

BİR GÖSTERİ MEKÂNI OLARAK SOSYAL MEDYA¹

Erhan ATABEY*

Özet

Sosyal medya, toplumsal yaşamın tüm dinamiklerine yön veren güçlü bir öge olarak değerlendirilebilir. Sosyal medyanın toplumun tüm katmanlarıyla entegre olabilen yapısı bir yarıyla kullanıcı sayısını artırırken bir yarıyla da yeni bir kültürlenme ve iletişim biçimi yaratmaktadır. Bu anlamıyla, sosyal medya aracılığıyla yazısız kurallar bütünüyle çerçevelenen yeni bir kültürden söz etmek mümkündür. Bu kültür, bireylerin aktif olarak içerik ürettiği, daha çok kişiye ulaşmak için çabaladığı; bunun karşılığında kimi zaman haz ya da statü kimi zaman ise maddi gelir sağladığı performansları da beraberinde getirmektedir. Seyirlik birer gösteri şeklinde sunulan bu performanslar, sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sunduğu yenilikler ve uygulamalar yoluyla da sürekli desteklenmektedir. Kullanıcılarına kendilerinin kurgulayabildiği estetize edilmiş bir yaşam alanı sunan sosyal medyada, bireyler kendilerini tamamen kendi istekleri doğrultusunda, idealize ettikleri bir biçimde sergileyebilme imkânına kavuşmaktadır. Bu çerçevede çalışma kapsamında, sosyal medyadaki gösteri olgusu ve bu olgu karşısında sosyal medya platformlarının ve kullanıcıların konumlanışı hakkında bir bağlam oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gösteri toplumu, mikro ünlü, sosyal medya, yeni medya

*Dr., Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Doktora Programı, erhanatabey@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6817-3926

Gönderim Tarihi: 01.04.2023

Kabul Tarihi: 27.04.2023

1 Bu çalışma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD'de Doç. Dr. Yurdağül Bezirgân Arar danışmanlığında Erhan Atabey tarafından 09.01.2023 tarihinde savunması gerçekleştirilen "Gözetim Toplumunda Değişen Mahremiyet Algısı ve Sosyal Medyada Temsili" başlıklı doktora tezi esas alınarak oluşturulmuştur.

SOCIAL MEDIA AS A SPECTACLE SPACE

Erhan ATABEY*

Abstract

Social media can be considered as a powerful element that directs all the dynamics of social life. The structure of social media, which can be integrated with all layers of society, increases the number of users on the one hand, and creates a new form of acculturation and communication on the other. In this sense, it is possible to talk about a new culture framed by unwritten rules through social media. This culture means that individuals actively produce content and strive to reach more people; In return, it sometimes brings pleasure or status and sometimes performances that provide financial income. These performances, which are presented as a spectacle, are constantly supported by the innovations and applications offered by social media platforms to their users. In social media, which offers its users an aestheticized living space that they can construct, individuals have the opportunity to exhibit themselves in an idealized way, completely in line with their own wishes. In this context, in this study, it will be tried to create a context about the phenomenon of demonstration in social media and the positioning of social media platforms and users in the face of this phenomenon.

Keywords: *Micro celebrity, new media, social media, spectacle society*

*Dr., Ege University Social Sciences Institute Journalism PhD Program, erhanatabey@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6817-3926

Received: 01.04.2023

Accepted: 27.04.2023

BİR GÖSTERİ MEKÂNI OLARAK SOSYAL MEDYA

GİRİŞ

Dijitalleşen dünyada, sosyal medya toplum yaşamının tüm alanlarında görünür bir hâl almıştır. Günden güne artan kullanıcı sayısı ve küresel ağlarla zamandan ve mekândan bağımsız iletişim kurulabilmesine imkân tanıyan internet teknolojisi sayesinde sosyal medya toplum üzerindeki dönüştürücü gücünü artırmış ve yeni bir kültürel iklimin kapılarını aralamıştır. Tüketim kültüründen beslenen yapısı, hız ve geçicilik temelinde kullanıcıların beğeni ve algılarını da sürekli olarak güncellemesini beraberinde getirmiştir. Yeni medya mecrası olarak değerlendirilebilecek sosyal medya, geribildirim ve etkileşim gibi özellikleri ve kullanıcılarına içerik üretebilme ve bu içeriği dolaşıma sokabilme imkânı ile onları hem üretici hem tüketici konumuna taşımıştır. Görülme, beğenilme, tanınır olma gibi insani beklentilere cevap veren sosyal medya, kullanıcıların bu anlamda daha çok üretmesine ve daha çok kişiye ulaşmasına alan açmaktadır. Bu bağlamda diğer kullanıcılardan ayrılmaya çalışan bireyler sosyal medyada sergiledikleri performansları birer gösteriye dönüştürmektedir. Öyle ki, günlük yaşamın en sıradan sayılabilecek olayları dahi, sosyal medyada sergilenebilir bir hale gelebilmektedir. Bu çerçevede sosyal medya sadece insanların birbiriyle iletişim kurduğu basit denklemin dışına çıkarak, insanların kendilerini gösterebilme fırsatı yakaladığı bir sahneye dönüşmüştür. Bu sahne, bireylerin sayısal verilerle ifade edildiği ve anlamlı kılındığı sosyal medyada takipçi sayıları, beğeni oranları gibi parametrelerle ölçülmekte ve bu sayılar karşılığında kişilere para, şöhret ve toplumsal statü sağlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyadaki gösteri olgusu, üzerinde durulması ve düşünülmesi gereken bir alan olarak düşünülmelidir. Bu çalışmada da gösteri ve sosyal medya arasındaki bağlantı farklı boyutlarıyla ele alınarak anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Buradan hareketle çalışmanın, bu alanda yapılacak ileriki çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir.

1. Sosyal Medya Gösterisi Üzerine Bir Çerçeve

Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu daha fazla görülebilme ve görme imkânı, varlığını kanıtlama alanı sunması bireyler tarafından kabul gören bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler kimi zaman gönüllü kimi zaman farkında olmaksızın, sosyal medyada içerik üreterek, paylaşarak, dolaşarak ya da kimi zaman sadece çevrimiçi olarak sistemin işlerlik kazanmasına destek sağlamaktadır.

Debord (2012, ss. 121-123), “Gösteri Toplumu” isimli eserinde, gösterinin tüketimle olan ilişkisini irdelemekte ve bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin tüketime entegre olmasını sağlayan “sahte döngüsel zaman” kavramını kullanmaktadır. Sahte döngüsel zamanın, endüstri tarafından biçimlendirilen bir tüketim metası olduğunu ve bu metanın özel yaşam, iktisadi yaşam ve politik yaşam gibi pek çok unsuru tek bir çatı altında birleştirdiğine işaret eden Debord, sahte döngüsel zamanın hem zaman hem imajların tüketildiği bir gösteri zamanı olduğunu belirtmektedir. Debord’a göre, imajların tüketim zamanı, gösteri araçlarının aktif rol oynadığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kellner (2013, s. 44), dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte, toplumu biçimlendiren “medya kültürü”nün süreç içerisinde, “medya gösterisi”ne dönüştüğüne işaret etmektedir. Dijitalleşmenin, yeni gösteri biçimleri ve yeni tekno-kültür alanları açtığına vurgu yapan Kellner, bu durumun toplumun kültürel yapısını da derinden etkilediğini ifade etmektedir.

