



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2017. 2(1): 16-23



Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret

Muhammed Yıldız¹

İstanbul Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

Özet

Şöhret kültürü çok eski zamanlardan bu yana bazı zamanlar dini, bazı zamanlar siyasi, bazı zamanlar ekonomik, bazı zamanlarda da eğlence amaçlı olarak kitleleri etkilemektedir. Şöhret kültürünün etkisiyle insanlar devamlı olarak bazı karakterleri diğerlerinden ayırmakta, şöhret sahiplerini kimi özellikleriyle ön plana koyarak, farklı bir mertebede konumlandırmaktadır (Arık, 2013). Yani toplum her zaman eğleneceği, ilgilerini yönlendirebileceği, gündemi oluşturacağı şöhretler oluşturmaktadır. Şöhretler geçici olsa da böyle bir kültür sürekli olarak birilerini gündemde tutmaktadır. Toplumsal yapı kendi bünyesinden çıkardığı şöhretleri, tanınmış bireyleri, fenomenleri bir süre sonra yenisiyle değiştirmekte ve bu süreç asırlarca böyle devam etmektedir. Bir dönemde, şöhret kategorisi sadece asiller, burjuva, devlet adamları ya da milli kahramanları kapsamına almıştı. Günümüzde, medyanın ürettiği, kelebek ömürlü meşhurlar, fenomenler, şöhretler ve bir takım zengin insanlar, içinde buldukları toplumdan kopuk hikâyelerle, bir gerçekliğe dönüşmüştür (Tunç, 2006). Bu çalışmada asırlardan beri gelen şöhret kültürünün, günümüz teknoloji alanına yansımaları araştırılmıştır. Bireylerin neden Facebook, Twitter ve Instagram gibi araçlar yoluyla sanal kimlik oluşturdukları incelenmiştir. Oluşturulan sanal kimlikler ve gerçek kimliklerin ilişkisi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şöhret, Kimlik İnşası, İletişim

Postmodern Communication Processes and Virtual Fame

Abstract

Fame culture has been influenced by religion for some time, politics for some times, economy for some times, and entertainment for some times since ancient times. With the influence of fame cult, people constantly distinguish some characters from others and position reputations in a different order by putting them in the foreground with certain characteristics (Arık, 2013). That is to say, society is always creating celebrities that it will entertain, to direct, to create an agenda. Although fame is temporary, such a culture keeps people constantly on the agenda. The social structure changes the reputations, well-known individuals and phenomena that it releases from its own within a while, and this process continues for centuries. At one time, the category of celebrity included only natives, bourgeois, statesmen or national heroes. Nowadays, the famous butterflies, phenomena, fame, and a wealth of people produced by the media have turned into reality, broken from the society they live in. (Tunç, 2006). In this research, the fame culture that has been going on for centuries has been researched in the field of modern technology. It has been investigated why individuals create virtual identities through tools such as Facebook, Twitter and Instagram. The relationship between created virtual identities and real identities is discussed.

Key Words: Fame, Identity Construction, Communication

© 2017 OMU

¹ Uzm. Psk. Dan., e-mail: muhammed.yildiz@ogr.iu.edu.tr

1. Giriş

Asırlarca toplumsal hayatın vazgeçilmez öğelerinden biri olan şöhret kültürü, şartlar değişse de yeni realitelerle yeniden biçimlenerek karşımıza çıkmaya devam etmektedir. Teknoloji dünyasında yaşanan değişimler, internet alanında ortaya konan yeniliklerle beraber şöhret kültürü, biçim değiştirerek yeni toplumsal düzende konumunu kaybetmeyerek yerini aldı. Şöhret kültürü hayatımızın birçok alanında yer aldığı gibi sanal âlemde de diğer alanlarda olduğu gibi kahramanlar, şöhretler ve fenomenler üretmektedir. Türkiye’de hatırı sayılır miktarda Youtube şöhreti bulunmaktadır. Pek çok ünlü müzisyen ya da müzik grubu şöhretlerini Youtube yoluyla elde etmiştir. Bu da modern dönemlerin önemli şöhret üreticilerinden birinin Youtube olduğunu ortaya koymaktadır (Arık, 2013). Ancak örnekler tanınan sanatçılar olduğu için, bu kadar yukarıdan bir standart koymak yanlış anlaşılabilir. Sizin ille de bu kadar şöhretli olmanız gerekmez. Öğrencisinin söylediği şarkıyı internete yükleyen bir öğretmen, arkadaşına yaptığı şakayı paylaşan bir birey, gördüğü bir kazayı paylaşan bir birey, deneyimlerini meslektaşlarına aktarmak için videolar çekip bunu Youtube’ya yükleyen bir uzman, herhangi bir bitkinin nasıl yetiştirileceğini videoya çekip, bunu meraklılarıyla paylaşmak için internete yükleyen bir çiftçi de paylaştığı şeyin belki de bir süre sonra fenomene dönüşeceğiinden habersiz olabilir.

Meşhur olma hayatın ilk dönemlerinden, günümüze gelindiğinde oldukça kolaylaşmıştır. Mesela Andy Varhol “*Herkes bir gün 15 dakikalığına meşhur olacak*” ifadesini “*Herkes bir gün 15 dakikada ünlü olacak*” diye değiştirmiştir. Yeni teknolojiyle bireyler içinde bulunduğu sanal âlem için içerik üreticisi olmaktadır (Batı, 2010). Yeni teknolojilerde albüm yapmak için Unkapanı’na gitmek zorunda kalmak yerine, kendi klipinizi kendiniz çekebilir, bunu Youtube’a yükleyebilirsiniz. Sadece sanatsal bir uğraşı, örnek vermek yetersizdir. Herhangi bir konuda fikirlerinizi beyan etmek istiyorsanız, bu siteden bir kanal açarak, takipçilerinizle istediğiniz bir konuda fikirlerinizi paylaşabilirsiniz.

