

## DİJİTAL MEDYADA SOSYALLEŞME ÜZERİNE BİR ANALİZ VE BİR KAVRAM DENEMESİ OLARAK SİHİRLİ AYNA YAKLAŞIMI

Şeyma ALTIKARDEŞ<sup>1</sup>

Ayşe Gül SONCU<sup>1</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi Research Article

<sup>1</sup>Lisansüstü Öğrencisi

E-Posta  
seymaalkards@hotmail.com  
ORCID  
0000-0002-9846-7606

<sup>2</sup>Doç. Dr.  
Marmara Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

E-Posta  
agulsoncu@gmail.com

ORCID  
0000-0002-7600-162X

Başvuru Tarihi / Received  
03.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted  
27.09.2023

Dijital medyanın hayatı renklendiren tavrı onun “sosyal medya” adıyla anılmasına vesile olsa da aslında bireyi sosyalleştiren bir unsur olarak değerlendirilememektedir. Bu durumda araştırmanın temel problemi, sosyal medya adıyla anılan bu mecraların kullanıcıları üzerinde gerçek bir sosyalleşme etkisi oluşturup oluşturmadığı üzerine odaklanmaktadır. Dijital medyadaki sosyalleşme kavramı Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı üzerinden irdelenirken aynı zamanda Cengiz Anık’ın Birey, Toplum ve Bilgi Üçgenindeki Epistemik Modeliyle bilginin bireylere sirayeti aktarılmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın amacı, bu mecralardaki sosyalleşmenin gerçek bir sosyalleşme olmadığı yalnızca simülasyon olduğunu göstermektir. Simülasyonun, en bariz örneklerini içermesi sebebiyle çalışma alanı olarak Instagram seçilmiştir. Bireylerin, bu mecralarda sosyalleşmemesi iddiası yine de herhangi bir etki altında kalmadıkları anlamına gelmemektedir. Kullanıcıların bu alanda maruz kaldıkları etki, “sihirli ayna” kavramı ile açıklığa kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Bireylerin, Instagram gibi enformasyon paylaşım platformlarında sosyalleşmediği yalnızca kendilerine iyi gelen ve duymak istediklerini duymalarını sağlayan bir sihirli ayna dönüştüğü yaklaşımı dijital etnografi yöntemi ile ortaya konmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Dijital medya, Enformasyon Paylaşım Platformları, Sihirli Ayna, Simülasyon

### AN ANALYSIS ON THE CONCEPT OF SOCIALIZATION ON DIGITAL MEDIA AND THE MAGIC MIRROR APPROACH AS A CONCEPTUAL EXPERIMENT

#### ABSTRACT

Although the life-enriching attitude of digital media is instrumental in calling it "social media", it cannot actually be considered as an element that socializes the individual. In this case, the main problem of the research focuses on whether these channels, called social media, have a real socialization effect on their users. While the concept of socialization in digital media is examined through Baudrillard's Simulation Theory, it is also tried to convey the transmission of information to individuals with Cengiz Anık's Epistemic Model in the Individual, Society and Knowledge Triangle. The aim of the research is to show that socialization in these media is not a real socialization, but only a simulation. Instagram was chosen as the study area because it contains the most obvious examples of simulation. The fact that individuals do not socialize in these media does not mean that they are not under any influence. The effect that users are exposed to in this area is

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

tried to be clarified with the concept of "magic mirror". The approach that individuals do not socialize on information sharing platforms such as Instagram, but spend time in a magic mirror that is good for them and allows them to hear what they want to hear, is revealed by the digital ethnography method.

**Keywords:** Digital media, Information Sharing Platforms, Simulation, Magic Mirror

## GİRİŞ

Dijital çağın bireyler üzerinde oluşturduğu en büyük yanılgılardan biri, içinde bulunulan mecranın ne kadar gerçek olup olmadığıdır. Bireyler, çoğu zaman burada vakit geçirirken dışardan gelen uyarıcıların üzerlerinde ne denli bir etki yarattığının ve hatta bu etki sonucunda ortaya çıkan davranışların dahi ne boyutta bir gerçekliğe sahip olduğunun ayırdına varamamaktadır. Aslında tam olarak bu karmaşadan doğan sihirli ayna kavramı bireylerin dijital medya üzerindeki sosyalleşme davranışlarını ve yine bu mecralardaki sosyalleşmenin ve birey davranışlarının aslından birer simülasyondan ibaret olduğu problemi ile gün yüzüne çıkmaktadır. Dijital medyadaki sosyalleşmenin neden bir simülasyon olduğu Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı ve Cengiz Anık'ın Birey, Bilgi ve Toplum Üçgenindeki Epistemik Model ile ele alınmıştır. Bireylerin bu mecralarda paylaşım yaparken aslında kendilerini, oldukları kişiden ziyade olmak istediklerini kişi olarak sergilemeleri onları simülasyonun bir parçası yaparken bu mecraları ise onlara yalnızca duymak istedikleri, güzel şeyleri söyleyen bir sihirli aynaya çevirmektedir. Yani literatüre girmiş "sosyal medya" kavramının aslında bir karşılığı olmadığı çünkü bu mecralarda gerçekleşen sosyalleşmenin yalnızca simülasyondan ibaret olması söz konusudur. Sosyalleşme simülasyonun en aktif şekilde gözlemlendiği, bilgi paylaşım platformlarından olan Instagram'ın, bireylerin yalnızca duymak istediği şeyleri söyleyen bir sihirli aynaya dönüştüğü yaklaşımını ortaya koymak temel amaçtır. Bu noktada hesabı herkese açık, en az 300 takipçisi bulunan, hem geçmiş hem bugünün sosyalleşmesini aynı anda deneyimlemiş, 25-45 yaş aralığında tesadüfi seçilmiş kullanıcı grubu üzerinden, dijital etnografi yöntemi ile inceleme yapılmıştır. Instagramda gönderisi bulunmayan, hesabı gizli, herhangi bir sosyalleşme amacı taşımayan yalnızca ticari kaygılarla ve "iş birliği" etiketleriyle paylaşım yapan kullanıcılar araştırmanın güvenilirliği sebebiyle kapsam dışında bırakılmıştır. Sihirli ayna hem bu çalışmada ilk kez ortaya atılan bir kavram olması

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

vesilesiyle hem de dijital medya alanındaki araştırmalara da farklı bir yaklaşım kazandırma potansiyeli sebebiyle önem arz etmektedir. Bu noktada araştırmanın da konusu olan bireyin nasıl sosyalleştiği, bu sosyalleşmenin dijital medyada nasıl gerçekleştiği ve ne kadar gerçek olduğu irdelenmektedir. Bireyin sosyalleşmesini anlamının ilk yolu, toplumla olan ilişkisine bakmaktan geçer. Bireyler, içinde buldukları toplumun bir parçası olmakla beraber toplumu, içinde bulunan ve onu oluşturan bireylerin ya da daha genel anlamda unsurların toplamı olarak görmek hatalı bir matematiktir (Anık, 2014, s. 19). Toplum birey için zorlayıcı bir unsurken (Durkheim, 1978, s. 13) bireyin bu zorlayıcı unsurun bir parçası haline gelme çabasını sosyal psikologlar üç farklı perspektiften açıklamaya çalışmaktadır. Bunlardan ilki doğal seçim başlığı altında açıklanan iç gücüdür. Yani bireyler en iyi yol ya da faydalık bir araç olarak gördükleri için değil, doğuştan gelen bir refleksle sosyalleşmekte ve canlıların hayatta kalmasını sağlayan bir özellik olduğu için de baskın gen olarak nesilden nesille aktarılmaktadır. Daha sonraki süreçte bireyin diğer insanlara ihtiyacı kalmadığı halde sosyalleşmeye devam etmesini ise bu davranışı öğrenmesi ve diğer insanlar tarafından tatmin edilebilecek cinsel doyum, sevgi görme, takdir edilme (Freundman, Sears, & Carlsmith, 1989, s. 42-47) gibi bazı gereksinimlerden kaynaklandığına dayandırılmıştır. Ancak sosyalleşme insanın ömrünün başından sonuna kadar devam eden uzun ve karmaşık bir süreç olduğundan yalnızca içgüdü veya öğrenme gibi nedenlerle açıklanması mümkün olmamakta farklı bakış açılarını incelemeyi zorunlu kılmaktadır.

### 1. Sosyalleşme Kavramı ve İletişim

Sosyalleşme, toplumsallaşma ve sosyalizasyon kelimeleri ile aynı anlamı taşımaktadır. Sosyal (social) kelimesi köken olarak Latince “socialis” kelimesine dayanmaktadır. Socialis iki farklı kelime ile bağlantılıdır. Bunlardan ilki “socius” kelimesidir ve dost, arkadaş (comrade), katılımcı, paylaşılan (participant) olarak tanımlanmıştır. Bireyin nasıl davranması gerektiğini öğrenerek “socius” olması insanın potansiyelinde doğuştan gelmektedir (Fichter, 2009, s. 23). Bir diğeri olan “sociates” ise topluluk (community), iş birliği (cooperative) ve diğerleri ile bağli ilişki

