştır. Bu sayede yeni kimlik anlayışları gün yüzüne çıkmıştır.

Toplumda bulunan norm ve roller sayesinde bireyin kimliği şekil almaktadır. Bu şekilde bireyin kendi gerçekliği oluşmaktadır. Günümüze baktığımızda kimlik yapılarının yer ve zamana bağlı olarak bireyselleştiği ve toplum tarafından bu kimlik yapısı kabul edilmediği zaman kimlikte bir yenilenme olduğu saptanmıştır. Nitekim bazı durumlarda toplumun kurallarına uyum sağlayamayan kimlikler olabilmektedir. Yaşadığımız çağda asıl problem olarak görülen, hem kendi benliğini nasıl tanımlayacağını hem de bunu farklı bireylere nasıl aktaracağını bilmeyen bireydir (Kellner, 2001, s. 196).

Kimlik inşa sürecinde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Kimlik inşa sürecine farklı yaklaşımlardan birini araştıran kuramcı Heinz Kohuttur. Günümüzde de etkisi sosyal medyada fazlasıyla gözlemlenebilen başka insanlar ile iletişim halinde olarak kimlik inşa etmektir. Dolayısıyla başka insanların düşünceleri bireylerin kimliklerini inşa etme sürecinde etkili rol oynamaktadır. Farklı bir anlatımla birey, kendi kimliği ile göstermiş olduğu tutum ve eylemlerin toplumdaki farklı bireyler tarafından nasıl algılanacağına önem vermektedir. Kimliğini sunarken de etkileyici tavırlar sergilemektedir. Kendi

benliği sayesinde kendi algısını ve bu doğrultuda bütün davranışlarını düzenleyerek, özsaygı gibi belirli değerleri kazanabilmektedir (Kohut & Wolf, 1986).

Stuart Hall kimlik kavramını açıklarken üç ayrı sınıflandırma yöntemi ile ifade etmiştir. Ayrıca bu sınıflandırmayla çalışmanın ana özelliği olarak basitleştirmeyi temsil ettiğini ifade etmiştir. Bu sınıflandırma sırasıyla a) Aydınlanmacı Özne, b)

Sosyolojik Özne, c) Post-modern Özne'dir. Bu sınıflandırma dönemler içinde bir ayrımı temsil etmektedir. Sınıflandırmaya tabii tutulan kimlik kavramı, 'Aydınlanmacı Özne, (ilk sırada yer alan bu Özne yapısı beraberinde 'Sosyolojik Özne'ye bir imkân sunar ve bu imkân istemeden de 'Post-modern Özne'ye alan açar) ile başlayarak asıl zeminde var olan 'merkezi özne' yapısını ortaya koymakla tepki görmektedir. Özne kavramını bu şekilde ele alan Hall, 'doğuştan verilen', 'kendisine benzer olan', 'önceden aklın kapasiteler ile belirlenmiş' olmasını ifade etmektedir (Hall, 2003, s. 282).

Günümüz teknolojisi yaşadığımız dünyanın bir sanal aynasını yaratmış durumdadır. Bu sanal dünyanın bireyler tarafından fazla ilgi çekmesi dokunulamaz ve kurgusal bir yer olmasından kaynaklıdır. Teknolojinin yarattığı bu sanal dünya olarak nitelendirilen sosyal medya, bireylerin kendi arzu ve fikirlerinin rahat edebileceği bir alan olarak görülmektedir. Şu anki hali ile gerçek yaşamın yerini alabilme vaadi bulunmaktadır (Robins, 1999, s. 37).

Sosyal medya bireylere gerçek hayattaki yaşamın aynasını sunmasının yanında farklı kimlikler oluşturmalarına da imkân vermektedir. Bu yeni oluşan kimlikler tamamen bireyin kendi istek ve arzuları doğrultusunda şekillenerek daha çok kendini beğendirme ve kanıtlama amacı gütmektedir. Sosyal medyanın yarattığı sanal dünya, bireylerin benliklerini görseller ile yine orada bulunan kullanıcıların beğenisine sunmasına yarayan ve bu şekilde kendilerini her bulunduğu mekân içerisindeki kimliklerden bir bütün oluşturmaya yardımcı olan bir alan olarak yansımaktadır.