Kellner’ın düşüncelerine ek olarak, günümüzde yeni iletişim kurma biçiminin internet teknolojisi, sosyal ağlar ve bunların kullanımına olanak tanıyan cep telefonu, bilgisayar vb. araçlarla sağlanırken; bu teknoloji ve araçların kullanımı, bireyleri gözetimin ve gösterinin aktif öznelere haline getirmektedir. Bunun yanı sıra, bireylerin dijital yolla sosyalleşme biçimlerinde, iletişim kurma ya da kurmama özgürlüğünü “tek tık” la belirleyebilmesi de yeni iletişim biçiminin öne çıkan özelliklerinden biri olarak gözlemlenebilmektedir. Panoptik gözetim anlayışının pratiklerinden

olan; dışlama, yalnızlaştırma gibi eylemlerin aksine, günümüz gözetim anlayışının görülme ve izlenme bağlamında bireylerin rahatsızlık duyduğu değil, dahil olmaya çalıştığı süreçler olduğuna vurgu yapan Bauman (2013: 31); bu süreçlerin bireylerin gönüllü katılımlarını desteklediğini, “ifşa edilme korkusunun fark edilme hazzı tarafından bastırıldığını” vurgulamaktadır.

İnternetin getirdiği yeniliklerle birlikte, bireylerin yaşamlarını kamuyla paylaşması noktasında teşvik edici bir tutum sergilenmektedir. İçinde bulunulan çağ, Niedzviecki (2010)'nin de belirttiği üzere; artık daha fazla görmeye ve görülmeye dayalı, mahrem alanların sınırlarının daraldığı, her anın bir gösteri gibi sergilendiği “dikizleme çağı”dır. Dikizleme çağı, her şeyin bilindiği ve her şeyin bilinmesi gerektiği üzerine kurgulanmıştır. Bireylerin, başkalarının yaşamını anlama ve kendi yaşamlarını anlatma gibi bir derdi var artık. Dijitalleşen dünyada artık kişiler yaşamlarını sadece tanıdıkları ile değil, tanımadıkları kişilerle de paylaşma isteği duymaktadır (Niedzviecki 2010, s. 14-21). Bireylerin, sosyal medyada yaptığı gözetleme kişilere bilgi ve gücün yanında hazzı da yaşatmaktadır. Güçlenme hazzı şeklinde yaşanan bu süreç sosyal medya ile, kişilerin yaptığı eylemi tanımlama gereği duymaksızın yaptığı; gözetleyen- gözetlenen/ röntgenleyen/röntgenlenen ayrımının kaybolduğu eş zamanlı bir duruma dönüşmüştür (Çakır, 2015, s. 373). Sosyal medya platformları, kullanıcılar eliyle varlığını sürdürebilmektedir. Bu anlamıyla, kullanıcılarını aktif birer özne olmaları konusunda sürekli manipüle etmektedir.

Çakır (2015, s. 373- 376), Debord'un “gösteri” kavramından hareketle, gönüllü teşhirciliğin gösteri kültürünün içselleştirilmesiyle birlikte ele alınması gereken bir süreç olduğunu ve bu durumun gösteriyi sürekli kıldığını belirterek; sosyal medyanın gösteri üreticisi, röntgenci, gözetleyen ve gözetmen rollerini tek bir noktada toplayabilmesiyle geleneksel medyadan ayrıldığını, ulaşılabilirliği açısından da toplumda yarattığı etkinin çok güçlü olduğunu vurgulamaktadır.

Chul Han (2018, 27-28), gösterinin yaşamın önemli bir parçası haline

geldiği günümüz toplum yapısını teşhircilik toplumu olarak adlandırmakta ve her bir öznenin kendi reklam nesnesi olduğunu ileri sürmektedir. Teşhircilik toplumunun pornografik bir toplum olduğunu belirten Chul Han, her şeyin sergilenmeye mecbur bırakıldığı kapitalist ekonomide, değer yaratan tek şeyin hızlıca tüketilebilen ve sahnelenebilir metalar olduğuna işaret etmektedir. Chul Han'ın düşünceleri sosyal medya üzerinden kurgulandığında; hızlıca tüketim, teşhir ve sahnelenmenin birlikte sunulduğu örneklerle rastlanabilmektedir. Kişiler arka arkaya hem çok üzgün olduğu hem çok mutlu olduğu paylaşımları çok kısa aralıklarla yapabilmektedir. Dolayısıyla, bireylerin kendini gösterme isteği, o anda yaşadıkları duyguları bir biçimde sosyal medyaya uyumlaştırmalarını ve orada varlıklarının sürekliliğini sağlamalarını tetiklemektedir.

Sosyal medyada bireylerin yaşamı, bir gösteri gibi sergilenmektedir. Gezi, davet, toplantı, vefat haberi vb. duyurular öncelikle sosyal medyada paylaşılmaktadır. İkinci aşama olarak da bu organizasyonlara ait fotoğraf ve videoların yer aldığı yeni paylaşımlar yapılmaktadır. Bu anlamda artık gidilen yerde çekilen bir fotoğrafı sosyal medyada paylaşmakla, sosyal medyada paylaşmak için fotoğraf çekmek eylemi birbiriyle iç içe geçmiş durumdadır. Burada sürekli olarak işleyen süreç gösterinin kendisidir (Çakır, 2015, s.113).

Günümüzde tüketmek, kişinin sosyal aidiyetine yaptığı yatırıma işaret etmektedir. Tüketim toplumuna mensup bireylerin kendisi de birer tüketim metası durumundadır (Bauman ve Lyon, 2013, s.40). Sosyal medyada ise bireyin, kendini tüm benliğiyle sahnelemeye yönelik çabaları, onun daha fazla metalaşmasına yol açmaktadır. Ganascia'ya (2016, s.188) göre, bireyler anonim olmaktan korkmakta ve diğerlerinden farklı olmak istemektedirler. Bu anlamda, dikkat çekmek isteyen birey, gizliliğini feda etmekten ve mahrem alanlarına ulaşılmamasından rahatsız olmamaktadır.