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

kurmak (connection) olarak tanımlanmıştır. Sıfat olan “socialis” kelimesinin anlamı ise sosyal (sociable), toplumsal (social), topluluğa ilişkin şekilde tanımlanarak “topluma ait” vurgusu yapılmıştır. Sosyalleşme, bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak deneyimlerini etkileyerek onların bilinçli ya da bilinçsiz şekilde bazı tutum ve davranışlarını kontrol etmekte, yani birey üzerinde etkiye sahip olması, diğer yandan bireylerin ve toplumun huzurunu ve refahını sağlayacak her bir eylem (Brezinka, 1992, s. 76-78) olarak kabul edilmesi sebebiyle sosyal bilimlerin iki açıdan ilgi alanına girmektedir. Bununla beraber sosyalleşmenin en temel özelliklerinden biri uzun soluklu olmasıdır (Aziz, 1982, s. 22). Bireyin doğumundan ölümüne uzanan, uzun ve statik olmayan bir süreci kapsar. Diğer yandan yeni roller, davranış kalıpları ve kuralların bireye benimsetilmesinde aktif rol oynamasıdır. Bu özellik, en genel anlamda bireylerin davranışlarının toplum tarafından şekillendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Perlman, 1968, s. 41). Sosyalleşme sürecinde birey toplumun ondan beklediği davranışları sergileyerek aynı zamanda kendisinden beklenen rolü de oynamaktadır. Toplumdaki herkesin rolü farklı olmakla beraber rol beklentileri ve toplumsal dinamik, her toplumda farklılık gösterdiğinden toplumlar ve toplumların sosyalleşme süreçleri de farklılık göstermektedir. Bu sosyalleşmenin hem çift yönlü hem de somut toplumsal ilişkiler çerçevesinde gerçekleşmeye uygun yapısından kaynaklanmaktadır. Bireyin sosyalleşmesi sırasında aktif rol oynadığı gibi sosyalleşmede de katalizör rolü oynayan bazı enstrümanlar mevcuttur. Enstrüman (instrument) kavramı, asıl amaca giden yolda uğranması gereken duraklar diğer bir deyişle gerçekleştirmesi gereken ara amaçları ifade eder (Anık, Kırık, & Soncu, 2017, s. 45). Bireyin sosyalleşmesini etkileyen birimler ve koşullar, oluşumları ve fonksiyonları açısından farklılık gösterebilmektedir (Vatandaş, 2020, s. 815).

Aile, birey ile toplumun ilk karşılaşma noktası olma özelliği taşımaktadır. Toplumla bütünleşmeyi sağladığı gibi ailenin içinde bulunduğu şartlar sebebiyle, bireyin değişmesi görece daha zor olan davranışları kazandığı yerdir (Karkıner, 2013, s. 127). Çocuğun, aileden sonra karşına çıkan grup ise sosyal çevre dediğimiz arkadaşları oluşturmaktadır. Her grupta olduğu gibi akran gruplarının da kendine has bazı sembol, norm, ritüel ya da kültür gibi ayırt edicileri bulunabilmektedir. Gruba

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

dahil olan yeni üye, bahsi geçen özellikler sayesinde sosyalleşmektedir. Aynı sebeple grubun beklentilerine karşı gelenler gruptan dışlanarak bir nevi cezalandırılmaktadır (Marshall, 1999, s. 14).

Eğitim, Durkheim tarafından “metotlu sosyalleşme” (Durkheim, 1938, s. 6) olarak tanımlanır ve en temelde bireyin; güçlü duygularını denetim altına almasını sağlama, toplumdaki ahlak sistemini benimsemesi sağlanırken aynı zamanda eğitimle, bu sistemin önemine dair bireylerde bilinç geliştirilmesine öncülük etme ve bireyin, topluma bilinçli şekilde bağlılık göstermesi sağlanmaktadır (Durkheim, 2016, s. 215-228). Eğitim kurumu, okul gibi resmi ve aile veya sosyal çevre gibi gayri resmi olarak toplumdaki fertleri sistematik şekilde yetiştirme ve geliştirme işinin gerçekleştirildiği sosyalleşme sürecidir (Fichter, 2009, s. 146). Ayrıca okul, çocuğun aileden sonra karşılaştığı ilk gerçek toplumun, küçük bir modeli gibidir. Okul, aile ortamından daha vahşi ama gerçek toplumsal yaşamdan daha uysal, öteki toplumsal kurumlara göre oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte çocuğa, toplumla yaşamayı öğretmektedir. Çünkü çocuk, ilk kez anne ve babanın dışında müdür veya öğretmen gibi otorite kaynakları ile karşılaşmakta, kendinden başka çocukların ve ailelerin olduğunu da fark etmekte, alıştığında farklı davranış tarzları, gelenekler, değerler, alışkanlıkların var olduğunu bilincine varmaktadır.

Dil, toplumdan topluma değişmekle beraber, her toplumda var olan ve bireylerin bir arada yaşamasına bununla beraber sosyal kurumlar ve gerçeklikler inşa edemesine öncülük etmektedir. (Anık & Kurt, 2021, s. 166). Bir başka açıdan dilin sosyalleşme üzerine etkisi, düşünce ve davranışa etkisi üzerinden ele alınmaktadır. Öyle ki Whorf bu durumu “evrenin resmi dilden dile değişir.” (Whorf, 1959, s. v.) cümlesi ile özetlemektedir. Sosyal çevre içinde kazanılan (Ergün, 1994, s. 35) dilin, sosyalleşme aracı olmasının sebebi kişiler arasındaki iletişimi mümkün kılmasıdır. Bakıldığında iletişimin kolektif bir anlamı bulunmaktadır. “İleti kaynaklarıyla aramızda belirli ölçüde uyuşma ve uzlaşma gerçekleştiği takdirde, bir iletişim süreci söz konusudur. Aksi takdirde, ne tür ve tarzda olursa olsun yürütülen ve yürütülmekte olan ilişkinin iletişim süreci ile hiçbir ilgisi olmayacaktır.” (Anık, 2014, s. 29). Bu

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

durumda aynı dili konuşmayan kişiler birbirlerinin cümlelerini zihinlerinde tahayyül edemeyecekleri için bir anlam üzerinde ortaklaşamayacaktır.

Bireyler, hayatları boyunca ihtiyaçlarını karşılamak, anlamak, anlatmak, olduğunda daha iyi bir hale gelmek, içinde bulunduğu çevreye ve topluma uyum sağlayabilmek adına iletişim kurmaktadır. Bireyin zihninde var olan çeşitli unsurlar başka unsurla karşılaştığında yeniden organize edilebilir niteliktedir. Bu durumda birey başka bireyler ile ilgili olma ihtiyacı duyarak konuşma ve dinleme aksiyonuna yönelebilmektedir. Bu da iletişimi ortaya çıkarmaktadır (Anık, 2020, s. 121). Çift yönlü bir süreç olarak bilinen iletişimin, bu özelliğini ön plana çıkaran geribildirimlerdir. İletişimde geribildirim, iletişimin süreç olmasını sağlamanın yanında devingen olmasına da katkı sunmaktadır (Gümüş ,2022 s.5). Bu bağlamda süreç olan iletişim; sosyalleşmenin de devam eden, hareket halinde olan bir kavram olmasına katkı sağlamaktadır. McLuhan, iletişimdeki değişim ve yeniden biçimlenmeyi, iletişim teknolojilerindeki değişime bağlamaktadır. İletişim aracındaki değişim ve gelişim elbette iletişimi de etkilemektedir (McLuhan, 1964, s. 24). Bireyin iletişimindeki değişim, zamanla ilişki ve sosyalleşme tarzına da yansiyarak aslında bir domino etkisi yaratmaktadır (İngeç, 2020, s. 340). İletişimi kavramının bireyin sosyalleşmesi ile olan bağlantısını ve iletişimin yalnızca haberleşme ile ilgili olmadığı aynı zamanda kültürün de taşıyıcısı ve aktarılmasında bir araç olduğu gerçeği Şikago okulu tarafından ortaya koyulmuştur. Bu noktada iletişimin kültürün inşasını simgesel bir süreç olarak yürütürken iletme gücüyle de kültürün yayılımına (Anık, 2014, s. 5) da katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Belirli bir toplumun üyesi olan bireyin, doğada var olandan daha fazlasına ulaşmak adına ortaya koyduğu maddi ve manevi bütün unsurlara kültür adı verilmiştir. Bu sebeple “tüm bilgi, inanç, sanat, ahlak, adet, yetenek ve alışkanlıklarla toplumsal kurumları” kültürün içerisine dahil etmek mümkündür (Fichter, 2009, s. 162). Kültürün somut göstergeleriyle gruba dahil etme ve dışlama gibi fonksiyonları olduğu gibi toplumdaki davranış örüntülerini, bireye aktarmakla da sorumludur. Modern toplumların şimdiye kadar tercih ettiği yöntem, kültürün sistematik ve kontrollü bir şekilde bireye sunulmasıyken, dijital medya ile bilginin ve kültürün, sınırları



ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

bulanıklaştığından bireye sunulması da belli bir kontrol mekanizmasından ayrılmıştır. Bilginin; seçici olmaktan uzak, mütenevvi ve kontrolsüz oluşu toplumun yeniden şekillenmesini (Soncu, 2020, s. 295) zaruri kıldığı gibi toplumu oluşturan yapı taşlarını da değiştirmektedir.

Medya, kişisel olmayan oldukça büyük bir kitleyi hedefleyerek bilgi aktarımı yapan, bununla birlikte sosyalleşme unsurlarından en önemlisi olan, kişinin sahip olduğu bütün duyularından zihnine hücum etmeye çalışan iletişim araçlarıdır. Dış dünyaya ilişkin bakış açımızı şekillendirebilecek kadar önemli bir güce sahiptir (Giddens, 2012, s. 208). Televizyon, sinema, radyo, gazete, gibi medya araçları sayıca fazla insan gruplarına durmadan ve tek yönlü olarak dizayn edilmiş belli iletiler göndermektedir (Marshall, 1999, s. 484). Kitle iletişim araçlarının en temel görevi bireyler üzerinde etki bırakarak belirli bir davranış ya da tutumun ortaya çıkmasını sağlamaktır (Kurt, 2018: 68). Bununla bağlantılı olarak toplumda neyin doğru ve neyin yanlış olduğunu yine kitle iletişim araçlarıyla bireye gösterilir. İletişim aracının bireyin sosyalleşmesinde önemli bir enstrüman sayılmasındaki temel sebebi, toplumsal değerlerin meşru hale getirilmesinde (Anık, 2014, s. 79) oynadığı rolden kaynaklanmaktadır.