Çağımızın değişen değer yargıları, sosyal psikolojik değişimler, insanoğlunda ve benlik düşüncesinde, bir takım değişimler meydana getirmiştir. Günümüz toplumsal düzeninde, görüntü ve görünür olma çok önemli bir hale gelmiştir. Bireyler görünen kişi olma isteğiyle hareket etmektedir. Toplumsal inşa olgusu, zaman ilerledikçe görmüyorsam yok mantığıyla çalışır hale gelmiştir. Görülen kişiler, olaylar, şeyler ve kavramlar önemli görülürken görülmeyenler yok sayılmaktadır (Aydın, 2008). Facebook’ta bir şey paylaşmadığında, Twitter’da bir görüş ifade etmediğinde, Instagram’da gezdiği bir şehrin fotoğraflarını yayınlamadığında, birey aslında hiç yaşamamış olduğu duygusunu yaşamaktadır. Görünür olma kaygısı, sadece normal insanlar için geçerli bir kavram değil, aynı zamanda uzmanlar, siyasiler, sanatçılar ve bilim adamları için de geçerli bir zorunluluğa dönüşmüştür. Uzun süre albüm yapmamış bir sanatçı ya da herhangi bir televizyon programına çıkmamış bir ünlü, bir süre sonra unutulmaya başlar. Birinin internete paylaştığı bir video, caps adı verilen fotoğraf üstü yorumlar, bir olayla ilgili atılan bir tweet, Instagram’da paylaşılan bir fotoğraf, kısa süreliğine toplumun ilgisini çekmekte ama bir süre sonra saman alevi gibi etkisini kaybederek yerini yeni bir kelebeğe bırakmaktadır. Hemen her alanda görülen kısa süreli etki bu alanda da görülmektedir. Bir gün Twitter’da oluşan bir gündem, Facebook’ta birinin paylaştığı bir resim ya da bir kaç günlüğüne Youtube’da milyonlarca izlenen bir video, meşhur olma, şöhret olma ve görünür olmada, eski paradigmanın yıkıldığını ve bu anlamda yeni bir mecranın doğduğunu gözler önüne sermektedir.

Günümüzde sosyal medya yoluyla bir siyasetçi ülke meseleleriyle ilgili olarak görüşlerini düzenli bir biçimde aktarabilir, bir bilim adamı katıldığı kongrelerde elde ettiği bilgileri takipçileriyle paylaşabilir, bilimdeki yenilikleri öğrencileriyle paylaşabilir. Dolayısıyla bir ürün ortaya koyan meslek gruplarında bile bireyler ne yapıp ettiklerini, nerede olduklarını sürekli bir biçimde paylaşmaktadırlar. Normal hayatta bireyin önemli motivasyonlarından biri olan mutlak kudret, sosyal ağlarda da aranmaktadır. İnsanlar, yapıp ettiklerini, düşüncelerini, eylemlerini ve sosyal ağlarla ilgili pratiklerini de, işte bu amaca hizmet etmesi için kurgulamaktadır. Bireyler bu kurguyu meydana getirirken ve insanlara bunu sunarken, iki farklı motivasyonla bu işlemi gerçekleştirirler. Bunların birincisi bireylerin sosyal ağlarda yer alan sosyal medya araçları üzerinden yaptığı paylaşımlarda, kendi bedenini kusursuz bir biçimde gösterme çabasıdır (Uğurlu, 2014). Diğer insanların gözünde bir konuma ulaşmak etrafına önemli bir izlenim bırakmak düşüncesi, normal dozun dışına çıktığında insanlar sürekli olarak mükemmel bir profil vermeye motive olurlar. Hayatın her anının mükemmel bir biçimde yaşandığını, çok önemli biri olduğunu, herhangi bir sorununun bulunmadığı düşüncesini, insanlara sunmaya çalışırlar.

İkinci gerekçe ise yaşamın ve hikâyenin kusursuzlaştırılmasıdır. Bu durumda sosyal ağlarda birey sürekli bir biçimde başarı hikâyelerini sunar. Aldığı ödülleri, elde ettiği başarıları, resim çektiği ünlüyü göstermeye çalışır. Arkadaşlarıyla yaptığı kutlamaları, katıldığı seyahatleri, arkadaşlarıyla sosyal ortamlarda yediği yemekleri ve keyifli zaman dilimlerini paylaşır (Uğurlu, 2014). Sanki hayatında yolunda gitmeyen hiç bir şey yokmuş gibi bir izlenim uyandırmaya çalışır. Sadece profilini inceleyen biri kendisi hakkında, ne kadar arınık bir yaşamı var, hiç sorunu yok ve her şey yolunda galiba, gibi bir izlenime kavuşur. Bu durumda bireyin profili, adeta bir reklam sitesine benzemektedir. Kişi paylaşımlarıyla sürekli görünmekte ve görüntülerinde de sürekli mutlu görünmektedir. Bu görünürlük, insanların onu unutmamasını ve onu sürekli olarak mutlu bir profil içinde hatırlamasını sağlar. Entelektüel birikimlerinin bir yansıması olarak, kendi orijinal görüşlerini insanlarla paylaşan bir bilim adamı olmanıza gerek yok. Özel gün ve gecelerde bir

yerlerden bulunmuş hazır bir mesaj, internette gezinirken rastlanmış özlü bir sözü paylaşmanız da önemli biri olduğunuz ve kendinizi sosyal ağlarda bir şekilde hatırlatmanız için yeterli bir motivasyon olmaktadır.

Web 2.0, bireyi internet dünyasında sadece bilgi almaktan ve bilgi yığını olmaktan kurtarmış, bireylerin internet ortamında istediklerini özgür bir biçimde organize etmesini sağlamıştır. Ayrıca Web 2.0 bireyin düşüncelerini kategorize etmesini ve örneğin sosyal medya yoluyla karşılıklı bir etkileşimle, internet dünyasında var olmasını sağlayan yeni bir teknolojidir (Batı, 2010). Bu yeni teknoloji hâlihazırda mevcut bulunan şöhret gerçeğiyle birleştiğinde, karşımıza postmodern fenomenler çıkmaktadır. İnternette paylaştığınız bir bilgi, yüz binlerce kişi tarafından beğenilebilir. Sizin çektiğiniz bir fotoğraf, binlerce kişi tarafından beğenilebilir, ya da herhangi bir konuda belirttiğiniz bir fikir, on binler tarafından kabul görülebilir. Tüm bu gelişmeler insanda bulunan, fenomen olma isteğiyle birleştiğinde bugün sanal şöhret diye tabir ettiğimiz durum ortaya çıkmaktadır. İnsanlar Facebook ve Instagram'da, günlük yaşamsal olaylarından fotoğraflar paylaşmakta ve bu fotoğraflarının beğenilmesinden hoşnut olmaktadır. Youtube gibi video paylaşım sitelerine videolar eklemekte, Twitter'a düşüncelerini yazmakta ve bunun insanlar tarafından kabul görmesini talep etmektedirler.