Bu noktada, kişinin direkt özne olarak konumlandığı, performansa dayalı içerik üretiminin yapıldığı sosyal medya platformları kullanıcılar için de benliklerini sunabilecekleri yeni bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Kamusal ve özelsınırların ortadan kalktığı sosyal medya platformlarında, benliğin sunumu kullanıcıların kendi benlik algısını değiştirmeksizin, gerçek ve hayali bir kitleye içeriğini iletilebildiği; hazırlık, sunum, senaryo, drama gibi destekleyici unsurların bulunduğu bir gösteriye dönüşmektedir (Papacharissi, 2020, s.163). Morva (2016, ss.57-59); dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte oluşan dijital benlik sunumlarının, kişilerin gerçek yaşamlarından nitelikler taşıdığını ifade etmektedir. Morva'ya göre, dijital benlik, kişinin gelecekte ulaşmak istediği olası benliğinin bir yansıması olarak görülebilirken; bu bağlamda dijital benlik ve çevrimdışı benliğin birbiriyle etkileşimli ve birbirinin nesnesi konumunda olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda devam eden başlıkta, kullanıcılara daha görünür olma ve performans sergileme imkânı veren ve bu yönde alan açan sosyal medyaya bireylerin nasıl eklemlenebildiği ele alınacaktır.

1.2. Sosyal Medyada Ünlü Olmak

Sosyal medya, kullanıcılarına görel bir prestij göstergesi olarak tanınırlık ve bu yolla maddi gelir elde edebilme gibi cezbedici fırsatlar sunabilmektedir. Artık sosyal medya platformları kendisi için içerik üreten ve belli bir takipçi ve izleyici sayısına ulaşan kullanıcılarının kendi hesaplarına reklam almasına izin vererek belli miktarlarda maddi kazanç elde etmesini sağlamaktadır. “Vine” adıyla bilinen kısa videolarla başlayan kullanıcıların performansına odaklı içerikler, günümüzde Instagram, Youtube ve özellikle TikTok adlı platformlarda daha belirgin ve güçlü hale gelmiştir. Bu dönüşüm kendi içinde, “youtuber”, “influencer” ya da “sosyal medya fenomeni” olarak tanımlanan kişilerin toplum nezdinde popülerleşmesini de beraberinde getirmiştir. Elde ettikleri reklam gelirleri ve buna bağlı olarak sergiledikleri gösterişli yaşam tarzları, bu kişilerin pek çok kimse için de rol model olmalarına sebep olmaktadır.

Sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine sahip olan, bu takipçi kitlesini etkilemeyi başaran ve bu şekilde de takipçilerinin satın alma kararlarını değiştirebilme kabiliyetine sahip olan kişiler Influencer (Dere, 2020) olarak

tanımlanmaktadır. Türkçe 'ye İngilizce 'den İngilizce'ye ise Latince 'den geçmiş ve yaygın kullanımda; tanınmış ve bilinen anlamına gelen "fenomen" kelimesi de yine, sosyal medyada tanınan ve yüksek takipçili kişiler için kullanılan bir sıfat olarak bilinmektedir (Kaya, 2018).

Bir internet sitesinin hazırladığı rapora göre (CreatorDen, 2021), Türkiye'de yaklaşık 60 bin influencer bulunmaktadır. Bu kişilerin yüzde 55,2'sinin kadın, yüzde 44,8'inin ise erkek olduğunun ifade edildiği raporda; yaş dağılımına göre incelendiğinde, bu kişileri takip edenlerin yüzde 41,9'unun 25- 34 yaş aralığında, yüzde 36,3'ünün ise 18- 24 yaş aralığında olduğu belirtilmektedir. Rapora göre; takipçilerin yüzde 71'i komedi, yüzde 70 ise hayat tarzı ve moda alanlarına ilgi göstermektedir. Aileyle ilgili içeriklere yüzde 69 oranında ilgi gösterilirken, bu oran spor, gezi ve lüks tüketim başlığında ise yüzde 60 olarak gerçekleşmektedir. Mecra dağılımlarına bakıldığında ise, yüzde 66 ile Instagram birinci sırada yer alırken, Youtube'un yüzde 23 ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Crystal Abidin (2015) influencerları, kişisel yaşamları ve yaşam tarzlarını metinler ya da fotoğraf ve videolarla bloglar ve sosyal medyada geniş takipçi sayısına ulaşan, takipçileriyle çevrimiçi ya da çevrimdışı ortamlarda etkileşime geçen ve tanıtımını yaptığı reklamlar yoluyla, takipçileri üzerinden para kazanan, sıradan İnternet kullanıcıları olarak tanımlamaktadır. Influencer, vlogger, blogger, youtuber gibi ürettikleri içerik ve mecraya göre farklı isimlerle anılan; sosyal medyada çok sayıda kişi tarafından takip edilen, içerikleri ilgiyle izlenen kişiler, ilk olarak Theresa Senft (2008) tarafından kavramsallaştırılan, mikro ünlü tanımıyla açıklanmaktadır. Senft, mikro ünlü kavramını ilk kez, "*Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*" isimli çalışmasında, farklı sosyal medya platformları üzerinden kendi hayatlarıyla ilgili canlı yayınlar yapan ve izleyicileriyle kişisel ilişkiler kuran kadınlar için kullanmıştır. Bu anlamıyla bu çalışmanın, mikro ünlülük kavramının temelini oluşturduğu düşünülmektedir. Senft (2013), *Microcelebrity and the Branded Self* isimli çalışmasında ise; mikro ünlülerin yaşamlarını, takipçilerine multimedyanın

tüm olanakları ve araçlarıyla birlikte bir bütün olarak sergilediğine vurgu yapmaktadır. Yaşamlarını bir bütün olarak farklı mecralarda paylaşım açan mikro ünlüler, kendileri ve çevreleriyle farklı bir iletişim pratiği geliştirmektedir. Bunun yanı sıra, kullanıcılar için mikro ünlü olma, sıradan sosyal medya kullanıcıları için de ulaşılabilir bir hedef haline gelmektedir.

Yaygınlaşan sosyal medya kullanımı ve buradan maddi gelir elde etme imkânına olan iştah, yaşamlarını bir bütün olarak sergileyen mikro ünlülerin sayısını her geçen gün artırmaktadır. Marwick (2016, s.333), kişilere bireysel olarak markalaşmanın önünü açan mikro ünlülüğün, markalaşan bireylerin kendilerini başkaları tarafından tüketilecek bir kamu kişiliği olarak görmelerine neden olduğunu belirtmektedir. Marwick ayrıca, mikro ünlülerin takipçileriyle stratejik bir yakınlık kurduğunu, onları hayranı olarak tanımladığı bir kendini sunma tekniğine sahip olduklarını söylerken, bunun sosyal medya aracılığıyla gerçekleştiğine işaret etmektedir.

Mikro ünlüler için erişilebilir olma, özgün olma ve samimiyet önemli parametreler olarak dikkat çekmektedir. Özellikle samimiyet, hem üretilen içeriğin biçimi ve muhtevası üzerinde hem de mikro ünlüler ve takipçileri arasındaki ilişki bağlarının kurulmasında önemli rol oynamaktadır. Samimiyetle birlikte kurulan bağ, üretilen içeriklerin mikro ünlülere kazanç olarak geri dönmesini de beraberinde getirmektedir (Raun, 2018, s. 99- 113).