## 2. Simülasyon Kuramı İle Dijital Medyanın Okunması

Dijital medya, bireyin içinde bulunduğu mecrada, gerçekliği yeniden ve yeniden üretebildiği ve bu yeniden üretilme maruz kalan şeyin gerçeklikten koparıldığı, gerçek ve sanalın günden güne daha da sınırının bulanıklaştığı bir alandır. Özellikle bireylerin kendine yeni bir “kimlik ve profil” başlığı altından çoğu zaman kendi gerçeklikleriyle alakası olmayan ve bu gerçekliğin olmadığını gizlemenin en müthiş yolu olarak simülasyonların (Baudrillard, 2020, s. 8) üretildiği, Instagram gibi bilgi paylaşım platformları simülasyonun birbirinden farklı örneklerini karşımıza çıkaran bir alan olarak yerini almaktadır. Bireyler çoğu zaman yaşanan anı “sosyal medya” içerisindeki akışı takip etmek uğruna kaybetmektedir. Örneğin fiziksel bir mekânda bir araya gelen bireyler sohbet etmek yerine enformasyon paylaşım platformlarında vakit geçirmekte, gerçek olanla değil simülasyonların yaratıldığı dünyada etkileşim

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

aramaktadır. Gidilecek mekanlar internet alemindeki popülerliğine göre seçilmekte dolayısıyla her zaman olduğundan daha popüler, güzel ve olumlu sıfatlara layık kişi profili simüle edilmektedir. Simülasyon dünyasında gerçekliğin hiçbir önemi yoktur. Önemli olan bir manzarayı izlemek değil o manzarayı izlediğini kanıtlayabilmektir. Çünkü ancak bu şekilde simülarklar yaratılır ve simülasyonun bir parçası olunur.

Bazı davranışlar bireylerde otomatikleşmiştir. Yani birey, çiçeklerin fotoğrafını çekmekte ama onları koklayıp sulamamaktadır. Bir kedi gördüğünde video çekmekte ama onu sevip okşamamaktadır. Gerçek zaman ve mekândan kopan birey, adeta bir kutu içerisinde yaşayarak siyah ekrandan hayatını devam ettirmektedir. Otomatikleşen davranışların ise kalıcılığında bahsetmek mümkün değildir. Çünkü bu davranışlar aslında üzerine düşünülen ve bir felsefeye dayanan davranış kalıpları değildir. Örneğin bu mecralara uyum sağlamak isteyen biri, ilk hafta tuvalet kâğıdı sektirirken, diğer hafta kafasından aşağı buz dolu bir kova boca edebilir, bir sonrakinde ise çalan şarkının ritmine uyumlu olarak kıyafetlerini değiştirdiği bir video yayınlatabilir. Bakıldığında bu davranışların nereden ve neden çıktığı ya da niçin sergilendiğinin mantıklı bir açıklaması bulunmadığından, bireyin günlük yaşam pratiklerine sirayet etmeyen bu sebeple de bir kalıcılığı bulunmayan davranışlardır. Yani bireyler, kullandıkları hesaplara yüklemek adına 15 saniyelik bir videoda tuvalet kâğıdı sektirebilirler ama hiç kimse normal hayatında sabah uyandığında ilk iş tuvalet kâğıdı sektirmemekte ya da bunu gelecek nesillere aktarmak adına çocuğuna bir görevmişçesine öğretmemektedir. Dolayısıyla burada ki etkinin gerçek bir sosyalleşmeden öte bir sosyalleşme simülasyonu olduğu çıkarımını yapmak mümkündür.

Bireyin bir davranışı benimseyecek kadar sosyalleşmesi sadece ekranda izledikleri ile gerçekleşmemektedir. Eğer bireyin, enformasyon paylaşım platformlarında gördüğü şeyler gündelik hayatında tekrar etmiyorsa muhtemelen bireyin bu davranışı geçici bir taklitten öte gitmeyecektir (Sanders, 2010, s. 42-43). Dijital medya içerisindeki bireylerin sosyalleşme davranışını anlatabilmek adına biraz mübalağa edilmiş bir örnekten yararlanmak gerekmektedir. Dijital medya, terk edilmiş bir ada gibidir. Aynı uçakta (aynı enformasyon paylaşma platformunu kullanan)



ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

seyahat eden, farklı kültüre ait bir grup insan, bu adaya düştüklerinden kendilerince bir toplum oluştururlar. Bu kişilerin; hayatta kalma, yemek yeme ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak (beğeni toplama, reklam yapma, görünürlüğünü arttırma) gibi belli ortak çıkarları bulunabilir ve bu ortak çıkarlar çerçevesinde birlikte hareket edebilirler. Ve fakat bu grup adadan kurtulduğu vakit (çevrimdışı olduklarında veya hesaplarını kapattıklarında) adadaki bireyler, adada kendilerini hangi kimlik ile tanıtırarsa tanıtınsınlar, hangi grubun içerisine dahil olduklarını iddia ederlerse etsinler her bir grup üyesi geçmişte var olan kimliğine ve kültürüne geri dönmek zorunda kalacaktır. Çünkü bu grup yalnızca sınırlı bir zaman içinde belli şartlara bağlı olarak oluşmuş bir kitledir. Henüz kültürel bir varlık gösterme şansı elde edememektedir. Her şeyden önce toplum dediğimiz yapı ortak bir yaşam sahasına, dile, kültüre ve aynı amaçla hareket eden işbirlikçilerine ihtiyaç duymaktadır. “Toplum olamadan kültür olmayacağı gibi kültüresiz bir insan toplumunda da söz edilememektedir.” (Haviland, Prins, Walrath, & Mcbride, 2008, s. 104)

### **1. Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı ve Dijital Medyadaki Sosyalleşme Simülasyonu**

Felsefe, postmodernizm ve medya teorileri üzerine çalışan Baudrillard, 21. Yüzyılın önemli iletişim ve medya teorisyenlerindedir. Baudrillard’ın medya araçlara getirdiği en büyük eleştiri, bireylerin iletişim kurmasına sağlayan bir araç görünümünde olmasına karşın aslında iletişimsizliğe yol açan bir yapısının bulunmasıdır. Medya, zaman - mekan, özne - nesne ve sanal - gerçek ilişkisinin sınırlarını bulanıklaştırarak birbirinden ayırmaz bir hale getirmekte bu yüzden gerçeğin simüle edilmiş bir yapı içinde karşımıza çıkmasına sebep olmaktadır (Baudrillard, 2020, s. 15-16). Öyle ki Baudrillard, her şeyin simülasyondan ibaret olduğunu öne sürmektedir. Bu iddia, somut olarak gerçekliğinden emin olunan şeylerin dahi aslında simülasyondan ibaret olabileceği fikrini beraberinde getirmektedir. Örneğin; marketlerde bulunan meyve ve sebzeler, o market raflarında yerine almak için, birçok kimyasala ve olduklarından çok daha güzel gözükmeleri için, türlü işlemlere maruz bırakılır. Bu noktada market rafları için özellikle üretilen

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

meyveler, hiçbir işlem görmemiş, doğanın kendi eliyle sunduğu meyve ve sebzelerin simüle edilmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır.

Baudrillard'ın kuramında simüle etmek, "gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak" (Baudrillard, 2020, s. 8) şekilde tanımlanmıştır. Dijital medyada, bireyin oluşturduğu kimlik ve paylaştığı içerikler genelde, gerçekten var olduğu gibi değil aslında ne göstermek istediğine göre gerçeklikten saptırılarak oluşturulmaktadır. Dijital medyada ki kişinin, paylaştığı lüks tüketim; ürünleriyle zenginlik, filtreli içerikler; ile güzellik, kitaplar veya tiyatrolarla; entelektüellik simüle edebilmektedir. Birey, dijital medyada bir şeyleri simüle ettiği gibi dissimüle de edebilir. Dissimüle, aslında var olan bir şeyin varlığının gizlenmesidir. Dissimüle, bireyin olduğundan çok daha pozitif sıfatlarla anılmasını sağlamak için genellikle olumsuz yorumları ve az beğeni alan fotoğrafları kaldırması ya da olumsuz yorumları gizlemesi gibi örneklerle karşımıza çıkmaktadır. Birey, bu yöntemleri kullanarak aslında gerçek olmayan ancak "bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm" olan simülakr yaratmaktadır. Tüm bunları yapmasına izin veren sistemin genel adıysa simülasyondur (Baudrillard, 2020, s. 8).