Aslında tarih boyunca insanoğlunun temel dinamiklerinin, varoluşsal eksenlerinin değişmediğini ancak değişen koşullar altında, bu sayılan özelliklerin postmodern versiyonlarının, bir şekilde karşımıza çıktığını görüyoruz. Yani beğenilir olma, insanlar tarafından kabul görme, varoluşsal olarak bir zeminde durma isteği, insanoğlunun en temel dinamiklerinden biriyken, sanal dünya sadece bu ihtiyaçların karşılanması için kolay ulaşılabilir ve az bir maliyetle bu işlerin üstesinden geldiği bir mecra olmuştur. Sanal şöhret için kullanılan araçlardan biri sosyal medyadır. Eski medyada içerik meydana getirmek yalnızca gazeteciler, bilgisayar programcıları için geçerliyken, günümüzde orta derece bir bilgisayar bilgisine sahip olan herkes sanal âlemde içerik oluşturabilmektedir (Arık, 2013). Günümüzde medya, şöhretleştirme politikalarıyla gündem oluşturmaktadır. Aslında, bireyler yeteneklerinin yetmediği ve gerçekte normal süreçlerle oluşturulamayan şöhrete, bir şekilde farklı süreçlerle, sansasyonel olaylarla, erişmeye çalışmaktadır (Turancı, 2010). Sıradan insanlar, sosyal ağlarda var olabilmek için takipçi sayılarını artırmakta, beğenilerinin artmasını istemekte, yüklediği videoların geniş kesimlere ulaşmasını beklemektedir. Bir insanın normal şartlarda önemli biri olması için, yerine getirmesi gereken bir takım gereklilikler vardır. Bu gerekliliklerle bireyler, zaten normal yollarla şöhreti elde edebilirler. Ancak ortada herhangi bir yeteneğin olmadığı durumlarda, birey var oluşunu, görünür olma ihtiyacını, başkalarının gözünde bir yer elde etme kaygısını, sosyal ağlarla gerçekleştirmektedir.

2. Sanal İmaj

Sanal şöhret kavramından sonra üzerinde duracağımız diğer bir kavramda sanal imajdır. Normal koşullarda insanların buldukları mahallede, çalıştıkları işyerinde, sosyal çevrelerinde bir imajı bulunmaktadır. İnsanların dışarıdan algılandıkları bir benlik imajı vardır. Bu gerçek hayatta böyleyken, elbette sanal dünyada da bir imaj kavramından bahsedilebilir. Mesela arama motoru piyasasının yüzde 90'dan fazlasına sahip olan Google'a ismi yazıldığında, kendi hakkında kötü ve olumsuz bilgiler çıkan bir insanın, herhangi bir şirketin ya da ürünün işi oldukça zordur. Daha önce yaptığınız bir hata, size sevmeyenlerin, düşmanlarınızın herhangi bir iftirası, hakkınızda yazılmış yanlış bir haber, bir akrabanızla ilgili kötü şöhret, ya da isim benzerliğiniz olan kötü şöhretli biri sizin sanal dünyadaki itibarınızı yerle bir edebilir (Emir, 2011). Dolayısıyla insanoğlunun, kurumların, markaların gerçek dünyada verdikleri imaj kavgası, imaj çalışması, algı yönetimleri sanal dünyada da gerçekleşmektedir. Adeta sanal bir CV üretilmekte ve sanal CV'ye yabancı olan her şey, dışarıda tutulmak istenmektedir. Sanal dünyanın oyuncularını, bu sanal kültürün içinde yaşayabilmek, var olabilmek için bahsettiğimiz bu sanal kariyerlerine hem zaman harcamalılar hem de maddi anlamda yatırım yapmak zorundadırlar (Yıldız, 2007).

3. Yeni Medya

Sabahları uyandıığımızda elimize aldığımız, matbaadan yeni çıkmış, taze kokusuyla heyecanla okuduğumuz gazetelerin yerini şimdi postmodern iletişim araçları almaktadır. Önceleri tek yönlü bir iletişime ancak izin veren eski medya araçları, şimdi yerini gün boyu güncellenebilen ve karşılıklı interaktif bir iletişime izin veren medya araçlarına bıraktı. Yeni medya insanlara kendi düşüncelerini, bakış açılarını, bilgilerini, yaşam tecrübelerini sanal dünyanın sunduğu bu küresel ortamda ifade etmeleri ve yayınlamaları için fırsatlar sunmaktadır. Eski dönemlerde bu iletişim sürecinde figüran rolünde olan ortalama insanlar, yeni dönemde, en çok bilinen gazeteciler, her gün gündemde olan ünlüler ve farklı konularda fikirlerini beyan eden uzmanlar kadar, toplum üzerinde etki bırakabilmektedir. (Breakenridge, 2008). Eski iletişim biçimlerimiz yüz yüze bir ilişkiyi içermekteyken, şimdilerde bunun yerine geçen sosyal medya kullanımı, diğerine oranla daha kolay bir iletişim sunmaktadır. Örneğin siz birisiyle iletişime geçmek için önceleri yerinizden kalkmak, bir takım hazırlanmalar yapmak, belki makyaj yapmak, buluşmak için arabaya ya da otobüse binmek, onunla buluşmaya gitmek, ya da para harcamak ve en sonunda ondan ayrılarak otobüsle eve gelmek gibi zahmetlere katlanırken, günümüz iletişim araçları, herhangi bir bedel ödemeksizin size kolay bir iletişim şansı sunmaktadır. Ancak bu tarz bir iletişim süreci, iletişimden elde kalanları önemsizleştirmekte, sıradan bir hale getirmekte ve karşındakini seyselleştirmektedir (Hazar, 2011). Sosyal medyadaki araçların işlevleri, birbirlerinden farklıdır. Örneğin Twitter'da sohbet unsuru diğerlerinden daha fazla ön plandayken, kimlik kavramı geri plandadır. Sosyal medya kullanıcıları değişik

alanlarda bir takım paylaşımlarda bulunmaktadır. Fakat paylaşımlar odaklanılanlara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Facebook internet sitesi çok yönlü etkileşime imkân verirken, Youtube sitesi videoların paylaşılmasına dönüktür (Çiftçi, Tanışman ve Yurdaaramağın, 2014).