İnternet üzerinden alışverişin yaygınlaşması, sosyal medya kullanımının artması artık reklam verenlerin de dikkatini sosyal medyaya yöneltmesine neden olmuştur. Bu süreç şirketlerin, ürünlerinin tanıtımını yapmak için influencer, fenomen vb. adlar verilen sosyal medyanın yüksek takipçili mikro ünlüleri ile iş birliğine gitmesine yol açmıştır. Aydın'a göre, bu kişilerin sosyal medyaya ürettikleri içerik karşılığında aldıkları ücret ülkeden ülkeye ve sosyal medya platformuna göre değişiklik göstermekle birlikte, Türkiye özelinde, Youtube'da 1 milyon takipçisi olan bir hesap aylık 2000 TL ile 5000 TL arası bir gelir elde edebilmektedir. Instagram'ın, yüksek takipçi sayısı için bir ödeme yapmadığını, buna karşın yüksek takipçi sayısına sahip

kişilerin herhangi bir marka ile yaptığı anlaşmayla, o markanın ürünlerini kendi hesaplarında tanıtması karşılığında kendisine, 5000 TL ile 30.000 TL arasında bir fiyat teklifinde bulunulabildiğini ifade eden Aydın; bu marka tanıtım videosunun Youtube’da yapılması halinde ise bu ücretin, 10.000 TL ile 30.000 TL aralığında olduğunu belirtmektedir (Aydın, 2020).

Dijital teknolojiyle birlikte, görüntünün öneminin değer kazanması, kitle kültürü ve popüler kültür bağlamında gösteriye giden süreci hızlandırmıştır. Bunun sonucu olarak, “görünen şey güzeldir, iyidir, haklıdır” anlayışıyla, gösteri kültürel olarak meşrulaşmış ve yaygınlaşmıştır. Abartı, şaşaa ve gürültü, bireylerin dikkatinin anlam ve derinlikten kayarak biçime ve görüntüye yaklaşmasına sebep olmaktadır. Bu durum, izleyicinin edilgen kabullenışıyle sonuçlanmaktadır (Çakır, 2015, s.62). Sosyal medyanın kullanıcıları yarattığı yeni özelliklere katılım göstermesi yönünde sürekli bir çaba içerisinde olduğu görülmektedir. Bu çerçevede bir sonraki başlıkta, sosyal medya platformlarının kullanıcıları etkilemek için ortaya çıkardığı kimi özellikler ve bunların kullanıcılardaki karşılıklarına yer verilecektir.

1.3. Sosyal Medyada Etkileşim

Görmek ve görülmek üzere kurgulanan sosyal medya platformları, kullanıcıların daha aktif olarak sisteme entegre olmasını sağlamak için onları kışkırtan pek çok uygulamayı hayata geçirmektedir. Bu anlamda sosyal medya kullanıcılarından, ortaya çıkan popüler trendlere ayak uydurması ve bunlarla ilgili içerikler üretmesini beklenirken, kullanıcılar da bunun karşılığını daha çok görülmeye ve etkileşim şeklinde almaktadır. Bu anlamda sosyal medyada kullanıcıların etkileşimini artıran, onları birbirine yaklaştıran ve ortak hareket etmesini sağlayan birtakım girişimler bulunmaktadır.

Montag ve Hegelich’e göre (2020), sosyal medya şirketleri tarafından, kullanıcıların dikkatini mümkün olduğunca uzun bir süre çekmeyi hedefleyen, son derece sürükleyici hizmetler yaratılmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada kaldıkları sürenin uzaması, sosyal medya şirketlerinin mikro hedefleme amaçlarının kullanılabilmesine zemin hazırlamaktadır.

Bu şekilde kullanıcıların psikolojik altyapılarına ilişkin derin içgörüler elde edilebilmektedir. Daha uzun sosyal medya kullanımı, bir kullanıcı hakkında daha fazla veriye erişime izin vermek anlamına gelirken, bireysel mahremiyete zaten aşırı olan müdahalenin daha da ileri boyuta taşınmasına sebep olmaktadır.

Son yıllarda, sosyal medya platformları, kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği zamanı daha özelleştirebilecek hamlelerle, tepkileri tetikleyecek yorum, paylaşım ve beğenileri göstererek, kullanıcıların sosyal medyada daha fazla zaman harcamasına ve daha ayrıntılı dijital ayak izine ulaşmaya çalışmaktadır (Papakyriakopoulos, Serrano ve Hegelich, 2020, s. 1-15). Bu çerçevede, sosyal medya şirketleri daha çok kullanıcıyı etkileyebilecek, karşılıklı etkileşime imkân veren ve kullanıcıları ortaklaştıracak birtakım girişimlere ihtiyaç duymaktadır. Video, fotoğraf ya da söz şeklinde ve kimi zaman müzik eşliğinde küçük klipler halinde hazırlanan paylaşımlar bir gösteri unsuru olarak sosyal medyada yerini almaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde ilgi gören bir sosyal medya hareketi, saniyeler içinde dünyanın başka coğrafyalarında görülebilir ve modellenebilir hale gelebilmektedir. Örneğin Instagram’da yer alan farklı türlerdeki “challenge”¹ akımları pek çok sosyal medya kullanıcısı tarafından dahil olunan bir süreç işaret etmektedir. Türkiye’de kadına yönelik şiddete dikkat çekmek için başlatılan “challenge” kapsamında kadınlar, kendi hesaplarında siyah beyaz fotoğraflarını yayınlayıp; başka bir arkadaşını da bu harekete destek vermesi için etiketlemesi, bu girişimin kısa sürede Türkiye sınırlarını aşarak dünyanın pek çok ülkesinden kadının destek verdiği bir harekete dönüşmesini sağlamıştır (Ürgir, 2020). Challenge olarak tanımlanan bu tür girişimlerin her zaman örnekte görüldüğü gibi bir toplumsal farkındalık yaratmak amacıyla yapılmadığı görülmektedir. Bu tür eylemler kimi zaman popüler olana uyum göstermek amacıyla da yapılabilmektedir. Bu bağlamda,

¹ Challenge: meydan okuma. “Hikayeler bölümünde paylaşım yapmak istediğiniz herhangi bir şeyi ekledikten sonra etiketler kısmında bulunan #challenge kısmına dokunduğunuzda karşınıza #challenge etiketi çıkıyor. Bu noktada kişiler istedikleri “challenge”ı ekledikten sonra, “challenge” yapmak istedikleri kişileri de ekliyorlar. Kullanıcıların “challenge”a eklediği kişilere de DM yoluyla bilgi veriliyor.” <https://teknosafari.net/instagram-challenge-etiketi-ve-stay-home-efekti-hikayelere-eklendi/> (erişim tarihi: 17.10.2021).