## **2.2. Cengiz Anık'ın Birey, Toplum, Bilgi Üçgenindeki Epistemik Akış Modeline Göre Dijital Medyada Sosyalleşmenin Değerlendirilmesi**

Cengiz Anık'ın modelinde üzerinde durulması gereken temel unsur bilgidir. Bu model bilginin, bireylere nasıl sirayet ettiğini anlamak aynı zamanda bireyin sosyalleşmesinin nasıl bir mekanizma içinde işlediğini görmek adına önem arz etmektedir. Bireyin bilgiyi kendi geçmiş deneyimleriyle edinmesi "knowledge" kavramıyla açıklanırken, bilginin bir otorite veya kanaat önderi tarafından bireye aşılması "enformasyon" adıyla anılmaktadır (Anık, 2020, s. 143). Instagram gibi mecraların "sosyal medya" kavramından ziyade "enformasyon paylaşım platformu" adıyla anılması gerektiği iddiasında buna dayanmaktadır. Birey, bilgi ve toplum arasındaki ilişki, iletişim ve etkileşim ağını anlamak adına üretilmiş metaforik model, aslında bu sistemin işleyişini anlatmak adına oluşturulmuş bir mecazdır. Kuramın ilk unsuru toplumsal tarladır. Toplumsal bir olayın sebebi yahut bu olayın sonucu ışığında

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

ortaya çıkan değişkenler, yapılar, kurumlar vb. zaman, mekân, bağlam ve şartlar çerçevesinde dönüşerek farklı şekillerde yeniden varlık kazanmaktadır. Toplumsal tarla, içindeki kurumların gösterdiği varlık ve bunların saygınlık derecesini belirleyen şey; dış çevre, iç çevre ve toplumsal sınırlardır. Bu sınırlar en temelde dil ve kültürel kodlar (Anık, 2006, s. 21) aracılığıyla çizildiği gibi sosyalleşme enstrümanları bu sınırların belirginleşmesine katkı sağlamaktadır. Bireylerin farklı zihinsel süreçlerle ürettiği anlam buharları, enformasyon bulutlarının henüz işlenmemiş temel bileşeni niteliğindedir. Anlam buharları, yeterli doyuma ulaştığında bilgi damlalarına dönüşerek toplumsal tarlaya dönerken öncelikle bilgi gölünce birikmektedir. Bilgi damlalarının her zaman istenen yoğunlukta ve doğrultuda olmaması aynı kuraklık gibi bilgi gölünün besleyen yaratıcıların, toplumsal bilgi gölüne doğrudan müdahale etmesine dolayısıyla toplumsal tarlayı kendi fikirleriyle donatma imkânı sağlamaktadır. doktrin aygıtları tam olarak burada devreye girmektedir. Doktrin aygıtları, bilgi gölünden gelen bilgiyi yaymak istenen fikir doğrultusunda filtreleyerek ideolojik gölette aktarır. Son aşama da ise ideolojik kanallar toplumsal tarlayı sular ve artık egemen söylem toplumdan kopması güç bir şekilde nüfus ederek manüplatif sonuçlar ortaya çıkartır.

Bu modellere beraber geleneksel medyadaki bilgi akışının nasıl bir sistemle ilerleyerek bireylerin sosyalleşmelerine katkı sağladığını anlamak mümkündür ancak dijital medyanın yapısı bu sistemin kurulmasına müsaade etmemektedir. Her şeyden önce dijital medyadaki kaynakları belirli bir kategoriye oturtmak çok zordur. Çünkü sınırsız bir bilgi akışı söz konusudur. Muhatap olunacak bilgiyi filtreleme veya seçme neredeyse imkansızdır. dijital medya, bireylerin tek başlarına içinde bulunduğu cam bir fanus gibidir. Herkes yalnızdır. Herkesin aldığı veya ilettiği bilgi tek başına bir dolaşım halindedir. Toplumsal tarlada olduğu gibi üzerlerine yağın yağmurdan nasiplenemezler çünkü ıslanmazlar. Cam fanus onları dış çevreden yalıtılmaktadır. Bireylerin, dijital medyayı kullanım alışkanlıkları ne ise o düzenle hayatlarına devam etmektedirler.

### **3. Instagram Hesapları Üzerinden Bireyin Sosyalleşmesi ve Simülasyon**

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırma, enformasyon paylaşım platformlarından olan, içerik üreticilerine içerik üretmeleri konusunda cesaretlendiren, bilginin ve tecrübenin herhangi bir hiyerarşiye bel bağlamadığı dolayısıyla bilmeyenin en az bilen kadar özgüvenle konuştuğu, geri bildirim ve katılıma izin veren Instagram üzerinden bireylerin kendini nasıl sunduğu ve sunuma gelen yorumları nasıl karşıladığı, bu boyutta sihirli ayna yaklaşımının ne ölçüde geçerli olduğunun tespiti üzerine yapılmış nitel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Araştırmanın amacı, “sosyal medya” adıyla anılan Instagram gibi bilgi paylaşım platformlarının, aslında bireyleri sosyalleştirmede yalnızca sosyalleşme simülasyonu oluşturduğu ve sonuç olarak bireyler üzerinde sihirli ayna etkisi yarattığını öne sürmektir. Bu bağlamda Instagram üzerinden paylaşılan içeriklerin ve bu içeriklere gelen yorumlar karşısında kullanıcıları tepkileri incelenmektedir. Bunun için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan dijital etnografi yöntemine başvurulmuştur.

#### 3.1.1. Dijital Etnografi Yöntemi

Dijital etnografi, dijital medyanın özelliğiyle örtüşen çeşitlilik, açıklık, merkezilikten uzak olma, refleksif ve değişik iletişim türlerine karşı farkında olmayı gerektiren tüm prensiplere sahiptir (Pink, ve diğerleri, 2016, s. 8-14). Dijital etnografide amaç, zaten var olan veri parçalarını birleştirerek ve anlamlı bir bütün haline getirerek gerçek yaşamdaki karşılığını bulmaktır. Dijital etnografi, dijital medyada sergilenen tutum ve davranışlar, diğer bireylerle girilen etkileşimler gibi çevrimiçi olarak gözlemlenebilir davranışları tespit etmeyi mümkün kılar (Talip, Narayan, Edwards, & Watson, 2016, s. 91). Araştırmacı bu çalışmada içerik, post ve yorumları çevrimiçi gözlem kapsamında değerlendirilerek aslında bir durum tespiti ile sihirli ayna yaklaşımını ortaya koymuştur.

### 3.2. Kapsam ve Sınırlılık

Araştırmanın evrenini, aktif şekilde Instagram’da paylaşım yapan tesadüfi seçilmiş kadın ve erkek kullanıcılarıdır. Instagram profilleri herkese açık olan

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

kullanıcıların paylaştığı içerikler incelenmiştir. Veri sağlamak adına en az 300 takipçiye sahip hesaplar araştırmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla 300 takipçiden daha az takipçi sayısına sahip, Instagram'ı aktif bir şekilde kullanmayan, Instagram'da gönderisi bulunmayan ve profili gizli olan hesaplar kapsam dışında bırakılmıştır. Diğer yandan araştırmanın güvenilirliği göz önünde bulundurulduğundan herhangi bir sosyalleşme amacı taşımadan sadece ticari bir amaç güderek paylaşım yapan influencerlar, ya da influencer olmadığı halde "iş birliği" etiketi ile ürün tanıtımı yapan kullanıcıların içerikleri veri olarak kabul edilmemiş kapsam dışı bırakılmıştır. Hem geçmiş hem bugünün sosyalleşmesini aynı şekilde deneyimlemiş bireyler olduğu varsayılarak 25-45 yaş aralığındaki kullanıcı grubu tercih edilmiştir. Araştırma Mart 2022 - Nisan 2023 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bu tarihte bitirilmesinin sebebi yeni toplanan verilerin birbiri ile benzerlik göstermesi ve araştırmacıya yeni bir pencere açabilecek bir verinin sağlanmamasıdır.

### 3.3. Bulgular

Gözlemler sonucunda toplanan veriler araştırma kapsamında daha iyi açıklanabilmek adına beş kategoride değerlendirilmiştir. Bunlar sırasıyla a) iltifat almak için yapılan paylaşımlar b) sağlıkla alakalı paylaşımlar c) tatil paylaşımları d) kutlama paylaşımları ve son olarak e) yaratıcı içerik paylaşımlarıdır. Her kategoride beş farklı hesap toplamda 25 hesap incelenmiştir. İncelenen hesaplar içerisinde fotoğraflar, paylaşılan yazılar ve yorumlar, reelsler ve profile sabitlenmiş hikayeler, geçmişten itibaren tüm postlar araştırma dahil edilmiştir.

#### A) İltifat Almak İçin Yapılan Paylaşımlar

Bu gruptaki kişiler çoğunluklu olarak kendi fotoğraflarını, ilgi alanlarını, göstermek istedikleri yönlerini paylaşarak bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. İltifat almak için yapılan paylaşımlarda yorumların sınırlandırılmasını diğer gruplara göre daha fazla görmek mümkündür. Çünkü bu grubun zaten asıl amacı; güzel, etkili, üzerinde oynanmış fotoğraflarını sergileyerek beğeni ve güzel yorum toplamaktır. Sosyalleşmenin bir simülasyon olduğu en çok bu hesaplarda hissedilmektedir. Nitekim birey burada kullandığı araçlarla vermek istediği mesajdan bir tık daha fazlasını simüle

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

etmektedir. Daha güzel, bilgili, kültürlü, zengin vb. güzel sıfatların arandığı ve bunların aksini gösteren şeylerin ve kendine gelen kötü yorumların dissimüle edildiği bir kategoridir. Kötü ya da olumsuz yorumları görmezden gelerek yine yalnızca olumlu yorumlara odaklanarak mutlu olmak hem bir iyi hisler pompalanan bir simülasyon ihtiyacının karşılandığı alan hem de “sihirli ayna” olarak kullandığımız Instagram’ın aslında bir başka göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### A1) Gönderi sayısı 1082 Takipçi Sayısı 16,8 B (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 62 düğün, 8 hediye, 9 kutlama, 41 tatil, 2 sağlık, 5 yemek fotoğrafı şeklindedir. Bu hesapta kullanıcı kendine gelen yalnızca olumlu yorumların paylaşarak yalnızca kendini değil aynı zamanda onu takip edenleri de, ne kadar sevilen biri olduğuna ikna etmeye çalışmaktadır. Bu yorumların artması ve böyle olumlu yorumlar almak zaten onu bu mecraaya bağlamaktadır. Bunun birey tarafından umursandığının en büyük göstergesi, yaptığı yayın sırasında yorumları okuyarak ekran görüntüleri alması ardından bunları tek tek ayıklayarak takipçileri ile paylaşmasıdır.