İnsanlar sosyal medyada sadece güzel ve olumlu taraflarıyla ilgili durumlarını paylaşmaktadırlar. Ancak kişilerin sosyal medyada paylaştığı halleriyle gerçek yaşamdaki hallerini karşılaştırdığımızda arada uçurumlar olduğunu görürsünüz. Hâlbuki kişi aynı. Ancak aradaki bu fark neden oluşmaktadır? (<http://www.e-psikiyatri.com>, 2014). İnternette popülarite arttıkça, bireylerin arkadaş sayısı artıyor. Sanal medyada takip edenlerinin sayısı artıyor. Sanal popülarite, arkadaşlıkta birey için önemli bir itici güç anlamına gelmektedir. Bu takipçi sayısı arttıkça, ne yazık ki yalancı kahramanlar oluşuyor. Bu kahramanların yüzleri, kimlikleri yok. Bir şekilde güvenip ortaya çıktıkları dönemlerde de kayboluyorlar. Televizyon gibi sosyal medya da, kendi kısa süreli şöhretlerini oluşturuyor (Semerci, 2015).

4. İnternette Kimlik İnşası

Modernizm süreci, bireye kimlik oluşturma sürecinde, bir takım dayatmalarda bulunmaktadır. Eski dönemlerde iletişim araçlarının yaygın olmaması nedeniyle, böyle bir kimlik kaygısı olmazken, günümüzde değişen koşullar, bireylerde böyle bir zorunluluk meydana getirmektedir. Hızlı ekonomik gelişmeler ve kentsel yaşam biçimi, bireylerin aynı anda toplumsal rollerinin artmasına ve sorumlulukların çoğalmasına neden olmaktadır. Tüm bunlar, beraberinde bir takım kimlik problemlerine sebep olmuştur. Birey aynı anda, farklı sosyal rollere bir şekilde kendini adapte etmek durumunda hissetmiş ve modern birey, artan toplumsal rolleri ve zorlaşan sorumlulukları arasında adeta bölünmüş durumdadır. Bu durumda birey bir takım içsel gerilimler, krizler ve içsel çatışmalar yaşamaktadır (Karaduman, 2010). Modern yaşam, bireylerin toplumsallaşma biçimini de değiştirmiştir. Gençler sanal dünyaya taşıdıkları toplumsal ağlarla, adeta kendilerini yaşamda yeniden konumlandırmaktadırlar. Sanal âlemde toplumsal sermayelerini tekrardan inşa etmeye çalışmaktadırlar (Binark ve Bayraktutan, 2008). Sanal dünyanın bireyin yaşamında oluşturduğu en önemli değişikliklerden biri, iletişimde duyguların açığa çıkmasını kolay bir hale getirmesi ve duygusal içerikli iletilerin anında aktarılmasını sağlayarak kolaylaştırması, bununla birlikte aile içi iletişim süreçlerine benzeyen bir biçimde arkadaşlık etkileşimi meydana getirerek, sanal dünyadaki kullanıcılar arasında etkili ve önemli sosyal bağlar meydana getirmesidir. (Öztürk ve Akgün, 2012). Bu sosyal bağlar oluşuktan sonra, önemli bir sorun varlığını hissettirmektedir. Sorunun adı kimliktir. Normal iletişimde bizler, çevremizdeki insanlar hakkında bir izlenime sahip oluruz. Aynı şekilde onlarda bizimle ilgili bir takım yargılara sahip olurlar. Pekâlâ, sanal dünyada kimlik süreçleri nasıl gerçekleşmektedir. Özellikle 1990 sonrasında internet teknolojisinin çok yaygın bir hale gelmesiyle, bireysel kimlikler adeta yeniden tanımlandı. Böylelikle yeni kimlikler inşa edildi (Slater, 2004). Örneğin internette çok yaygın olarak tercih edilen sosyal medya araçlarından biri olan Facebook kullanıcıları, gerçek hayatta ve sosyal anlamda bireylerden beklenen ve arzu edilen fakat gerçek hayatta gözlemlenemeyen, idealize ettikleri benlik özelliklerini ön plana çıkarmakta ya da bu benlik özelliklerini abartmaktadırlar. Bununla birlikte Facebook kullanıcıları, sosyal açıdan arzu edilmeyen, toplumun onaylamayacağı özelliklerini saklama ya da bu özelliklerinin önemini azaltma eğilimine girmektedirler (Uçar, 2015). Başka bir örnekte, internet evlilik ve flört sitelerinde bireylerin kimlik inşasını inceleyen bir araştırmanın sonuçları, site kullanıcıların çevrimiçi idealize ettikleri sanal kimliklerine ait ortaya koydukları iddiaları, çevrimdışı gerçek benlik performanslarıyla ahenkli bir hale getirmek için, çaba gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Walker, 2000).