İnternet teknolojisinin imkânları sayesinde kendi kimliklerini inşa eden bireyler, var olan sanal dünyanın içinden çıkamazlar fakat buranın bütün imkânlarından da sonuna kadar yararlanmak için bir çaba göstermektedirler. Sanal dünyanın içinde varlık gösteren birey bir gün maceracı bir ruh hali ile kendi kimliğini tanımlarken bir başka gün kendisini şair ilan edebilmektedir. Bireyin bu şekilde kullanıcılara kendini tanımlamış olduğu kimlik paylaşımlarının birbirini desteklemesi ve fiziki olarak da gerçekliğinin olması izleyici konumundaki kullanıcıların izlenimlerini meydana getirmektedir (Yanık, 2013, s. 228).

Benlik kavramının tanımı Türk Dik Kurumunda 'Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik şahsiyet olarak tanımlanmıştır. Köknel (1985, s. 64) benlik kavramını 'İnsanın kendi kişiliğine ilişkin kanılarının toplamı, insanın kendini tanıma ve değerlendirme biçimidir' şeklinde ifade etmektedir.

Bu tanımlardan farklı olarak Eric Berne (2001), benliğin yaşantılar sonucu üst üste binerek oluştuğunu söylemektedir. İnsanın yaşamı devam ettikçe yaşadıkları da üst üste bir birikim olarak devam etmektedir ve bu şekilde durağan olmaksızın benlik birikmektedir. Nelson ve Jones (2012) ise, “algılanan benliktir, ya da kişinin ‘ben’ ya da ‘benim’ olarak ifade ettikleridir” diye benliği tanımlamaktadır.

Benlik kavramı çalışmalarında önemli katkıları olan bir diğer isim Erving Goffman’dır. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı eserinde Goffman, bireyin hem kendisini hem de yaptıklarını başka bireylere nasıl sunduğunu, başkalarının da kendi hareketlerine dair izlenimlerini nasıl yönlendirdiğini, aynı zamanda başka bireylerin karşısında hangi tutum ve davranışları sergileyip sergilemediğini ifade edebilecek farklı bir sosyolojik bakış açısını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Goffman, benlik sunumunu dramaturjik (tiyatro) yaklaşım ile anlatmaktadır (Akın, 2011, s. 64). Dramaturjik kurama göre, hayat bir tiyatro sahnesine benzemektedir. Bu durumda insanları da sahnede performansını sergileyen oyuncu olarak tanımlamaktadır. Farklı bir söylem ile Goffman, insanların içinde buldukları sosyal kimliklere göre farklı rolleri kendi hayatlarında canlandırmaktadırlar (Demir, 2002, s. 11).

Sosyal medyanın insanların gündelik hayat şekillerinden, bireylerin karşılıklı iletişimlerinin biçimlenmesine kadar birçok alanda etkili olduğu bir gerçektir (Kaplan, 2017, s. 21). Günümüzde birçok insan sosyal medyanın kendilerine sunmuş olduğu özelliklerden etkilenerek bağımlı birer kullanıcı haline gelmiştir. Günlük yaşamlarında fiili olarak gerçekleştirebilecekleri her şeyi sosyal medyada yapar hale gelmiştir. Hiç şüphesiz sosyal medya insanların gerçek dünyalarının bir simülasyonu halindedir. İnsanlar ile iletişime geçme, alışveriş yapma, görünür olma, kendi düşüncelerini ifade edebilme gibi birçok aktiviteyi sosyal medyada yapabilmektedir. Bunların içinde en önemlisi ise kendi benliklerini orada sunabilecek ortamın bulunması olacaktır. Bu da onlara başka sosyal medya kullanıcıları bireyler tarafında görünür olma tatmini yaşatacaktır.