#### A2) Gönderi sayısı: 354 Takipçi sayısı: 4882 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 6 düğün, 3 hediye, 13 doğum günü, 85 tatil, 46 yemek fotoğrafı şeklindedir. Yoruma açık kısıtlanmış 6 gönderi bulunmaktadır. Profilde birey çoğunluklu olarak kendini paylaşmıştır. Profil, bireyin öz çekim ve tek başına çekildiği fotoğraflar albümü gibi bir özellik taşımaktadır. Bireyin 349 fotoğrafı yoruma kapalı haldedir. Bu da yine sihirli aynanın korunma yollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bireyin, kendine gelebilecek olumsuz yorumların önüne geçmesini sağladığı gibi aslında yorumların kapatılması burada kimseyle etkileşime girilme ihtiyacı duyulmadığı, burayı yalnızca bir sergi alanı olarak kullanmak istediğinin bir mesajıdır. Bir başka boyutta aslında sosyalleşmenin gerçekleşmediğinin göstergesidir. Çünkü yukarıda da bahsettiğimiz gibi sosyalleşmenin en önemli araçlarından biri dil ve iletişim olarak karşımıza çıkarken birey burada buna bir sınır çekmektedir.

#### A3) Gönderi sayısı: 152 Takipçi sayısı: 39,4 bin (Kadın)



ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

Paylaşılan gönderi dağılımı 24 düğün, 8 doğum günü, 4 tatil fotoğrafı şeklindedir. 3 tane yoruma kapalı gönderi sayısı bulunmaktadır. Genelde iltifat almak için paylaşım yapan hesapların ortak noktası ortaya bir tartışma konusu atarak takipçilerinin aktif bir şekilde yorum yapmalarını sağlamaktır. Bu noktada aslında gelen yorumlarda karşılıklı bir iltifatlaşma söz konusudur. Başlıklar genelde buna göre seçilmektedir. Övgüyü artırma ve karşılıklı olarak iyi hissettirme temel hedefdir. Buradan etkileşimi attırarak aslında sayfanın görünürlüğünü de ön plana çıkarma amaçlanır. Yani amaç aslında ne sosyalleşmek ne de bireylerin gerçek fikirlerini duymaktır.

A4) Gönderi sayısı: 170 Takipçi sayısı: 1020 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 2 doğum günü, 12 yemek fotoğrafı şeklindedir. Kullanıcının profilinde sabitlediği iki hikaye bulunmaktadır. Gönderilerde bizzat kendisine gelen yorumlarla alakalı rahatsızlığını dile getirmiştir. Aslında kullanıcının beyanı sihirli ayna yaklaşımını oldukça desteklemektedir. Burada kişi, paylaşım yaptıkça ve olumlu yorumlar aldıkça kendini mutlu hissetmekte ama olumsuzluklarla ya da kötü yorumlarla karşılaştırıldığında bunları görmek istememektedir. Bu yüzden kişilere sessizce uzaklaşmalarını tavsiye etmektedir.

A5) Gönderi sayısı: 184 Takipçi sayısı: 734 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 23 düğün, 12 doğum günü, 23 tatil, 3 yemek fotoğrafı şeklindedir. Kullanıcı kendisine gelen kötü yorumlara tek tek cevap veren hesaplardan bir tanesiydi ancak hesap şu anda aktif değil kapatılmış. Kullanıcının hesabı kaldırması sihirli aynanın paramparça edilmesi anlamına gelmektedir. Birey artık bu ortamda bulunmaktan hoşlanmamakta ve ondan uzaklaşmaktadır. Bir noktada kullanıcı Instagram'ın sihirli ayna etkisinden kurtulmuş olur.

## **B) Sağlıkla Alakalı Paylaşımlar**

Hastanede paylaşılan fotoğraflar, serum ve tedavi fotoğrafları, cenaze fotoğrafları sağlıkla alakalı paylaşımların içerisinde değerlendirilmektedir. Burada kullanıcıların ortak noktası dikkat çekmek, merak uyandırmak ve olumlu yorumlar

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

olarak başkaları tarafından umursandığını bilerek önemli hissetmesini sağlamaktır. Kişiler genelde hastane ve serum paylaşımlarını hikâyede sergilemektedir. Ancak ilgi çekmek sebebiyle hastalığının sebebi hakkında herhangi bir bilgi paylaşmamaktadır. Öyle ki ilgi çekmek isteyen birçok kullanıcı internette bulduğu sahte serum fotoğraflarını ya da kendine ait ancak çok daha önceden çekilmiş fotoğrafları anlık olarak yaşıyormuş gibi simüle edebilmektedir. Bireyin kollarında serumlarla attığı fotoğraflar bir hastalığı simüle etmenin en kolay yoludur. Diğer kullanıcılar ise bu simülasyon içinde gerçek ve sahtenin ayrımını yapmakta güçlük çektiğinden iyi dileklerini ve birkaç çiçek emoji sunarak düşünceli bir insanı simüle ederler.

B1) Gönderi sayısı: 1215 Takipçi sayısı: 45 bin (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 13 doğum günü, 7 tatil, 372 yemek, 102 sağlık fotoğrafı şeklindedir. Kullanıcı diğer hesapların aksine olumlu ve olumsuz paylaşımları aynı profilde sergilemektedir. Yalnızca güzel olayları değil olumsuz olayları da paylaşmaktadır. Ancak duygularını ifade ettiği bir cenaze fotoğrafına daha fazla kişiye ulaşmak için yapılan etiketleri koyması olayı biraz farklı bir boyuta taşımaktadır. Aslında bunu iki şekilde düşünmek mümkündür. Birincisi, gelen yorum ve dualarla iyi hissetmesi ikincisi ise aslında bu alanı bir katarsis aracı olarak kullanmasıdır. Kullanıcı eşinin ölümünden sonra 38 fotoğraf paylaşmış hepsinde de eşi sanki ordaymış hatta sanki eşiyile konuşuyormuş gibi açıklamalar da bulunmuştur.

B2) Gönderi sayısı: 62 Takipçi sayısı: 3443 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 1 doğum günü, 13 tatil, 8 yemek fotoğrafı şeklindedir. Profilde silinen yorumlar mevcuttur. Fotoğraflarda yalnızca olumlu yorumların olması aslında bireyin bu mecrayı bir tatmin aracı olarak kullandığını dolayısıyla sihirli ayna etkisi altında olduğunun göstergesidir.

B3) Gönderi sayısı: 199 Takipçi sayısı: 581 (Erkek)

Paylaşılan gönderi dağılımı 7 doğum günü, 1 tatil, 2 sağlık, 8 yemek fotoğrafı şeklindedir. Bireyin profilinde; 15 Temmuz darbesine gönderme yapan bir tablo, Osmanlı tuğrası, Atatürk fotoğrafı, Türk bayrağı vb. dini ve manevi birçok sembol bulunmaktadır. birey kendi duruş ve inancını sergilediği gibi bu simülasyon içinde ne

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

kadar milliyetçi ve vatan sever olduğunu da simüle etmektedir. Buranın neden bir simülasyon olduğunun cevabı aslında bu kullanıcı üzerinde verilebilir. Kişi istediği kadar vatansever olduğunu söylesin, bir kişinin gerçekten vatansever oluşu bu vatan için ne yaptığı ile doğru orantılıdır. Nitekim yalnızca fotoğraf paylaşarak vatansever olunmamaktadır sadece vatansever bir kişi profili simüle edilmektedir.

B4) Gönderi sayısı: 126 Takipçi sayısı: 6648 (Erkek)

Paylaşılan gönderi dağılımı 14 tatil, 1 sağlık fotoğrafı şeklindedir. Yoruma kapalı 74 fotoğraf bulunmaktadır. Sağlık paylaşımlarının ortak noktası merak uyandıran içerikler olmasıdır. Hastalığın ne olduğu ve neden kaynaklandığı net bir şekilde belirtilmez. Amaç, yalnızca dikkat çekmektir. Kullanıcının amacının dikkat çekmek olduğu ve aslında insanların güzel dileklerini almak istediğinin en basit göstergesi, paylaşılan çoğu fotoğrafın yoruma kapalıyken ameliyat öncesi çekilmiş fotoğrafın açık olmasıdır.

B5) Gönderi Sayısı: 1123 Takipçi sayısı: 213B (Erkek)

23 sağlık fotoğrafı ve 284 yoruma kapatılmış gönderi bulunmaktadır. Bu profilde kullanıcının hesabını takip etmeyen kişilere yorumların kapatılmıştır. Yani herhangi bir şekilde, herhangi bir mecradan bu hesaba denk gelen biri gönderilere olumlu ya da olumsuz fikrini beyan edememektedir. Takipçi olmayan herhangi biri izlenen videoya olumsuz bir yorum yapmak ya da eleştirmek istediğinde kullanıcı buna izin vermemektedir. Karşı taraf da olumsuz duygu ve düşünceler beslediği birini takip etmek istemediğinden dolayısıyla zaten olumsuz yorumların çoğu ekarte edilmektedir. Aslında bu hem gerçek bir sosyalleşme ihtiyacının buradan karşılanmadığının hem de sihirli ayna etkisindeki bireyin en güzel örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

### C) Tatil Paylaşımları

Tatil başlığı altında incelenen hesapların ortak özelliği olarak ilk dikkat çeken şey hesaplarda tatil fotoğrafları paylaşılırken aslında bunların bilgi verme, yeni yerler görmeye teşvik etmek ya da önerilerde bulunma şeklinde değil daha çok gezdiği ve

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

gördüğü yerleri paylaşarak bir imaj oluşturma üzerine inşa edilmesidir. Yani bireyler ne kadar gezmeyi sever olduklarını simüle etmektedir. Bireyler, özellikle tatil fotoğraflarında buldukları yerlere konum etiketi yerleştirmektedirler. Çünkü bu bireylerin o aktiviteyi yaptığının, o yerleri gördüğünün bir kanıtı niteliği taşımaktadır. İkinci olarak ise genelde paylaşılan fotoğraflar birbirine benzerdir. Yani diğer hesaplardaki gibi günlük hayatın çeşitliliği görmek daha zordur. Genelde iyi, mutlu, güzel ve keyifli anlar paylaşılmakta bir nevi diğer insanlara da "keşke ben de burayı gezebilsem, bunu yapabilsem" hissi uyandırılmaya çalışılmaktadır. Bu insanların hesaplarının simülasyon örneği olmasının en temel sebebi ise 'galiba başlarına hiç kötü olaylar gelmiyor 'dedirtecek kadar pozitif bir hayat yaşadığı izlenimini vermesidir. Bu hesapların yaptığı en büyük dissimüle kendi hayatlarındaki üzüntülerin gizlenmesidir.