İnternette kimlik inşası çabaları ya da girişimlerinde bireysel farklar bulunmaktadır. Örneğin yaşanan sosyal problemlerle ilgili olarak, sadece belirli günlerde sitedeki profil resmini değiştirerek, yaşananları değiştirebileceğine inanan bireyler bulunmaktadır (Karagöz, 2013). Ya da memleketinde veya dünyada olan biten her şey ile ilgili bir yorum yazmak, bir resim paylaşmak, özel gün ve gecelerde kutlama mesajları yazmak, bireyin sanal dünyada yer kapma ya da var olma çabası olabilir mi? Bireyin paylaşımları, kendince değerli ve önemli fikirlerinin onayı, ona müthiş bir sosyal destek sağlar. Burada hem bireysel anlamda bir iyi oluş durumu söz konusuysen, hem de sosyal kabul ve onaylanma açısından değer görme ve önemsenme duygusu oluşturmaktadır. Bireylerin sanal dünyadaki sosyal yaşamlarında, etkili bir iletişimin gerçekleşebilmesi için bireylerin birbirlerinin bilgilerine ve geri bildirimlerine ihtiyacı yadsınamaz. Bireyler başkalarının nasıl görülmek, nasıl algılanmak istediklerine ilişkin bir takım beklentiler içine girmekte ve o beklentilere uygun bir kimlik ortaya koymaktadırlar (Bakıroğlu, 2013).

5. Sanal Kariyer

İnternette yer alan birçok sitede, forumda, sanal platform ve oyun sitelerinde bir kariyer çizgisi bulunmaktadır. Siz bir forum sitesine üye olduğunuzda en alt seviyeden bir kullanıcı profiline sahip olmaktadır. Mesela bir forum sitesi, yeni üye olan bir kullanıcıya çaylak kullanıcı, aradan geçen sürede yorum yazıp, gayret eden kullanıcıya orta level ve bir süre sonra sürekli yorum yazarak ve yazdığı yorumların etki gücüne istinaden, kullanıcıya usta profil unvanı verebilir. Bu durumun en ilgi çekici örneklerinden biri internet üzerinden oynanan sanal oyunlardır. Bazı oyunlar, kullanıcılarına kendilerinin yerine getirmesi için bazı eğlenceli görevler vermektedir. Eğer oyunlardaki bütün bu görevleri başarıyla yaparsanız şöhret puanları kazanırsunuz. Üstelik biriken bu şöhret puanları kişinin bir üst basamağa çıkmasını sağlamaktadır (Sucu, 2012). Birçok oyun ve uygulamada bireyler uygulamaya en alt levelden başlar ve şartlar sağlanıp görevler yerine getirildiği takdirde bireyler, puanlar kazanarak üst levellere terfi ederler. Çocuklar ve ergenler arasında

herhangi bir oyun ya da uygulamada üst levellerde olmak önemli bir statü göstergesi sayılmaktadır. Gerçek hayatta gerçek başarılar, gözlemlenebilen ve dişe dokunan değişimler önem kazanırken, sanal âlemde üst levellerde olmak, bir sitede usta yorumcu olmak, yüklediği bir videoyu binlerce kişinin izlemesi, yazdığı bir tweeti binlerce kişinin retweet etmesi, Facebook'ta binlerce arkadaşının olması önem kazanmaktadır.

Sanal kariyer konusunda üzerinde durulması gereken kavramlardan biri de Twitter fenomenleridir. Gelişen teknolojik koşullar ve web 2.0 teknolojisinin hızla ilerlemesi, birçok marka tarafından Twitter'ın bir reklam platformu olarak değerlendirilmesine olanak açmıştır. Twitter'da ise, bu reklam kampanyaları fenomenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Twitter fenomenlerinin bireyleri etkileme gücü, onların tercih edilme sebebidir. Günümüzde şirketler ürün ve hizmetlerinin halka duyurulması ve kampanyalarının tanıtımı için söz konusu Twitter fenomenleriyle iletişime geçerek, ortaya koydukları hashtaglar yoluyla paylaşımlarda bulunmalarını veya ürünle ilgili sahip oldukları olumlu deneyimlerini, bireylere anlatmalarını talep etmektedirler (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014). Fenomen olmanın bu tür kazançları, bireylerin bu anlamda fenomen olma isteklerini açıklayabilir. Normal koşullarda ünlü olmak çok zordur. Yetenek ve sabır ister, ancak sanal ortamlarda hızla elde edilen şöhret ve bu şöhretin hem maddi hem de manevi kazanımları, bireylerin fenomen olma isteklerini artırabilir.