trend ya da akım kelimeleriyle karşılanan ve popülerleşen eylem olarak tanımlanabilecek hareketler, kimi zaman kişilerin belli bir performans sergilediği bir gösteriye de dönüşebilmektedir. Rusya'dan dünyaya yayılan "falling stars" (kayan yıldızlar) akımında; belli bir ekonomik seviyenin üstünde ve tanınmış olan kişiler mağazalar önünde, lüks arabalarından çıkarken yere düşmüş, ellerindeki alışveriş çantaları etrafa saçılmış, ölü taklidi yaptıkları fotoğrafları paylaşmışlardır. Rusya'nın ardından, içinde Türkiye'nin de yer aldığı pek çok ülkedeki kullanıcı tarafından bu akıma katılım gösterildiği gözlenmiştir (Aktan, 2018). Akımın adından ve içeriğinden de anlaşılacağı üzere zengin ve tanınmış kişiler tarafından sergilenmek üzere ortaya çıkmasına karşın; sonrasında "sıradan insanlar" ın da bu akım için performans sergiledikleri görülmüştür (Yıldız, 2018). Sosyal medyanın her kesimden insana hitap edebiliyor olmasının dikkate değer özelliklerinden birinin, bireyler arasındaki eşitsiz koşulları gerçek olmasa bile bir anlığına ortadan kaldırdığı yönünde yorumlanabilir. Morozov (2017, s.30) bu durumu şöyle örneklendirmektedir: "...zengin komşunuzdan az, çok daha az kazanıyor olsanız da Spotify üzerinden müzik dinlemek, Google'da arama yapmak ya da Youtube'da komik videolar izlemek için ikiniz de az, daha az -belki de hiçbir şey- ödeyeceksiniz". Morozov'un örneğinde de görüldüğü üzere, gerçek yaşamdaki sosyokültürel ve ekonomik anlamdaki eşitsizlik, sosyal medya şirketlerince sanal bir eşitlemeyle giderilmeye çalışılmakta ve kullanıcıların her biri sürece dahil edilmeye çalışılmaktadır. Sıradan insanların, ünlülerin yaşamlarına öykündüğünü, hayatlarını onlar gibi izleyici kitlesinin önünde ve izleyici kitlesi için yaşamak istediğini savunan Niedzwiecki (2010, s.26), dikizlemenin nedeni olarak gördüğü bu durumun, bireylerin başkalarının gözü üzerindeyken daha güvenli yaşayacağına inanmalarından kaynaklandığını belirterek; sosyal medya kullanıcılarını teşhir etmeye davet eden bu durumun, gözetim altında tutulmayı olağanlaştırdığını ifade etmektedir. Yukarıdaki örnekle de ilişkilendirilebileceği gibi, kimi kullanıcıların sosyal medyada ortaya çıkan ve yeni olan tüm popüler uygulamalara bir şekilde dahil olma gereksinimi duyduğu söylenebilir. Bilinen, yaygın olan gelişmeleri kaçırma

ve bununla ilgili kaygı duyma şeklinde kendini gösteren ve kısa adı FOMO (*fear of missing out*) olan, internet bağımlılığı sonrası oluşan sosyal medya hastalığı, bireylerde herhangi bir gelişmeyi takip edemedikleri durumlarda kendilerinde bir eksiklik hissetmelerine neden olmaktadır. Bu bakımdan bu kullanıcılar, sürekli olarak sosyal medyadaki gelişmeleri ve arkadaşlarını takip etme isteği duymaktadır (Akgül, 2016). Milyavskaya, Saffran, Hope ve Koestner (2018, ss.725-737), üniversite öğrencilerinin FOMO düzeyini ölçümledikleri çalışmalarında, günün ve haftanın ilerleyen saatlerinde ve ders ya da çalışma ile ilişkili oldukları zaman aralığında öğrencilerin FOMO düzeyinde bir artış olduğunu tespit ettiklerini belirtirken; bu düzeyin artış gösterdiği durumlarda, olumsuz duygulara yatkınlık, yorgunluk, stres, azalan uyku süresi gibi etkilerinin olduğunu ifade etmektedirler.

Sosyal medya platformları, kullanıcıları arasında etkileşimi artırmak adına yeni arkadaş önerileri, ilgi alanlarına göre kişiye özel servis edilen sayfalar gibi çeşitli yollar da denemektedir. Bunun yansısı, “stalklamak” adı verilen eylem gibi, sosyal medyanın bireyleri gözetleme konusunda teşvik ettiği farklı kanallar da bulunmaktadır. Bir kişinin kendi takip listesinde yer almayan başka bir kişinin sosyal medya hesaplarını incelemesi, izlemesi, paylaşımlarını görüntülemesi “stalklamak”; bu gözetleme ve izleme eylemlerini gerçekleştiren kişi ise “stalker” olarak isimlendirilmektedir (Serçemeli, 2016, s.4). Bir kişinin başka bir kişi tarafından hesabının incelenmesi sadece onunla sınırlı kalmayabilmektedir. Bu kişinin profilinde paylaştığı email, telefon numarası gibi kişisel bilgilerinin arama motorunda aratılması halinde daha fazla kişisel bilgisinin başka kişilerce görülmesi de mümkün olabilmektedir (Güneş, 2020). Bununla birlikte stalklama, gözetlenenin gizli bir kabulünü içermektedir. Çünkü gözetlenen gözetlendiğinin bilincinde olmakla birlikte, kendisini gözetleyen stalker’ı takipte tutmak için ardında birtakım izler bırakmaktadır. Gözetlenen geri bildirimleri takip ederken, kendisi de izleyicilerini izleyen bir stalker haline gelmektedir. Yapılan güncellemelerle birlikte pek çok sosyal medya platformunun uygulamasına entegre ettiği durum özelliği buna örnek

olarak gösterilebilmektedir. Kullanıcılar, bu uygulamalar yoluyla ağında ya da telefonunda kayıtlı kullanıcıların görebileceği şekilde paylaşımlar yapabilmekte ve kimlerin ne zaman hangi durum mesajını gördüğünün geri bildirimine erişebilmektedir (Akmeşe ve Deniz, 2017, s. 26).

Etiketleme (hashtag) olarak bilinen yöntemle de kişiler paylaştıkları içeriklerini ilgili olduğu konu başlıklarıyla birlikte paylaşabilmekte ya da bu şekilde yapılan paylaşımlar arasında arama yapabilmektedir. Hashtag işaretinin (#) kullanımı, Twitter’da Chris Messina adlı bir kullanıcının ‘tweet’leri daha aranabilir kılma ve daha derli toplu hale getirmek amacıyla, yazdığı kelimelerin önüne “pound” adını verdiği ‘hash’ sembolünü eklemesiyle başlamıştır (Doğan, 2021). Zamanla diğer sosyal paylaşım platformlarında da yaygınlaşan ve kısa sürede çok fazla kullanıcıya ulaşma imkânı sunan bu yöntem; konu başlığına göre aramayı, ilgili kişi, haber, etkinlik vb.’ne erişimi kolaylaştırmıştır. Bu yolla, sosyal medyanın ulaştığı kullanıcı ağı genişlerken; kullanıcılar arasındaki mesafe azalmış ve birbirlerinin yaşamlarına olan entegrasyonları artmıştır.