C1) Gönderi sayısı:145 Takipçi sayısı: 1152 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 12 düğün, 3 doğum günü, 4 kutlama, 56 tatil fotoğrafı şeklindedir. Hesapta, diğerlerinde de gözlemlendiği gibi olumlu olayların paylaşılması söz konusudur. Tatil, kutlama, düğün vb. güzel olaylar, gidilen güzel mekanlar, çıkılan yurt dışı tatilleri paylaşılmıştır. Gelen yorumların tamamı olumludur. Instagram'da oluşturduğu etkiye zarar verebilecek bir fotoğraf vb. paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Ayrıca tatil paylaşımlarında amaç, takipçileriyle gittiği yer hakkında bilgi paylaşmak, yeni mekanlar keşfetmelerini sağlamak ya da ipuçları vermek değil sadece oralarda bulunduğunu ve gezdiğini göstermektir.

C2) Gönderi sayısı: 165 Takipçi sayısı: 1055 (Kadın)

Paylaşılan gönderilerin dağılımı 3 düğün, 3 doğum günü, 78 tatil, 4 yemek fotoğrafı şeklindedir. Kullanıcının oluşturmuş olduğu bu profilde olumsuz hiçbir paylaşım bulunmamaktadır. Gündelik hayatından paylaşımlar vb. şeyler bulunmamakta yalnızca gezdiği yerlerden fotoğraflar paylaşılmış olduğu gözlemlenmiştir. Gelen yorumların hepsi iltifat ağırlıklıdır. Profilde gezdiği yerleri anlatma, tanıtma, tavsiye verme gibi bir durum söz konusu değildir. Profil yalnızca bir sergi alanı olarak kullanılmıştır.

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

C3) Gönderi sayısı: 994 Takipçi sayısı: 5286 (Erkek)

Paylaşılan gönderilerin dağılımı 260 tatil, 16 yemek fotoğrafı şeklindedir yoruma kapalı 1 gönderi bulunmaktadır. Kullanıcı yıl içerisinde aldığı toplam beğeni sayısını, yeni yılı kutlama gönderisi olarak paylaşmıştır. Beğenilerin, kişi için aslında ne kadar önemli olduğunu görmek mümkündür. Bireyin bu tarz şeyleri önemsemesi burayı sihirli ayna olarak gördüğünün bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

C4) Gönderi sayısı: 360 Takipçi sayısı: 489 (Erkek)

Paylaşılan gönderilerin dağılımı 24 düğün, 4 doğum günü, 114 tatil, 17 yemek fotoğrafı şeklindedir. Yoruma kapalı 1, yorum silinmiş 13 fotoğraf bulunmaktadır. Profilde kendine yazılmış güzel bir notun paylaşıldığı görülmektedir. Olumlu imaj yaratmak için ortaya koyulan her şey gibi bunu da sihirli ayna etkisine girmiş bir kullanıcı olarak kabul etmek doğaldır. Bu aslında diğer birçok şey gibi bu da iki kişi arasında olan bir şeydir. Ancak bireyler sihirli aynalarını parlatmak, kendilerine orada güzel, olumlu imajlar yaratmak için kendilerine gelen hediyeleri, güzel mesajları vb. şeyleri herkesle paylaşmakta böylece bir kez daha ne kadar sevilen ve sevmeye layık biri olduğunu simüle ederek herkese göstermektedir.

C5) Gönderi sayısı: 99 Takipçi sayısı: 405 (Kadın)

Paylaşılan gönderilerin dağılımı 1 düğün, 2 doğum günü, 52 tatil, 1 yemek fotoğrafı şeklindedir. 5 tane fotoğrafın beğeni sayısı kapalıdır. Genel profile baktığımızda; kitap okumayı, hayvanları ve gezmeyi seven bir karakter simülakrı görülmektedir.

**D) Kutlama Paylaşımları**

Sihirli ayna kavramını en güzel sergilendiği alanlardan biri de kutlama başlığı altında sayabileceğimiz düğün; nişan, söz, isteme, bekarlığa veda, kına gecesi vb. doğum günü, cinsiyet belirleme partisi, iş başarıları; yeni iş, terfi, ödül vb. paylaşımlardır. Bireyler burada paylaştıkları şeyle aslında hem hayatlarında işlerin yolunda gittiğini, diğer insanlarında isteyip belki de yapamadığı şeylere sahip olduğunu göstermenin hem de diğer insanların iltifat ve dileklerini aynı anda alabilecekleri yegâne gönderi sınıfıdır. Birey, burada sevildiğini ve sevmeye layık bir

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

insan olduğunu önce kendi görmekte bundan tatmin olmakta ardından başkalarına da göstererek sihirli aynalarını parlatmaktadır.

D1) Gönderi sayısı: 108 Takipçi sayısı: 2319 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 20 düğün, 4 hediye, 19 kutlama, 168 tatil, 44 yemek fotoğrafı şeklindedir. Kullanıcı profilinde her ne kadar olumsuz yorumlara cevap verilmese de olumlu yorumların alkışlanması, olumsuz yorumların bireyin sihirli aynasına zarar verdiğini hissettirmektedir. Birey kendine gelen olumsuz yorumları görmezden gelirken ya da görmezden geldiğini simüle ederken sonunda hepsine yanıt olacak bir açıklama yapma ihtiyacı hissetmekte, olumlu yorumları beğenmekte ve onlara destekler nitelikte cevaplar vermektedir. Bu noktada sihirli ayna etkisi bariz görülmektedir.

D2) Gönderi sayısı: 58 (57) Takipçi sayısı: 677 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 151 düğün, 5 doğum günü, 2 hediye, 16 tatil, 6 yemek fotoğrafı şeklindedir. Kişi hesabındaki beğeni sayısını gizlemiştir. Yani gönderilerin kaç kişi tarafından beğenildiği görülememektedir. Fotoğrafa gelen beğeni sayısını kapatmak, özellikle az takipçisi olan ve fotoğrafları az beğeni alan kişiler için imajlarını ve sihirli aynalarını korumalarının yollarından biridir. Fotoğrafın az beğeni aldığı bilinmesinden kaç beğeni aldığı bilinmemesi daha iyidir. Diğer bir noktada fotoğrafa gelen yorumların silinmiş olduğunu tespitini yapmak, beğeni sayısı kapalı hesaplarda çok daha zordur. Bu durumda kişi hem yorumların silindiğini hem de fotoğraflarının az kişi tarafından beğenildiğini dissimüle etmektedir.

D3) Gönderi sayısı: 8 Takipçi sayısı: 619 (Erkek)

Paylaşılan gönderi dağılımı 18 düğün, 1 tatil fotoğrafı şeklindedir. Profilde Mutlu bir aşk simüle edilmiştir. Yalnızca düğünüyle alakalı kutlama paylaşımları yapmıştır ve gelen yorumların tamamı pozitifdir.

D4) Gönderi sayısı: 494 Takipçi sayısı: 831 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 30 düğün, 14 doğum günü, 11 hediye, 41 tatil, 12 yemek fotoğrafı şeklindedir. 73 gönderiden yorumlar silinmiştir. Kullanıcı, kedilerinin



ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

ölüm haberlerinden tutun da evlilik tarihi aldığı günü, üzerinde yazan notla beraber kendine gelen çiçeği, balayını, evlerine yaptığı ilk alışverişi Instagram'da post olarak paylaşmıştır. Aslında bu kullanıcı da burayı günlük olarak kullanan, gerçekten burada bir simülakr yaratan ve burayı fark etmekten sihirli aynası haline getiren kullanıcılardan biridir. İnsanlar, akşam eve gittiklerinden kimse izlemesin diye perdelerini çekerler ancak burada hayatının her alanından hatta balayında kalacakları odaya kadar en özel anların paylaşılması söz konusuysen buda herhangi bir çekince duyulmamaktadır. Bireylerin kafası, tam da Instagramın simülasyon olma özelliği noktasında karışmaktadır. Birey bu paylaşımları yaparken yalnızdır. Evet bir kitleyle paylaştığının farkındadır elbette ama bunun kimlere kadar ulaşabileceğinin farkında değildir. Yabancılar tarafından gözetlenmekten rahatsız olan çoğu insan, sıra Instagram'a geldiğinde bu ayrımı yapamamaktadır. Çünkü gerçekten ona bakan iki göz görmemektedir. Gözlerin sanal aleme kayması bireyde, gözetleniyorum hissini azaltmakta hatta bazı durumlarda yok etmektedir.