Sosyal medyada birey, kendi benlik sunumunu çektiği fotoğraflar ile yapmaktadır. Özellikle son zamanlarda yapılan araştırmalar, benlik sunumunun insanların giyindiği kıyafet markasından tükettiği kahveye hatta bulunduğu mekân ile doğrudan orantılı bir ilişki olduğunu gözler önüne sermektedir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki, benlik sunumu için insanların belirli mekânlarda bulunmaları, isme tanınan marka kıyafetleri giyinmeleri oldukça etkilidir. Kişi gittiği yerlerde ya da bulunduğu mekânda yediği yemeğin bir görselini paylaşarak hem kendi benlik sunumunu gerçekleştirmekte hem de kendi kimlik oluşumunu yeniden şekillendirmektedir.

### **Sosyal Medyada Görünür Olmak**

Sosyal medya, günümüz teknolojisinde insanların farklı sosyalleşme alanları olarak tanımlanmaktadır. Her geçen gün durmadan gelişen ve geliştikçe de değişime uğrayan

bu alan, insanların da sosyal medyaya daha bağımlı bir yaşam tarzı sürdürmelerine neden olmaktadır. Sosyal medyanın oluşturduğu sosyalleşme alanıyla ilgili olarak Van Dijk (2018, s. 254-257), 1980'li yıllarda internette özel ilgi alanlarıyla alakalı grupların olduğunu, 1990'lı yıllarda kamusal ve özel alan iletişimindeki uygulamalarda fazlasıyla büyüme olduğunu, 2000'li yıllarla birlikte ise günümüzde tanımlı olan sosyal medya anlamıyla hayatımızda yerini belirlediğini ifade etmektedir.

Günümüzde sosyal medya, insanların gerçek hayatta sosyalleşmek için kullandıkları kamusal alan tanımını kendi sanal dünyası ile neredeyse yıkmıştır. Kamusal alan, kamuyu yani halkı ilgilendiren her konunun konuşulabileceği alan olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın kendini geliştirmesi ve bu gelişim hızına insanların uyum sağlamak zorunda hissetmesinden kaynaklı olarak kamusal alan tanımı sosyal ağlar olarak nitelendirilen Facebook, Twitter, Instagram vs. gibi alanlara taşınmıştır. Günlük hayat içinde öğrenilen bilgilerden; bireysel ihtiyaçlara kadar her şey artık sosyal medyada konuşulmaktadır. İnsanlar gerek kendileri hakkında gerekse başka insanlar hakkında olmuş ya da olabilecek olayları sosyal ağlar üzerinden öğrenmektedir.

Günümüz toplumunun her an aktif olduğu sosyal ağlardan biri olan Instagram, insanların kendi kimliklerini yeniden inşa etmelerine, bu kimlikleri de burada fotoğraf, video olarak paylaşmasına imkân tanırken beraberinde kullanıcıların bu sayede görünür olmalarına yardımcı olmaktadır. Bununla beraber her an her yerde olma imkânı veren sosyal medya, insanların gerçek dünyadan ziyade sanal dünyanın içerisindeki bir hayata önem ve özen göstermesine neden olmaktadır. Kullanıcılara sunulan bütün imkânların yanında insanlar paylaşımlarından aldıkları etkileşimler (beğeni, yorum, kaydetme vs.) sonucunda daha fazla görünür olmayı arzulamaktadır. Baumann ve Lyon(2013, s. 7)'un düşüncesine göre, gözetim unsuru hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve günümüz toplumunun temel bir özelliği olmuştur.