6. Takipçi Sayısı ve Beğenilme Psikolojisi

Modern yaşamda özellikle de günümüz postmodern anlayışında, var olma tarzı, görünür değildir. Diğerleri tarafından sürekli görülüyor olmak, her zaman gündemde olmak, ilgiyi kendi üzerinde toplamak, bireyin fark edilmesi anlamına gelmektedir. Birey sosyolojik anlamda ve kitle kültürü içinde hapsolmuş ve sıkışmış durumdadır. Sanal var olma tarzları ve başkaları tarafından fark edilme, kendisine, içinde bulunduğu toplumun seri üretiminin ve bu toplumun seri tüketiminin, adeta küçük bir parçası olmanın dışında, başka hiç bir değer atfetmeyen modern insan için, kendisini tüm bu sıkıntılar içinden kurtaracak bir armağandır (Barbarosoğlu, 2006). Bir bilim adamı tıpta bir yenilik yaparak, insanlığın faydasına bir buluşa imza atarak ünlü olabilmektedir. Bir biyolog, nesli tükenmekte olan bir deniz canlısıyla ilgili yaptığı bir çalışmasıyla meşhur olmaktadır. Bir futbolcu attığı şık bir golle, ya da bir müzisyen tüm insanlığın gönlünde oluşturacağı eşsiz sanatsal bir coşkuyla bir yer edinebilir. Ama ortalama modern bir insan için, yukarıda sayılan şartlardan hiçbiri yoktur. Ve sosyolojik açıdan gereksinimleri olan birey, kendisi için önemli olan sosyal kabul ve görünür olma motivasyonu ile bir şekilde sanal dünyada var olmak istemektedir. Böylelikle bireyler, diğerleri tarafından nasıl tanınmak, benliklerini nasıl sunmak istedikleriyle uyumlu, sanal kimlikler ortaya koymaktadırlar (Özkan, 2013). Dolayısıyla bu sundukları sanal kimlik bir sosyal kabul görevi görmektedir. Bu görev tamamlanmıştır. Pekâlâ, görünür olma nasıl gerçekleşecektir. Sanal dünyada görünür olma ihtiyacımızı en çok karşıladığımız mecralardan biri Twitter'dır. Twitter'da günlük düzenli paylaşımında bulunan bireylerin varlığı kadar, yumurta kafa takipçiler olarak ta bilinen, Twitter'da açılmış bir hesapta, üyelik resmi olmayan veya herhangi bir kimlik bilgisini içermeyen veya kişisel bilgilerinin genellikle gerçekle alakasız, herhangi bir tweet'i olmayan veya az sayıda paylaşım yapmış sahte hesaplar da bulunmaktadır. Örneğin bu hesaplar internet piyasasında, paket tarifeler şeklinde satılmaktadır. Son göstergelere göre 100-TL'ye 30 bin yurtdışı veya 7.500 yurtiçi Twitter takipçisi edinmek imkân dâhilinde. Bu durum Facebook içinde geçerli. Aynı ücretle 6.000 Facebook sayfa beğenisine sahip olabilirsiniz (Gürlek, 2013). Pekâlâ, soru şu. İnsanlar neden o kadar para verip takipçi sayılarının artmasını istiyorlar. Özellikle senin takipçi sayın ne şekilde sorular neden sorulmaktadır. Bireylerin Twitter'da veya Facebook'ta fazla kişi tarafından takip edilmesi onlara nasıl bir haz sağlayabilir. Bu sorunun cevabı yine psikoloji biliminde saklı. İnsanlar daima bir beğenilme düşüncesi içindedir. Bireyin içindeki özne, kendi idealize ettiği kimliği insanlara sunma olanağını, sosyal ağlarda Facebook'ta, Instagram'da ve Twitter'da yakalamaktadır (Bakıroğlu, 2013). Normal sosyalleşme sürecinde ya da sosyal ortamlarda görüşlerimize değer verilmesi, çevremizdeki insanlar tarafından onaylanma, bizim değerli bir varlık olarak görünmemiz, önem kazanıyorsa sanal âlemde de insanın bu varoluşsal dinamikleri, farklı görünümünde, farklı eksenlerde ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlarda insanlar kendilerini nasıl ifade etmek istiyorlarsa o kimliğe bürünebilmektedirler. İnsanlar sahte kimlikler oluşturmaktadırlar. Günümüz koşullarında insanlar sosyal ağlarda, sosyal medyada var olmak, beğenen sayısını takipçi sayısını katlamak, insanlar tarafından bilinir olmak amacıyla yeni toplumsallaşma ortamları olarak isimlendirilen ağlarda oluşturdukları sahte kimliklerle var olmaktadır. Bireylerin gerçek kimliğiyle, sanal âlemde ürettikleri sahte kimliği arasındaki farklar, önemli sorunlar oluşturmaktadır. Bir süre sonra gerçek kimliğiyle, kendi oluşturduğu sahte kimliği özdeşleşen birey, öz benliğine adeta yabancılaşmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014). Pekâlâ, birey görünür olmak, beğenilmek kabul görmek için neden sahte bir kimlik inşasına girmektedir. Uğruna kendine yabancılaşacağı bir sürece, neden gönüllü olarak katılmaktadır. İnsanın sanal dünyada idealize ettiği kimliği, onun aslında olmak istediği tarafı olabilir mi. Sanal dünyada olmaktan kaçındığı tarafı, aslında olmaktan hiç bir zaman hazzetmediği tarafı olabilir mi? Sosyal medyada paylaşılanların beğeni sayısı, bireyin kendisine paylaşımlarının nasıl görüldüğüyle ilgili bir fikir vermesine rağmen, bu kişiyi tam anlamıyla tatmin etmez. Çünkü internetteki paylaşımlarını görmesine rağmen, beğenmeyen insanların neden beğenmedikleri konusunda merak duygusu ortaya çıkmaktadır (Çakar ve Yanlıç, 2014). İnternetteki birey davranışlarından bir diğeri, sosyal medyada eklediği kişilerin profillerine bakmaktır. Bu insanları dikizleme davranışının iki temel nedeni vardır: İlki, bir ruhun, bakış açısının başka bir ruha, başka bir bakış açısına ulaşma ve onun hayatının anlamını diğeriyle paylaşma gayreti, ikincisi ise günümüz popüler

kültürünün topluma dayattığı ilgi çekme ve kendinin farkına varma çabasıdır (Niedzvecki, 2010, akt: Çakar ve Yanlıç, 2014). Facebook'ta geçirilen zamanla narsizm arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada sözü edilen değişkenler arasında, pozitif bir ilişki bulunurken, aynı zamanda Facebook'taki arkadaş sayısı ile narsizm arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Oğuz, 2016). Araştırmanın sonuçları dikkate alındığında aşırı Facebook kullanımı, bireylerde narsistik kişilik özelliklerinin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca bireylerin Facebook'ta çok fazla arkadaşı olması ilk bakışta olumlu bir durum olarak nitelendirilebilir. Çünkü sosyal medyanın dinamiklerini bilmeyen bir birey, çok fazla arkadaşın bireyin sosyalleşmesi için bir araç olduğu böylelikle bireyin toplumsallaşma ihtiyacını Facebook'tan gidereceği şeklinde bir yargıya ulaşabilir. Ancak gerçekte, sanal arkadaşlıkların artması bireylerde narsistik kişilik özelliklerinin artmasına neden olmaktadır. Narsizm ile internet bağımlılığı ilişkisini araştıran bir çalışmada, narsistik kişiliğin bir özelliği olan hak iddia etmenin, internet bağımlılığı ölçeğindeki yoksunluk alt ölçeği ve kontrol gücü alt ölçeğini; narsistik ölçeğinin altındaki üstünlük alt ölçeğinin ise internet bağımlılığı ölçeğindeki sosyal izolasyon alt ölçeğinin puanlarını anlamlı bir biçimde yordamakta olduğu ortaya konmuştur (Ekşi, 2012). Ergenlerle yapılan bir araştırmada dışa dönüklük puanları ve narsistik puanları yüksek olan ergenlerin diğer bireylerden daha çok güncelleme paylaştıkları ortaya konmuştur (Ong vd., 2011). Bu durum narsistik özellikleri fazla olan bireylerin sürekli bir biçimde, çevrelerinde gündem olmak, beğenilmek ve adından söz ettirmek motivasyonu ile açıklanabilir.