D5) Gönderi sayısı:149 Takipçi sayısı :22,1bin (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 23 düğün, 10 doğum günü, 2 kutlama, 48 tatil, 2 yemek fotoğrafı şeklindedir. Beğeniye kapalı fotoğraf sayısı 82, yorum silinmiş fotoğraf sayısı 16 tanedir. Kullanıcı; kazandığı ödülleri, aldığı terfileri yani iş başarılarını oldukça fazla paylaşmıştır. Yine başarılı, mutlu, iyi bir insan olduğunu simüle etmeye çalışılan bir profil olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmacıya göre şimdiye kadar ki sihirli ayna etkisine en çok kapılan kullanıcı D5 olarak değerlendirilebilir. Çünkü bütün profil ispat üzerine kurulmuştur. İş başarıları, açıklamalarında sürekli iyi bir insan olduğuna olan vurgusu, bunun yanından kutlamaların anlık hikayelerde kalmaması adına profile sabitlenmesi ve yukarıda sayılan diğer durumlar aslında kişinin burada oluşturulduğu imajı korumak istediğinin en önemli göstergelerindendir. Çünkü kişi, buradaki profiline baktığında diğer bir ifadeyle buradaki simüle edilen şeylere dönüp baktığında mutlu hissetmektedir. Başarılı, iyi, sevilen, popüler bir insan profili bireyin sihirli aynası olmuştur.

#### E) Yaratıcı İçerik Paylaşımları

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

İnstagram üzerinde bireyler yalnızca kendileri ve sahip olduklarıyla değil aynı zamanda yetenekleri ile de beğeni ve yorum toplayabilmektedir. Son zamanlarda reels içeriklerinin artmasıyla daha da önem kazanan bu sınıfta bireyler, vlog dediğimiz günlük aktivitelerini, aldıkları yeni bir ürünün kutu açılışını, bakım rutinlerini, el işi bir ürünü nasıl yaptıklarını anlattıkları vb. içerikler paylaşmaktadır. Bu grup diğer sınıftaki gönderilere nazaran en fazla eleştiri ve olumsuz yorumu alan gönderi sınıfıdır. Araştırmacı, bu içeriklere yorum yapan kullanıcıların paylaşılan içerikler karşısındaki ortak algının “zaman kaybı, gereksiz, yanlış bilgi, reklam” olduğunu, yapılan eleştirilerin hemen hemen ortak olmasından kaynaklı fark etmiştir. Yine de Instagram’da daha fazla kişiye ulaşmanın yolu olarak yaratıcı içerikler ön plana çıksa da bunla doğru orantılı olarak sihirli aynalarını korumakta en çok zorlanan kullanıcılar bu sınıfta paylaşım yapanlardır.

E1) Gönderi sayısı: 90 Takipçi: 3098 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 27 düğün, 3 doğum günü, 5 kutlama, 15 tatil, 43 yemek fotoğrafı şeklindedir. Kullanıcın hesabında gizlenen yorumların olduğunu görülmektedir. Toplamda 90 fotoğrafın 50 tanesine gelen yorumlar silinmiştir. Aynı zamanda birçok fotoğrafta da yorumlar sınırlandırılmış ve gizlenmiştir. Bireye profilinde yalnızca olumlu yorumlar bulunmaktadır.

E2) Gönderi sayısı: 95 Takipçi sayısı: 10,2 bin (kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 7 yemek, 88 yaratıcı içerik şeklindedir. 25 fotoğraftan yorumlar silinmiştir. Kullanıcıya güzel bir dille eleştiri yapıldığını hatta kullanıcının da yoruma cevap verildiği görülmektedir. İlk bakışta hiçbir sorun yok gibi gözükmekle beraber yorum yapan kullanıcının yanında “@(null)” yazması hesabın, E2 tarafından engellendiği anlamına gelmektedir. Bu sayede olumsuz yorum yapan kullanıcı bir daha hesaba ulaşamayacaktır. Burada kişinin engellenmesi, sihirli aynanın darbeler aldığına bu yüzden bu aynanın korunması için kişilerin engellendiğine işaretler. Instagram hesaplarından kişilerin engellenmesi, sihirli aynanın varlığının en net kanıtıdır. Çünkü bu kişiler aslında bizim gerçek hayatta karşımıza çıkmayacak, varlığı ile yokluğu bir olması gereken kişilerken kullanıcı, bu

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

simülasyon alanında kendini iyi hissettiren olumlu yorumlara dolayısıyla sihirli aynasına kendini öyle bir kaptırmaktadır ki olası herhangi bir eleştiriye bile tahammül edememektedir.

E3) Gönderi sayısı: 745 Takipçi sayısı: 147B (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 578 yemek, 163 yaratıcı içerik şeklindedir. 100'un üzerinde fotoğraftan yorumlar silinmiştir. Kullanıcı "ne kadar çok boş vaktiniz var" şeklinde yorum yapan bir takipçiye "videoyu izlediğinize göre yalnız değiliz" şekilde tepki veren kullanıcı, diğer takipçilerinden de destek görmüştür. Ancak bu verdiği yanıtla sihirli aynada çatlaklar oluşmaya başlamıştır. Aslında şöyle düşünmek mümkündür. Birey bu mecrada bir şeyler ortaya koyuyor. Her şey güzel, şahane, mükemmel gözüküyor. Takipçi sayıları almış başını gitmiş, beğeni sayıları arşa çıkmış sonra yorumlara inip baktığımızda aşağıda yüzlerde kötü yorum, birbirine laf sokan insanlar, engeller havada uçuşuyor. Yani kafanızı kaldırıp güzel bir manzara izliyorsunuz ama ayaklarınızın dibi çöp dolu. Bu durum biraz buna benzemektedir. Bu yüzden sihirli ayna imajı bozabilecek, olumsuz durumlarda zarar görmektedir.

E4) Gönderi sayısı: 107 Takipçi sayısı: 1312 (Kadın)

Paylaşımına gönderilerin dağılımı 4 hediye, 58 yemek, 102 yaratıcı içerik şeklindedir. Profilde lüks bir marka ve beyaz lale paylaşımları ile bir imaj transferi yaratılmaya çalışılmış ve zenginlik ve asalet simüle edilmek istenmiştir. Genel olarak profile baktığımız da ise bütün fotoğraflara kahve alt tonlu bir filtre uygulanmış ve sayfa aslında tüm içeriğe uygun tasarıma sahip bir vitrin gibi konumlandırılmıştır. Ayrıca 8 tane fotoğraftan 21 tane yorum silindiği tespit edilmiştir. Genel olarak yemek ve ev dekorasyonu ile alakalı gönderiler paylaşılmıştır.

E5) Gönderi sayısı: 128 takipçi sayısı:14.3 b (Kadın)

Profilde 123 tane yaratıcı içerik paylaşımı mevcuttur. 46 fotoğraftan yorumlar silinmiştir. Kullanıcının profilinde iki tane olumsuz sayılabilecek yorum mevcuttur. Bunlardan ilki "çok çirkin" şeklindedir. O yorum da gizlenmiştir. İkincisi ise bir eleştiridir. Çok fazla yorum olmasına rağmen yalnızca olumlu yorumları

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

görülmektedir. Bu da olumsuz yorumların ve eleştirilerin silindiği fikrini akla getirmektedir.

#### 4. Bir Kavram Denemesi: Sihirli Ayna

Araştırmada toplanan ayrıntılı veriler, üzerinde durulan probleme ilişkin temel hatlar ortaya koymaktadır. Bu sebeple toplanan verilerden yola çıkarak bu veriler anlamlı bir bütün olarak sergilendiğinde araştırmacılar, Instagram'ın "sihirli ayna" adını verdiği bir yapıya dönüştüğü yaklaşımını ortaya koymaktadır. Bu yapı; bireylerin emek ve zaman ayırarak ideal kişiliklerini oluşturdukları, kendileri hakkında doğru veya yanlış olması fark etmeksizin başkalarının zihninde oluşturmak istenilen algı doğrultusunda bilgi verdikleri bir sergi alanıdır. Ancak burada önemli olan temel mesele bireyin çoğu zaman kendi hesabına sanki başkasının hesabıymışçasına uzaktan baktığı, nasıl daha iyi, güzel vb. olumlu sıfatlarla anılabileceğini düşünmesi ve bunun üzerine çeşitli muhakemelere girmesidir. Çünkü artık hesaplar bireyin sadece dijital medyada var olduğunu bildiren göstergelerden ziyade insanın kendini mutlu hissetmesini sağlayan bir tatmin alanına dönüşmüştür. Pamuk prenses ve yedi cüceler masalındaki "sihirli ayna" artık herkesin telefonlarının ve bilgisayarlarının içindedir. Masadaki sihirli aynanın görevi, "Ayna! Ayna! Söyle bana benden güzeli var mı bu dünya da?" sorusuna doğru cevap vermektir. Ancak aynanın hazin sonu bir gün bu soruya doğru ama kraliçe için can sıkıcı bir cevap vermesiyle gelmektedir. "Senden güzeli var." Bunu duyan kraliçe sihirli aynayı paramparça eder. Günümüzde Instagram kullanan birçok insanın Instagram ile ilişkisi tam olarak bu hale gelmiştir. Instagram artık bireyin sihirli aynasıdır. Oradan gelen güzel yorumlar bireyi mutlu hissettirir. Çünkü zaten o fotoğrafları güzel yorumlar almak ve övülmek için paylaşmaktadır. Bu yorumların ne kadar doğru ya da samimi olduğuyla ilgilenmemektedir. Aksine devamlı kötü yorumlar almak, kendisi hakkında doğru ancak hoş olmayan eleştiriler almak bireyin bu aynadan beklediği davranışı taşımadığı için ona ihtiyaç duymayacak belki parçalamasa da hayatında farklı şekilde çıkarmanın yollarını arayacaktır. Birey Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlar ile kendini görünür kılarken burada amaç gelen yorumlarla ne kadar özel, farklı ya da harika olduğunu kendi gördüğü kadar başkalarına da göstermektir (Niedzviecki, 2010, s. 38).

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

Goffman'ın benliğin sunumu (Goffman, 2014) kavramı, sihirli aynaya dayanak oluşturmaktadır. Goffman, günlük yaşamda diğer insanların onların hakkındaki düşüncelerini nasıl yönettiği, izlenimin devamlılığı için yapılması ve yapılmaması gereken şeyler üzerinde durur. Sihirli aynada ise dijital mecralar üzerindeki davranış, beklenti ve hayal kırıklıklarıyla alakalıdır. Goffman'ın bahsettiği bireyin gerçek hayatta yapmacık şeyler sunduğu sahnelemeyi Instagramda görmek mümkündür yalnızca Instagramda risk çok daha düşük.