Yaşadığımız çağdaki internet teknolojisinin insan hayatını kolaylaştırdığını her ne kadar düşünüyor olsak da aslında bu teknoloji insanlara gözetim çağının içinde bir yaşam sunmaktadır. Richards (2013, s. 1936)'ın ifade ettiği gibi, internet teknolojisi aslında insanların kendi mahrem alanlarını ve günlük yaşantıları ile ilgili olan her şeyi göstermekte ve kaydetmektedir. Bu durum karşılıklı olarak insanların üzerinde denetim imkânını daha uygun hale getiren sisteme dönüştürmüş ve gözetim yapmak daha kolay hale gelmiştir.

Tarih sayfaları dikkatli bir şekilde incelendiğinde anlaşılacaktır ki bireyin hangi zaman diliminde olduğunun bir önemi olmaksızın görünür olma isteğini belli etmektedir. Tarihte bu görünür olma isteğinin ortaya çıkışının altında portre sanatının barındığı gün yüzüne çıkmıştır. Portre sanatı, insanlık tarihinin ilk yıllarında kendisini o dönemki aletler ile mağaralara çizilmiş olan resimler ile belli etmektedir. Tarih sahnesinin ilk



yıllarından beri görünür olmak isteyen insan, portre sanatı ile başlayan bu serüvenini günümüzde var olan ve gün geçtikçe de değişen teknoloji ile daha farklı formlarda ve konseptlerde devam ettirmektedir.

İnsanların sosyal medyada görünür olmalarının altında çok farklı nedenler yatmaktadır. İlk nedenin olarak insanların diğer kişilerden ne kadar farklı ve tek olduğunu göstermesi arzusu olduğu söylenebilir. İkinci olarak da kendi dünyasındaki beni istediği yerde görmediğinden sanal dünyada bir ben yaratma isteğidir. Birey, sosyal medyada gerçek hayattakinden daha görünür ve beğenilir olmak ister. Bununla beraber bütün duygu ve düşüncelerini bu ağların özgürlüğü içinde sorgusuzca yaşama isteği de yatmaktadır. Böyle bir düşünce yapısı içinde olmak kişinin nasıl bir çevrenin içinde olacağını, ne şekilde paylaşım yapacağını, hangi rolü üsteleneceğini ve bunu ne şekilde yaşacağını da belirlemektedir. Bütün bu yaşanan sürecin altındaki ana nedenin ise, modern toplumlarda kendi benliğini bulmaya çalışan ve yalnız kalan bireyin var olma ve kendini gösterme kaygısı içinde olması olduğu aşikârdır.

Görünür olma, beğenilme isteği aslında bireyin kendisine güvenebilmesi için başkalarından saygı görebilme arzusu, günümüzde içi boşaltılmış bir tatmin olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Saygı tam olarak yüksek unvan ile aynı ifadeyi barındıran, bir kariyer geliştirme imkânı sunan aslında iktidar sahibi kişilere duyulabilecek anlam ile birebir statü algısıyla bir tutulmaktadır (Botton, 2019, s. 25). Sosyal medyada görünür olma bir noktada bireyin diğer insanlar tarafından saygı görmesi ile de bağlantısını ortaya koymaktadır. Bu düşünce yapısını kendine aşlamış ve aslında görünür olan bireylerin bu şekilde üstün saygıya maruz kaldığını gören birey bu hale gelmek için elinden gelen bütün imkânları değerlendirmeyi çok normal bir durum olarak karşılanabilmektedir.

Sosyal medyada aktif bir kullanıcı olarak var olan birey, hızlı veri akışının gerçekleştiği bu sanal dünyada kendini yeniden yaratmak, farklı olduğunu göstermek, başka kullanıcıların hafızasında yer edinmek gibi aktivasyonlar sayesinde kendi benliğini ortaya koymuş olur. Bu düşünceye farklı bir ifade ile yaklaşan Baumann (2000, s. 224-226), tarihi demokratik bir yapıda oluşturmakta önemli bir rol üstlenen modernitenin zaman içinde sadece söz sahibi olan kral ve yönetici unvanındaki kişilerin elinden alarak hiçbir unvan sahibi olmayan alelade bireylerinde hakkı olduğunu belirtmektedir. Bu durum da yapılan paylaşımların, kaydedilen öğelerin aslında unutulmaz ve kaybolmaz olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kişi burada kendi ölümsüzlüğünü ilan etmektedir. Aslında bu yapı içinde var olan insanlar –reklamcılar, televizyoncular, imaj yaratan influencerlar- sıradan görünen işleri bir şekilde halkın dikkatine sunarak ölümsüzleştirmektedir.