7. Selfie Psikolojisi

Çağımızın yeni trendlerinden biri olan selfie, cep telefonun kamerasıyla bireylerin gün içinde çeşitli anlarını resmetmeleri olarak adlandırılmaktadır. Eski dönemlerde resim çektirmek için bireyler fotoğrafçıya gider, bunun öncesinde bir takım hazırlıklar yaparlardı. Ancak selfie modasıyla, bireyler günün herhangi bir vaktinde kendisiyle ilgili bir an yakalayıp bunu resmedebilir. Civelekoğlu'na (2014) göre selfie bir başkasının gözünden kendi varlığına bakma ve kendiyi alakalı değişik bir algıya varma gayreti olarak ifade edilmektedir. Yine Civelekoğlu'na (2014) göre bazı insanlar, dışsal referanslı oldukları için, kim oldukları ile ilgili başkalarının görüşlerine ihtiyaç duyarlar. Eski dönemlerde insanlar, imajlarında bir değişikliğe gittiklerinde, yeni bir stil içine girdiklerinde, çevrelerindeki insanlardan yeni durumlarıyla ilgili geribildirimler isterdi. Yakışmış mı, bu halimi nasıl görüyorsun, yeni saç stilim nasıl gibi sorularla dışardan nasıl göründükleriyle ilgili insanların algılarını merak ederlerdi. Değişen teknolojik koşullarla, selfie psikolojisini incelediğimizde söz konusu durumun eski alışkanlıklarımızın postmodern bir yansıması mı acaba, düşüncesini doğurmaktadır. Günümüzde selfienin toplumsal hayatta bir bağımlılık halini aldığı durumları gözlemlemekteyiz. Günün birçok zaman diliminde ve sürekli bir biçimde selfie çeken insanların psikolojisi, devamlı bir biçimde, algılandığı benlik imajından emin olmak olarak açıklanabilir. Selfie bir başka bakış açısıyla değerlendirildiğinde bizim insanlara göstermek istediğimiz tarafımız olabilir. Beğenilmeye ihtiyaç duyduğumuzda bunu sık yapıyoruz. Selfie bireylerin ben burada varım ihtiyacını karşılayan bir araç olabilir (Yurtsever, 2014). Selfie çektikten sonra görüntünün nasıl olduğuyla ilgili, çevremizden dönütler istememizin nedeni beğenilme ihtiyacıdır.

Uzundumlu'nun çalışmasında (2015) selfie ile ilgili şu bulgulara ulaşılmıştır. Selfie bireyleri benmerkezci bir konuma koymaktadır. Birey sosyal ağlarda sıklıkla profilini güncelleyerek veya selfie paylaşarak narsistik özellikler sergilemektedir. Selfie bireylerin mutluluklarını göstermede bir araç olarak kullanılmaktadır. Çünkü insanlar en mutlu anlarını çok değer verdikleri ve sevdikleri insanlarla beraber yaşarlar ve bu anları paylaşırlar. Selfie kimlik ögesidir. Teknolojik olanakların artmasıyla eskiden olduğu gibi zaman ve mekân kavramıyla temellenen iletişim tarzları yok olmaya yüz tutmuştur. Dolayısıyla duyu organlarının algıladığı reel kimliklerin ötesinde, bireyler bu çok fazla zaman geçirdikleri alanda, sanal bir kimliğe sahip olmak zorundadırlar. İşte selfie tam da bu sözü edilen sanal kimlik için bir araç konumuna gelmektedir. Selfie bir teşhir ve dikizcilik aracıdır. İnsanlar diğerlerinin yaşamlarını merak ederler. Yaşadıkları bu merakı ortadan kaldırmak için ilkin kendi mahremiyetlerini göstermektedir. Selfie tüketim kültürünün bir ögesidir. Her şeyin çok çabuk eskidiği ve her şeyin çok çabuk bir biçimde tüketildiği bir çağda, her şey anlıktır. Bir süre sonra yok olacaktır. Eski dönemlerde insanlar birbirinin vesikalık fotoğraflarını saklar, cüzdanlarına yerleştirir veya evinin en müstesna yerine koyarak ona bir değer atfederdi. O resim değerliydi, evlerde resim albümleri olur ve eski siyah beyaz resimlere bakılarak geçmiş yad edilirdi. Az olan değerliydi. Ne yazık ki günümüzün tüketim toplumu, her şeyde olduğu gibi fotoğrafta da hızlı bir tüketim trendi içine girmiş, birinin gün içinde defalarca çektiği bir resmi yeterli olmamıştır.

8. YouTube Psikolojisi

Sosyal medyada yaygın olarak kullanılan araçlardan biri Youtube'dur. Bünyesinde milyonlarca video barındıran site, bugün sanal dünyada aradığınız her türlü müzik, film, klip, eski videolar, bir işin nasıl yapıldığıyla ilgili videolar vb. aklınıza gelebilecek her türlü video bu mecra da bulunmaktadır. Hal böyle olunca Youtube kullanıcılarında kendi içinde bir kullanım alışkanlığına sahip olmakta bir takım davranışlar geliştirmektedirler. Örneğin bu davranış biçimlerinden ilki Youtube narsizmidir. Birey kendisini tanıtmak, görünür ve bilinir olmak için devamlı bir biçimde kendi videolarını Youtube'a yükler ve izlenmesi için uğraşı verir. Mesela Facebook'ta birey beğenilmek için profilini günceller, özlü bir söz yazar, bir ünlüyle çektiği fotoğrafı paylaşır. Youtube'da ise izleyici sayısını artırmak için, olmadık işlere kalkışır ve bu işlerin video görüntülerini paylaşır. Bu tarzı kullananlara bumerangçı da denmektedir (Yıldırım, 2014).