Kişileri birbirleriyle olabildiğince ilişkili hale getirmeye yönelik bu gibi çabalar, gerçek yaşamda var olan pek çok pratiğin sosyal medyada başlayıp sonlanmasına, üretilip tüketilmesine neden olmaktadır. Kişilerarası ilişkilerin yanında; herhangi bir kullanıcı, kurum ya da devlet yetkililerince yapılan açıklamalar veya paylaşılan bir haber yoluyla kimi kişi, kurum, marka vb. nin saniiyeler içerisinde en çok övgü ya da yergi alan bir noktaya gelebildiğini gözlemlemekteyiz. Bu anlamda; kültürün, tüketim alışkanlıklarının, günlük yaşam pratiklerinin yeniden kurgulandığı sosyal medya, kimi zaman bireylerin gerçek yaşamlarının önüne geçen, gerçekle sanalın birbirine karıştığı, gündemin belirlendiği yeni bir yaşam alanı görünümündedir. Bu çerçevede devam eden başlık, bireylerin sosyal medyada var olma motivasyonlarına odaklanmaktadır.

1.4. Kullanıcılar Sosyal Medyadan Ne Bekliyor?

Sosyal medya yeni bir kültürlenme alanı olarak dikkat çekmektedir. Öyle ki, her tür görüş ve ideolojinin paylaşılabildiği, tartışmaya açılabilirdiği, kendine taraftar bulabildiği bu alanda; toplum yaşamının tüm unsurları, sosyal medya kullanıcısı olmayan kişiler dahi, bir yanıyla sosyal medyadan etkilenmektedir. Çünkü günümüz toplum yapısında, sosyal medyaya rağmen, herhangi bir kültürü, belli davranış pratiklerini geleneksel şekilde sürdürmek gündemden güne zorlaşmaktadır. Sosyal medya gündelik yaşamın her alanına bir biçimde sızarak, sadece kendi kullanıcıları için değil, diğer bireyler için de yaşadığı toplumu ve çevresini anlamlandırmada bir araç haline dönüşmüştür. Çin, Kuzey Kore, İran gibi baskıcı rejimlerle yönetilen kimi devletler tarafından sosyal medyaya uygulanan geçici ya da kalıcı kısıtlama girişimleri dahi bunun önüne geçememekte, kullanıcılar farklı tekniklerle bu durumu aşabilmektedir. Bunun yanı sıra, ülkeler ve ülke yönetiminde söz sahibi kişiler de sosyal medyaya bir biçimde uyum gösterme çabası içerisinde. Çünkü sosyal medya, daha fazla kişiye ulaşmanın, kişilerin tutum ve davranışlarını manipüle edebilmenin en etkili ve maliyetsiz aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu perspektifte, sosyal medya farklı kesimlerden farklı amaçlarla pek çok kişi tarafından tercih edilmekte ve gündelik yaşam dinamiklerini domine etmektedir.

Bireyler sosyal medyayı; zaman geçirmek, toplumsal ilişkilerini sürdürmek, yeni insanlarla tanışmak, güncel gelişmeleri ve trendleri takip etmek gibi çeşitli amaçlar için kullanmaktadır (Quenn, 2016, s. 61). Brandtzæg ve Heim (2009), çalışmalarında sosyal medya kullanımındaki en önemli motivasyonun, yüzde 31 ile insanlarla iletişime geçme isteği olduğunu belirtmektedir. İkinci sırada yüzde 21 ile arkadaş ve çevreyle iletişim kurma isteği yer alırken, genel sosyalleşme ihtiyacı ise yüzde 14 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar farklı gerekçelerle bulunmakla birlikte; öncelikli olarak sosyal medyanın ilişkileri sürdürme ve geliştirme kolaylığı sağlaması ve kullanıcılara keyif alabilecekleri bir deneyim sunması nedeniyle kişisel bilgilerini ifşa etme konusunda motive oldukları

görülmektedir (Krasnova, Spiekermann, Koroleva, Hildebrand, 2010, ss. 109-125).

Brailovskaia, Schillack ve Margraf (2020) tarafından yapılan çalışmada, Almanya'daki genç yetişkinlerin sosyal medya kullanım nedenleri araştırılmış ve bu nedenler beş ana başlıkta toplanmıştır:

- *“Bilgi arama ve ilham alma”*: Dünyadaki gelişmeler, belirli konular ve hobiler (moda, beslenme, sağlık vb.) hakkında bilgiye ulaşım, belirli konular hakkında ilham alma ve merak giderme;

- *“Sosyal etkileşim arama”*: Aile ve arkadaşlarla iletişimde kalmak, yeni bağlantılar kurmak (meslektaşlar, yeni arkadaşlıklar vs.) ve çevrimiçi topluluklarla kendi içeriğini paylaşmak;

- *“Can sıkıntısı ve eğlence arayışı”*: Can sıkıntısı, alışkanlık, başka ne yapacağını bilememe (özellikle hafta sonu veya akşamları) ve çevrimdışı etkinlikleri (örneğin trene varış, tıbbi randevu, bir başkasıyla buluşma) beklerken geçirilen zaman dilimleri;

- *“Olumsuz duygulardan kaçış”*: Çevrimdışı dünyadaki (günlük) stresli veya olumsuz deneyimlerden, sorunlardan ve yükümlülüklerden kaçma arayışı, rahatlama ve olumsuz duyguları unutma isteği;

- *“Olumlu duygular arama”*: Olumlu duygular ve olumlu bir ruh haline sahip olma isteği, eğlenceli vakit geçirme isteği (örneğin, diğer üyeler tarafından yayınlanan komik içerikleri izlemek).

Whiting ve Williams (2013), bireylerin sosyal medya kullanımı ve memnuniyetlerini anlamaya yönelik çalışmalarında ise, 18-56 yaş aralığındaki kişilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiş ve bu kişilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarını on tema üzerinden açıklamıştır. Buna göre, çalışma sonucu ortaya çıkan temalar ve çalışmadan elde edilen bulgular şu şekilde gerçekleşmiştir:

1. *Sosyal etkileşim*: Katılımcıların yüzde 88'inin sosyal medya vasıtasıyla; arkadaşları, aileleri, tanıdıkları vb. ile daha fazla iletişim kurduklarını belirtmiş ve sosyal medyanın onlara sosyal bir yaşam sunduğunu ifade etmiştir.

2. *Bilgi arama*: Katılımcıların, yüzde 80'i sosyal medyayı; ürün, indirim ve alışveriş fırsatları hakkında bilgi sahibi olmak için kullandığını belirtmiştir.

3. *Zaman geçirme*: Çalışmada, katılımcıların yüzde 76'sının, boş zamanları ya da sıkıldıklarında sosyal medyayı kullandığı bilgisine yer verilmiştir.