Günümüz sosyal medyası tam olarak tüketim performansları ile doludur. İnsanlar sanal dünyanın içinde gerçek dünyanın fiziksel olarak sunabileceği imkânları bu mecranın

istediği şekilde yani hızlı ve bağımsız şekilde tüketim içindedir. Dolayısıyla birey her ne kadar bunların tatminini yaşarken fark etmemiş olsa dahi bütün tüketim gerçek hayatın içinde gerçekleşir ve sanal dünyada bir şekil alır. Bu sayede birey kendini iyi hissettiğinin algısına ve statüsüne kavuşur. Birey kendini sosyal medyada görünür ve izlenir hale getirerek başka bireylerin kendisine yorum yapmasını sağlayarak her ne kadar tuhaf görünse de birey olduğu algısını hissetmektedir. Başkaları tarafından dikizlenerek farklılığını ortaya koymak ister. Arzulanan görünür olma kültürü bir nevi dikizlenme isteği olarak ifade edilebilir bir yapıdır. Bu şekilde gerçekleşen kendini paylaşma ve başkalarına ulaşma çabası aynı anda popüler kültürün bireye kabul ettirdiği ilgi çekme ve farkındalık arzusu ile asıl amaçlanan yeni kimlik yaratma isteğidir (Niedzviecki, 2010, s. 42).

### **Sonuç**

Günümüzde sosyal medya insan yaşamının farklı bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçek dünyanın bir simülasyonu görevi görmekle beraber, insanların bilgilenebileceği, eğlenebileceği ve aynı zamanda farklı insanlar ile etkileşim kurabileceği gibi avantajlara da sahiptir. Bu imkânların yanında insanlara farklı kimlikler oluşturma ve özgürlük alanları da sunmaktadır. Dolayısıyla farklı sosyal ağlar içinde son zamanlarda yükseliş gösteren Instagram, sosyal medyayı insan hayatının en önemli noktasına koymayı başarmıştır.

Dijital ortamda var olmanın ve bireyin bu var oluş içinde kendi kimlik inşasını yaparak ve benlik sunumunu istediği şekilde sergileyerek yapma imkânı, bireyin sanal dünyayı gerçek, gerçek dünya hayatını da daha sahte ve önemsiz görmesine neden olmaktadır. Sosyal medya sayesinde kendini yeniden inşa eden insan, zaman içerisinde gerçek dünyadaki kimliğinden de uzaklaşmaktadır. Bu şekilde ilerleyen ve her yeni gelişmede değişim gösteren bir yapı, insanların kendilerinin kim olduğunu unutmasına kadar ilerleyebilecek sonuçlar doğurabilir. Nitekim dijitalleşmenin her an hızlı ve değişken olması, kimliklerin de benlik sunumlarının da hatta görünür olma çabasının da şaşırtıcı boyutlara geçmesinin bir sinyali olarak algılamak mümkündür.