9. Sonuç

Literatür incelendiğinde ülkemizde siber psikoloji alanında yayınlanan kitaplar ve makaleler sınırlı sayıdadır. Çalışmanın amaçlarından biri çağımızın büyük problemlerinden biri olan internet bağımlılığına farklı bir çerçeveden bakmaktır. Bu makalede anlatılanların, bireylerde internet ve sosyal medyanın doğru kullanımı açısından bir farkındalık oluşturacağına inanıyoruz. İnternet ve sosyal medya doğru bir biçimde kullanıldığı takdirde bireyin hayatını kolaylaştırabilir ve bir miktar eğlenceli olabilir. Ancak yaşam kalitesinin düştüğü, bireyde altta yatan patolojilerin ortaya çıktığı ya da uzak durulduğunda yoksunluk belirtilerinin yaşanacağı kötüye kullanımlar, artık Siber Psikoloji adı verilen yeni bir disiplinin doğmasına yol açmıştır. Bu makalenin kaleme alınmasındaki temel motivasyon, bireylerin sanal şöhret tutkusunun dinamiklerinin farkında olmasıdır. Saatlerce internette ve sosyal medyada gezinen bir ergenin ya da yetişkinin, yaşadığı durumun 21. yüzyılın teknolojik getirilerinin doğal bir sonucu mu olduğunu ya da yolunda gitmeyen bir şeylerin mi var olduğunu fark etmesi, temel kaygımızdır. Psikolojik danışma ve rehberlik hizmetlerinin temel fonksiyonlarından birinin de bireylere koruyucu ve önleyici ruh sağlığı hizmeti vermek olduğu düşüncesinden yola çıkarak, bu makalenin, sağlıklı internet kullanımı konusunda bireylerin farkındalıklarının artmasına vesile olmasını umuyoruz.

Kaynakça

- Arık, E. (2013). Sıradan insanın yükselişi: sosyal medya şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1, 97-111.
- Aydın, O.Ş. (2008). *Şöhret kültürü: toplumsal değişim ve medyanın rolü*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı. Doktora Tezi, İstanbul.
- Bakıroğlu, C.T. (2013). *Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları*. Akademik Bilişim. Antalya.
- Barbarosoğlu, F.K. (2006). *Şov ve mahrem*. Timaş Yayınları. İstanbul.
- Batı, U. (2010). *Dijital çağda yeni bir halkla ilişkiler pratiği: fısıltıyla halkla ilişkiler yapmak ya da pr (Gürel içinde)*, Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular. Beta Basım Yayın Dağıtım. İstanbul.
- Binark, M., & Bayraktutan-Sütcü, G. (2008). *Silkroad online’da sanal cemaat inşası ve türk klan kimliği*. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Breakenridge, D. (2008). *PR2.0 New media, new tools, new audiences*, New Jersey: FT Press.
- Civelekoğlu, F.C. (2014). Selfie. *digitalage.com.tr*. Ekim Sayısı.
- Çakar, M. F., & Yanlıç, Ö. (2014). Kişilerarası iletişimin facebook'ta değişen yüzü: facebook'ta arkadaşlıkla gelen örtülü takip (fırat üniversitesi iletişim fakültesi örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3).
- Çiftçi, M., Tanışman, Z. G., & Yurdaarman, E. (2014). Üniversitelerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31).
- Ekşi, F. (2012). Narsistik kişilik özelliklerinin internet bağımlılığı ve siber zorbalığı yordama düzeyinin yol analizi ile incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(3), 1683-1706.
- Emir, A. (2011). *Devir sanal itibar devri*, İSMMMO.
- Gürlek, P. (2013). Sosyal medya hesabının değeri ve sürdürülebilirliği. *Hukuk & Bilişim Aylık Bilişim Kültürü Dergisi*.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- <http://www.e-psikiyatri.com> (2014). *Sosyal medya narsisizmi besliyor*. <http://www.e-psikiyatri.com/50005-50005> adresinden 13.03.2016 tarihinde elde edilmiştir.
- Karagöz, K. (2013). *İletişim ve diplomasi*, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 1(1), 131-156.
- Karagülle, A.E., & Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1).
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 5(17), 2886-2899.
- Oğuz, T. (2016). Çağdaş Narkisizos’lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm. *Selçuk İletişim*, (2), 51-68.

M. Yıldız, *Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret*

- Ong, E.Y., Ang, R.P., Ho, J., Lim, J.C., Goh, D.H., Lee, C.S., & Chua, A.Y. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185.
- Öztürk, M., Akgün, Ö. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 49-67.
- Özkan, N. P. (2013). *Sosyal ağ kullanıcılarının e-sosyalleşme sürecindeki kimlik yapılandırma süreçleri*. ICCMTD.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38).
- Slater, D. (2004). *Social relationships and identity online and offline, the television studies reader*, Ed. Robert C. Allen, Annette Hill, London: Routledge.
- Sucu, İ. (2012). Sosyal medya oyunlarında gerçeklik olgusunun yön değiştirmesi: smeeet oyunu örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3).
- Semerci, B. (2015). Varlığımız sadece sanal ortamda ise varlığımızı sorgulamamız gerekiyor. *Bilişim Dergisi*.
- Tunç, A. (2006). *Medya şöhret kültürünü her alana yayıyor*, Referans, 23.08.2006. <http://www.referansgazetesi.com>. (Mart 2016).
- Turancı, E. (2010). *Un différent point de vue sur la culture de la célébrité : les politiques de starisation des médias et le rapport entre la célébrité et la transgression*. Université Galatasaray Institut Des Sciences Sociales Departement De Communication These De Master De Recherche. İstanbul.
- Uçar, F. (2015). Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 312-338.
- Uğurlu, Ö. (2014). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru. kusursuzlaştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19).
- Uzundumlu, Ö. (2015). *Bir iletişim formu olarak sosyal medyada fotoğraf paylaşımı: selfie örneği*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Erzurum.
- Walker, K. (2000). It's difficult to hide it': the presentation of self on internet home pages, *Qualitative Sociology*, 23(1), 99-120.
- Yıldız, H. (2007). Homo sapiens'in boş zamanı-homo-ludens'in sanal kariyeri. *Folklor ve Edebiyat*. (50), 57-70.
- Yıldırım, E. (2014). Sosyal medya psikolojisi ve dijital yerliler. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, (31), 80-83.
- Yurtsever, A. (2014). Selfie. *digitalage.com.tr*. Ekim Sayısı.