4. *Eğlence*: Katılımcıların yüzde 64'ü, sosyal medyayı oyun oynamak, müzik dinlemek ve video izlemek gibi amaçlarla kullandığını ifade etmiştir.

5. *Rahatlama*: Çalışma sonucuna göre, katılımcıların yüzde 60'ı, sosyal medyada kullanıcı profilleri arasında gezinmenin kendilerini rahatlattığını, kendilerini düşünmekten uzaklaştırarak, bir anlamda gerçeklikten kaçış imkânı sağladığını ileri sürmüştür.

6. *Fikirleri ifade etme*: Çalışmaya göre, katılımcıların yüzde 56'sı; gönderi, fotoğraf, güncelleme beğenisi, yorumda bulunma ve başka yorumları paylaşma gibi eylemlerle, sosyal medyayı düşünce ve fikirlerini ifade edebilmek için kullandıklarını belirtmiştir.

7. *İletişimsel yarar*: Katılımcıların yüzde 56'sı, sosyal medyanın kendilerine başkaları hakkında konuşacak ve dedikodu yapacak bir şeyler verdiğini ifade etmiştir.

8. *Kullanım kolaylığı*: Katılımcıların yüzde 52'si, sosyal medyaya ulaşmanın her zaman ve her yerden oldukça kolay olduğunu söylemiştir.

9. *Bilgi paylaşımı*: Çalışmaya katılan kişilerin yüzde 40'ı, sosyal medyada kendileriyle ilgili durum ve fotoğraf paylaşmaktan hoşlandığını dile getirmiştir.

10. *Başkaları hakkında bilgi edinme*: Katılımcıların yüzde 32'si, başka kişilerin neler yaptığını öğrenmek ve onları gözetlemek için sosyal medyayı kullandıklarını bildirmiştir.

Toffler (2017, s. 16)'in bireylerin, hız ve geçicilik kavramları temelinde, sürekli tüketim çabası içerisinde olduğunu, zamanı yakalamaya çalıştığını, böylelikle de sadece cihazlarla sınırlı kalmayan, insan ilişkilerinde de hissedilen bir “kullan-at” kültürünün oluştuğunu savunduğu ve üçüncü dalga olarak tanımladığı bilişim çağı, günümüzde internet teknolojisi ve sosyal medya platformlarıyla daha belirgin bir hâl almıştır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu bu yeni yaşam formu, kişilerin daha fazla görmek ve görülmek ikileminin arasına sıkışmasına ve mahremiyet anlayışının dönüşmesine neden olmaktadır.

Bireylerin nitelikten çok niceliksel varlıklarıyla anıldığı dijital yaşamdakine benzer şekilde; sosyal medyada da kullanıcıların ağırlığı kendilerini takip eden “takipçiler”i ile ölçülmektedir. Bu anlamda, daha çok kişi tarafından görülmek, beğenilmek, takip edilme, dolayısıyla gözetlenme sosyal medyadaki başarının kıstası olarak görüldüğünden, sosyal medyada yapılabilecek her türden gösteri bu amaca ulaşmak için yürünecek yolun taşlarını döşemektedir. Yapılan her gösteri de kişilerin, tüketim noktasında daha fazla cisimleşmesine neden olmaktadır.

Sosyal medyada sunulan yaşam alanı, gösteri dünyasında sergilenmesi gereken performansları beraberinde getirmektedir. Tüketilebilir anlık gösterilere dönüşen bu performanslar, herkesi anlık bir şöhretin kapılarını aralayabilme şansı vermektedir. Ünlü kişilere erişimin kolaylaştığı, takipçilerin izleyici kitlesine dönüştüğü bu ortamda, sıradan bireyler sıradan olmadıklarını kanıtlama çabasına girmekte... (Avcı, 2017, s.12) ve Walter Benjamin (2002)'den referansla, bir fantazmagori içerisinde kendilerini konumlandırmaya çalışmaktadır.

SONUÇ

Sosyal medya platformları gündelik yaşam pratiklerini düzenleyen; ekonomiden siyasete, iletişimden eğlenceye insana dair olan ne varsa bir biçimde kendine yer edinmeyi başaran yapılar olarak dikkat çekmektedir. Gelişen teknolojiye ayak uydurabilme ve kendini dönüştürebilme becerisi kapitalist üretim anlayışının hüküm sürdüğü günümüz dünyasında, sosyal medyanın toplum üzerindeki etki alanını ve gücünü de artırmaktadır. Kapitalist üretim anlayışının sac ayaklarından olan tüketim olgusu, bireylere sürekli daha yeniyi, daha fazlayı ve daha hızlıyı arzulamaları bağlamında kışkırtarak sistemin yeniden üretiminin ve sürdürülebilirliğinin kaynağını beslemektedir. Bu bağlamda medya, bireylere en kolay ulaşılan ve manipüle edilebilen bir alan olarak tüketimin özendirildiği önemli bir araç konumundadır. Bunun yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin ulaştığı nokta, yeni medya araçlarının ortaya çıkması, tablet, cep telefonu, akıllı saat gibi araçların gündelik kullanıma dahil olmasıyla bireyler tüketim kültüründen kaçamaz hale gelmiştir. Sosyal medya platformları da yeni medyanın en görünür olduğu yeni medya mecraları olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürünün dolaşımının en rahat ve yaygın bir biçimde kendine alan bulabildiği yerlerdir. Sosyal medyadaki tüketim, pek çok olgunun metalaşarak maddi bir karşılık bulmasının yanı sıra artık insan bedeninin de metalaşmasına aracılık etmesidir. Nitelikten çok niceliğin önemsendiği, görünür olmanın kutsandığı ve kullanıcılar takipçileri oranında değerli kılındığı sosyal medya yapısında, bireyler birer performans sanatçısı gibi değerlendirilmektedir. Dolayısıyla gösteri, sosyal medyanın ana unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte sosyal medyanın sergilenen gösterinin “değeri” karşılığında kullanıcılara vaat ettiği maddi gelir, sosyal statü ve ünlü olabilme gibi imkânlar kullanıcıları cezbederek onları bu gösteri dünyasının bir ögesi olarak sisteme işlerlik kazandırması noktasında teşvik etmektedir. Daha önceki dönemlerde; şarkıcı, oyuncu, futbolcu, manken vb. gibi meslek gruplarında faaliyet yürüten kişiler için kullanılan “ünlü” kavramı, artık bünyesine sosyal medya için içerik üreten youtuber,

influencer, fenomen gibi dijital dünyanın yeni sakinlerini de kapsar hale gelmiştir. Sosyal medyanın, görece daha konforlu, basit ve hızlı bir şekilde kullanıcılarını ünlü yapabilme imkânı, sosyal medyada kullanıcıları daha çok gösteriye daha çok performans sergilemeye yöneltmektedir.