İnsan her an ve her yerde görünür olma ve beğenilme arzusu içindedir. Dolayısıyla teknolojinin en önemli özelliği olan mekândan ve zamandan bağımsız bir şekilde görünür olma özelliği bunun en büyük destek durağıdır. Nitekim Slater(1995, s. 137)'in de dediği gibi, günlük yaşamın içi, görüntü ve görüntü merkezli olan faaliyetler tarafından salgın misali yayılmakta ve güzel görünür hale getirilmektedir. Her an görünür olma düşüncesi ile birey, kendini en iyi şekilde gösterme ve sunma amacı ile değişimin içinde hisseder. Böyle bir süreç hem bedenen hem de psikolojik olarak bir süre sonra insana zor gelmeye başlamakta ve nitekim onu yormaktadır. Kişinin kendini bu sanal dünyanın içinde yaratma isteği kendisini gerçek dünyada bulamamasından ve beğenmemesinden kaynaklı olabilir. Bütün bu süreçler düşünüldüğü zaman bireyin

gerçek dünyadaki zorluklardan kurtulmak için sanal dünyayı tercih ettiği ve sosyal medyada bulunma arzusunun nedeninin ne olduğu net bir şekilde ifade edilebilmektedir.

Günümüzde sanal dünyanın kullanıcılara sunduğu gerçeklik, fiziksel olarak hissedilebilen gerçek yaşamın gerçekliği ile birbirine geçmiş bir durumdadır. Fakat illüzyona dayalı bir görünme pratiğini benimseyen kişi günlük hayattaki yabancılaşmasını bir üst seviyeye taşır. Zira kişi bu hareketi ile kendi var oluşunu sosyal medya araçlarının ekranında gördüğü yüze devretmektedir. Bu şekilde gözetlemeye dayalı bir etkileşim, hem fiilen gerçekleşebilecek hem de yanlış biçimlenen bir yapıdan ırak olan toplumsallaşma biçiminin dayanağını gerçekleştiremez (Oğuzhan, 2013, s. 90-91).

Sosyal medyanın özellikle insanlara yeni bir kimlik ile görünme imkânı sunan sosyal ağların belirli avantajları olduğu kadar dezavantajlarıyla da ele alınması gereken bir konu olduğu göz ardı edilemez. Her olgu da bireye kattıkları kadar bireyden aldığı özellikler de bulunur. Dolayısıyla hangi özelliği alıp hangilerinden uzak durulması gerektiğine dair bilinçli hareket etmek gerekir. Sonuç olarak insanlar sosyal medya bağımlılığı sergilemektedir. Bireyin elinde her an her saniye görülen telefon, sosyal ağlarda gezinti yapmak ve görünür olmak adına paylaşımların gerçekleştirilmesi için bulunmaktadır.

İnsanların bir bağı haline gelen sosyal medya gündelik yaşam akışını da etkilemektedir. İnsanlar son zamanların en gözde mekânları olarak bilenen yerlerde bulunmak ya da sırf bir kesim orada bir yemek çeşidini tükettiği için oraya gidip o yemeği sipariş ederek yemek yerine “bende buradayım ve bu ürünü tüketiyorum” algısını oluşturmak için hem maddi anlamda hem de zaman olarak kayıplar yaşamaktadır. Bu tarzda gelişen sahneler belki bireyleri görünür kılıp birilerine bir şeylerin kanıtlarını göstermek maksatlı etkileşim yaratabilir, belki beğeni sayısı ya da takipçi kitlesinin artmasına imkân sunar. Fakat unutulmaması gereken bir şey vardır ki sanal dünyanın sundukları çok hızlı tükenip yok olabilir. Bu yüzden sanal dünyanın sunduklarının büyüüne kapılarak gerçek dünyanın varlığı unutulmamalıdır.

Sosyal medyada yapılan araştırmalar göstermektedir ki, bireyin varlık ve var oluş adına bildiği ve sürdürdüğü her eylemin dünya ve sosyal medya olmak üzere iki farklı yansıması görülmektedir. Bunlardan biri gerçek hayatta var olan ve canlı bir birey olarak sahip olduğu görünüm ve davranışları (gerçekleri) içinde barındırır. İkinci yansıma olarak görünen ise kişinin gerçek hayatında var olmadığı görünüm ve canlı beden anlayışı olmaktadır. Sosyal medyada ikinci görünüme sahip olmak isteyen birey, gerçek hayatında yapamadığı veya olamadığı kişiyi sosyal medyada gün yüzüne çıkarmaktadır. Kendisini bu şekilde yaşam sürecinin içinde gösterdiği zaman anlık mutlulukların tatminini yaşamaktadır. Oysa bu durum sosyal ağların işlevlerinin daha