Tüm bunların ışığında çalışmada, sosyal medyada gösteri kavramı farklı boyutlarıyla ele alarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Sosyal medya platformlarının çeşitlenen yapısı ve bu platformlara dahil edilen özellikler, gösterinin de boyutlarını büyütülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın sosyal medya ve gösteri arasında kurduğu analogiyle, ileride bu iki konuyu ele alan çalışmalar için yol gösterici olması beklenmektedir.

Kaynakça

Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*.

Akgül, Ö. (2016). Fomo (Fear Of Missing Out). Ruh Sağlığı Derneği. FOMO (Fear Of Missing Out) – Ruh Sağlığı Derneği (ruhsagligidernegi.org) adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 20.10.2022.

Akmeşe, Z., & Deniz, K. (2017). Stalk, Benliğin İzini Sürmek. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (8), 23-32.

Aktan, S. (2018). Dünyanın Yeni Sosyal Medya Akımı 'Kayan Yıldızlar' Türkiye'de de Yayılıyor. <https://tr.euronews.com/2018/09/17/dunyanin-yeni-sosyal-medya-akim-kayan-yildizlar-turkiye-de-de-yayiliyor> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 20.08.2022.

Avcı, A. (2017). Her Zaman Çevrimiçi Olmak. *Epokhe Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-24.

Aydın, O. (2020). Sosyal Medya Fenomenleri Ne Kadar Kazanıyor? <https://moblobi.com/influencer/sosyal-medya-fenomenleri-ne-kadar-kazaniyor/> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 18.04.2022.

Bauman, Z., Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Çev. Yılmaz, E.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Benjamin, W. (2002). *Pasajlar*. (Çev. Cemal, A.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Brailovskaia, J., Schillack, H., & Margraf, J. (2020). Tell Me Why Are You Using Social Media (SM)! Relationship Between Reasons for Use of SM, SM Flow, Daily Stress, Depression, Anxiety, and Addictive SM Use—An Exploratory Investigation of Young Adults in Germany. *Computers in Human Behavior*, 113, 106511.

Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009, July). Why People Use Social Networking Sites. In *International Conference on Online Communities and Social Computing* (pp. 143-152). Springer, Berlin, Heidelberg.

Chul Han, B. (2018). *Şeffaflık Toplumu*, (Çev: Barışcan, H.). İstanbul: Metis Yayınları.

CreatorDen (2021). 2020 CreatorDen Influencer Marketing İncelemesi: Yılın En İyilerini Açıkıyoruz! <https://creatorden.com/2020-creatorden-influencer-marketing-incelemesi-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 28.03.2022.

Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu*. (Çev. Ekmekçi, A. ve Taşkent, O.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dere, U. (2020). Influencer Ne Demek? Türkiye'nin En Etkili 10 Influencer'ı. <https://www.webtekno.com/influencer-ne-demek-h91000.html> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 24.04.2022.

Doğan, F. (2021). Hashtag'ler Hakkında Duyunca Şaşıracağınız 5 Gerçek. <https://shiftdelete.net/hashtag-hakkinda-duyunca-sasiracaginiz-bilgiler> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 16.09.2022.

Fırıncioğulları, S. (2017). Alvin Toffler Bilişim Toplumu Hız ve Geçiciliğin Çağı. Ankara: Gece Kitaplığı.

Ganascia, J. G. (2016). Genelleştirilmiş Altıncı-Gençlik Toplumu. (Çev. Kurt Koçak, Ş.). İçinde Hülür, H. & Yaşın, C. (Ed.), Yeni Medya Kullanıcısının Yükselişi (ss. 184-204). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Güneş, O. (2020). Stalk Ne Demek? <https://shiftdelete.net/stalk-ne-demek> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 18.08.2022

Kaya, F. (2018). İnternette Fenomen Olmak Ne Anlama Geliyor? <https://www.teknoloskop.net/internette-fenomen-olmak-ne-anlama-geliyor/> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 30.05.2022.

Kellner, D. (2013). Medya Gösterisi. (Çev. Paşalı, Z.). İstanbul, Açılım Kitap.

Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online Social Networks: *Why We Disclose*. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.

Marwick A. (2016). You May Know Me From YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In Marshall P., Redmond S. (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333-350). Malden, MA: Wiley.

Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of Missing Out: Prevalence, Dynamics, and Consequences of Experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737.

Montag, C., & Hegelich, S. (2020). Understanding Detrimental Aspects of Social Media Use: Will the Real Culprits Please Stand up? *Frontiers in Sociology*, 5, 599270.

Morozov, E. (2017). Silikon Vadisi "Dijital Sosyalizm" Vaad Ediyor Ama Aslında Masal Satıyor. (Çev. Aydoğan, F.). İçinde Filiz Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları*, (ss. 29-39). İstanbul: Der Kitabevi.

Morva, O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. İçinde N. Timisi (Ed), *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*, (ss. 41-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Niedzwiecki, H. (2010). Dikizleme Günlüğü. (Çev. Gündüç, G.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Papacharissi, Z. (2020). Sensiz, ben hiçbir şeyim: Twitter'da benliğin sunumu. (Çev. Yumrukuz, Ö.). İçinde Filiz Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları II*, (ss. 163-189). İstanbul: Der Yayınları.

Papakyriakopoulos, O., Serrano, J. C. M., & Hegelich, S. (2020). Political Communication on Social Media: A Tale of Hyperactive Users and Bias in Recommender Systems. *Online Social Networks and Media*, 15, 100058.

Quinn, K. (2016). Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 61-86.

Raun, T. (2018). Capitalizing Intimacy: New Subcultural Forms of Micro-Celebrity Strategies and Affective Labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113.

Sarıkaya, K (2020). Instagram Hikayeler'e Challenge Etiketleri ile Stay Home Efektini Eklendi! <https://teknosafari.net/instagram-challenge-etiketleri-ve-stay-home-efektini-hikayelere-eklendi/> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 17.10.2021.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* (Vol. 4). Peter Lang.

Senft, T. M. (2013). *Microcelebrity and the Branded Self*. J. Hartley vd. (Eds.), In, *A Companion to New Media Dynamics* (s. 346-354). US: Wiley-Blackwell.

Serçemeli, C. (2016). *Sosyal Medyada Mahremiyetin Gizliliğini İhlalde Yeni Bir Trend Olan "Stalk"a Hukuki Açından Bir Bakış*. Sözel Bildiri. Hukukun Gençleri Sempozyumunda sunulan bildiri, Eskişehir, 29, 2021.

Ürgir, B. (2020). *Challenge Accepted Akımı: Siyah Beyaz Fotoğraflarla Şiddetin Önünde Duran Güçlü Kadınlar* <https://listelist.com/challenge-accepted-akimi/> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 24.11.2022

Whiting, A. and Williams, D. (2013), "Why People Use Social Media: a Uses and Gratifications Approach", *Qualitative Market Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Yıldız, M. (2018). *Ülkemizde Seda Sayan'la Gündem Olan Dünyaca Ünlü "Falling Stars" Akımı*. <https://listelist.com/seda-sayan-falling-stars-akimi/> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 20.08.2022.