gelişip değiştiği anda fazlasıyla bir hırs haline gelecektir. Bu ikilem arasında hayatına devam eden ve yeniliklere ayak uydurmaya çalışan birey, bir süre sonra kendi benliği içinde bir çelişki bataklığına saplanacaktır.

### **Kaynakça**

- Akın, M. H. (2011). Toplumsallaşma Sözlüğü. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Bauman, Z. (2000). Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri. (N. Demirdöven, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berne, E. (2001). Hayat Denen Oyun. (A. S. Sargut, Çev.) İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Bilgin, N. (1994). Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu. İzmir: Ege Yayıncılık.
- Binark, M. (2005). İnternet, Toplum, Kültür. (M. Binark, & B. Kılıçbay, Dü) Ankara: Epos Yayınları.
- Botton, A. D. (2019). Statü Endişesi. (A. S. Bayer, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Demir, K. (2002). Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi, Doktora Tezi. Ankara : Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dijk, J. V. (2018). Ağ Toplumu. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka Kitap.
- Ergürel, D. (2011, 07 24). Deniz Ergürel. 07 03, 2021 tarihinde <https://medyaglob.wordpress.com/:https://medyaglob.wordpress.com/2011/07/24/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> adresinden alındı
- Giddens, A. (2008). Sosyoloji. (C. Güzel, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Goffman, E. (2020). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Hall, S. (2003). Questions of Cultural Identity. S. Hall, D. Held, & T. McGrew içinde, Modernity and its Futures. Cambridge: Blackwell.
- Harvey, D. (1992). The Condition of Postmodernity. Oxford: Blackwell Publishers. <https://sozluk.gov.tr/>. (tarih yok). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 07 04, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- <https://www.tdk.gov.tr/>. (tarih yok). Türk Dil Kurumu. 07 03, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu: <https://www.tdk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Kaplan, İ. (2017). Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).
- Kellner, D. (2001). Identity and Politics Between the Modern and Postmodern. London: Routledge.

- Kohut, H., & Wolf, E. (1986). *The Disorders of The Self and Their Treatment*. New York : Uni Pres NY.
- Köknel, Ö. (1985). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Mcluhan, M. (2005). *Yaradığımız Medya*. (Ü. Oskay, Çev.) İstanbul: Turkuaz Kitap.
- Nelson-Jones, R. (2012). *Danışma Psikolojisi Kuramları*. (F. Akkoyun, Dü., V. Duyan, B. Eylon, & S. D. Korkut, Çev.) Nobel.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Oğuzhan, Ö. (2013). *Kendi Yansımasında Kendini İzlemek: Narsisizmin Mecrası Olarak Facebook*. C. Bilgili, & G. Şener içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset* (s. 67-93). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Ozankaya, Ö. (1977). *Toplumbilime Giriş*. Ankara: S.B.F. Yayınları.
- Özutku, F., Küçükıılmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ., & Arı, K. İ. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Richards, N. M. (2013). *TheDangers of Surveillance*. *Harvard LawReview* , 1935-1965.
- Robins, K. (1999). *İmaj / Görmenin Kültür ve Politikası*. (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul : Ayrıntı Yayınları .
- Slater, D. (1995). *Domestic Photography and Digital Culture*. M. Lister içinde, *The Photographic Image in Digital Culture* (M. Lister, Çev., s. 131-149). Londra: Routledge.
- Yanık, C. (2013). *Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi*. *Kaygı Bursa Uludağ Üniversitesi Felsefe Dergisi* (20), 225-238.
- Zygmunt Bauman, D. L. (2013). *Akışkan Gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.