Sihirli ayna etkisinin ortaya çıkması için öncelikle bireyin paylaştığı bir gönderi, fotoğraf veya videosu üzerinden başkaları ile etkileşime girmesi gerekmektedir. Gelen yorumların sürekli olarak olumlu olması sihirli aynanın durağan şekilde işlemlerini sağlar. Çünkü sistem bireyin duygusal anlamda doyum sağlamasına ve her anlamda kendini iyi hissetmesine katkı sağlar. Birey gelen yorumlar doğrultusunda kendini daha mutlu, iyi, güzel vb. olumlu sıfatlarla bütünleştirir. Sihirli ayna etkisinin azaldığı durumlar bireyin beğeni ve yorum sayısının düşmesi ile doğru orantılıdır. Sihirli aynanın kırılması ise birçok farklı yolla ortaya çıkabilmektedir. Bireyin aldığı olumsuz yorumlar karşısında tanıdığı ya da tanımadığı diğer insanlarla girdiği polemikler, paylaşımların yorumlara kapatılması, yorumların silinmesi, düşük beğeni alan fotoğrafların kaldırılması, kötü yorum yapan kişinin engellenmesi gibi durumlarda gözlemlenmektedir. Birey sihirli aynasından güzel sözleri duymak için ne kadar çaba sarf ederse etsin hiçbir ayna ilelebet yaşamamaktadır zira insanların egosu gibi ayna da çok kırılabilir bir yapıya sahiptir.

Bireyin sihirli ayna etkisini arttırmak için yapmış olduğu paylaşımlar da mevcuttur. Bunlar çoğu zaman diğer bireylerle olan etkileşimi arttırmak için kullanılmaktadır. Bu paylaşımları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- a) İltifat almak için yapılan paylaşımlar
- b) Sağlıkla ilgili merak uyandırma paylaşımları
- c) Tatil paylaşımları
- d) Kutlama paylaşımları

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

- i. Düğün/nişan
- ii. Yeni iş tebriği
- iii. Doğum günü

e) Yaratıcı içerik paylaşımları

Birey her ne kadar sihirli aynasını korumak için kötü yorumları, olumsuz düşünceleri yok etmeye çalışsa da aslında temel amaç olumsuz fikirlerin dışarıdan izlenebilir hale gelmemesidir. Çünkü birey takipçilerinin onun hakkında olumsuz düşüncelere kapılabileceğini bildiği için sergilediği davranışlardan utanç, öfke, üzüntü duyabilir. Bu duyguların belli olmasından korkabilir. Bu duyguların takipçiler tarafından fark edildiğini düşünüp yanlış düşünceleri engellemek için çeşitli savunma mekanizmalarını devreye sokabilir. Sihirli ayna çatlaklar aldığı zaman birey yaptığı davranışlara takipçilerinin inanmadığını düşünebilir. Bu durumda kendisine inanılmadığını düşündüğü bir gösterinin içinde kişinin kendine karşı yabancılaşması söz konusu olabilir. Bu noktada da bireyin bu mecralardan uzaklaşarak sihirli aynayı kendi eliyle paramparça etmesi mümkündür.

## SONUÇ

Bireyin toplumun bir parçası haline gelme süreci sosyal psikologlar tarafından iç gücü, öğrenme ve duygusal tatmin noktalarıyla açıklanma çalışılsa da aslında bu sosyalleşme kavramını açıklamak için yeterli değildir. Birçok farklı türü bulunan sosyalleşmenin uzun soluklu olması, bireye yeni roller benimsetmesi, çift yönlü olması ve somut toplumsal ilişkiler içinde gerçekleşmesi gibi bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Toplumun sağlıklı şekilde devam etmesini sağlaması, bireylerin kişilik gelişimini desteklemesi ve özgüvenini geliştirmesi ise onun önemini ortaya koymaktadır. Aile ve sosyal çevre, eğitim, dil, iletişim, kültür ve kitle iletişim araçları sosyalleştirme katalizörleri olarak aslında enstrüman niteliği taşımaktadırlar. Her unsurun birey üzerinden farklı etkisi bulursa da nihayetinde bireyi toplumun bir parçası yapmayı hedeflemektedirler.



ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

Dijital medyanın bu mecralardan ayrı tutulmasının temel sebebi ise gerekli sosyalleşme unsurlarını barındırmamasıdır. Bu noktada dijital medyadaki sosyalleşme aslında sosyalleşme simülasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard'a göre medya iletişimden çok iletişimsizliğe yol açtığı gibi zaman mekan, özne nesne arasındaki sınırları yok ederek her şeyin bir simülasyona dönüşmesine yol açmıştır. Özellikle Instagram gibi enformasyon paylaşım platformlarında bireyler takipçi satın alarak simülakrlar yaratmakta, gerçekten var olamayan şeyleri gerçekmiş gibi simüle etmekte ya da yorumları silme veya kullanıcıları engelleme yoluyla gerçekte var olan şeyleri yokmuş gibi göstererek dissimüle etmektedir. Instagram bu simülasyona uygun bir ortam oluşturmaktadır. Bu mecralar bir filtreleme sistemine ya da ideolojiye sahip olmadığından hakim kültür oluşamamakta bu da sosyalleşme ortamı haline gelememesine sebep olmaktadır. Bu durum Cengiz Anık'ın Birey, Toplum, Bilgi Üçgenindeki Epistemik Akış modelinde bilginin bireylere nasıl sirayet ettiği ve nasıl hakim bir ideoloji kurulduğu üzerinden incelendiğinde dijital medyadaki bilginin dolaşımının zaten sosyalleşmeye imkan sağlamayacak bir fitratı olduğunu daha iyi anlaşılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde araştırmacıların gözlemi şu şekildedir. Bireyler beş farklı kategori çerçevesinde içerik paylaşmaktadır. Bunlardan ilk iltifat almak için yapılan paylaşımlar. Bu kategoride birey çoğunluklu olarak kendini ve ilgi alanlarını paylaşmaktadır. Temel amaç diğer bireylerden olumlu yorumlar almaktır. Bu grupta yorumların sınırlandırılması diğer gruplara nazaran daha fazladır. İltifat almak adına mutluluk ve güzelliğin simüle edildiği aksi durumların ise dissimüle edilmeye çalışıldığı bir kullanım şekli mevcuttur. İkinci grup sağlıkla alakalı merak uyandıran paylaşımlar yapmaktadır. Bu grubun ortak özelliği yaptıkları paylaşımlar diğer gruplara nazaran hayattaki olumsuz yanları paylaşıyor gibi görünse dahi aslında burada da bu olumsuzluklardan bir fayda sağlama yönündedir. İyi ve olumlu dilekleri duyma insanları onu merak ettiğini ve ilgi gösterdiğini bilmesi bir tatmin aracı şeklinde çalışmasını sağlar. Bu kategoriye hastanede çekilmiş fotoğraflar, serum ve benzeri tedavi yöntemlerinin paylaşılması bununla beraber cenaze fotoğrafları dahil edilmiştir. Araştırmacı tarafından üçüncü kategori tatil paylaşımları

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

olarak belirlenmiştir. Bu hesaplardaki ortak nokta şudur. Kullanıcılar gezdikleri yerleri anlatmamakta, tavsiye veya öneri sunmamakta yalnızca orada olduğunu belirten fotoğraf ve etiketler paylaşarak ne kadar seyahat sever olduklarını simüle etmektedir. Diğer bir açıdan bu kişilerin yapmış olduğu en büyük dissimüle kendi hayatlarındaki mutsuzluktur. Çünkü burada yalnızca mutlu ve keyifli anlar paylaşılmıştır. Dördüncü kategori kutlama paylaşımları olarak ele alınmıştır. Kutlama paylaşımları düğün, nişan, doğum günü, partiler, iş başarıları gibi birçok konuyu içine alan ve bireylerin aslında sihirli ayna etkinde oldukça fazla kalarak paylaşımlarıyla aynalarını parlattıkları kategoridir. Bu grupta iltifat ve iyi dilekler havada uçtuğu gibi bireyin ne kadar sevilen biri olduğunu simüle ettiği bir alan olma özelliği de taşımaktadır. Son kategori olan yaratıcı içerik paylaşımlarıyla bu mecrada kendini gösteren bireylerin yalnızca güzelliği, zenginliği ya da gezip gördüğü yerlerle değil aynı zamanda sahip oldukları yaratıcı fikirlerle de Instagram'da var olabileceklerini gösterdiği bir kategori olma özelliğini taşımaktadır. En fazla eleştiriye maruz kalması sebebiyle sihirli aynalarını korumakta en çok zorlanan grup olarak değerlendirilmiştir. Buradaki kişiler günlük rutinlerini, kendi yaptıkları el işi ürünleri, kıyafet kombinlerini veya ev dekorasyonları gibi çok farklı alanlarda paylaşımlar yapabilmektedir. Bu ve buna benzer içerikler yaratıcı içerik kategorisi altında değerlendirilmiştir.

Bu noktada bireylerin sosyalleştiği değil aslında Instagram gibi mecralarda sihirli ayna etkisi altında olduğunu söylemek mümkündür. Instagram bireylerin kendini mutlu hissetmesini sağlayan bir tatmin aracı olarak sihirli ayna adlı bir yapıya dönüşmüştür. Bu yapı bireylerin emek ve zaman harcayarak ideal kişiliklerini oluşturdukları, kendileri hakkında doğru ve yanlış fark etmezsiniz daha iyi, güzel gibi olumlu sıfatlara sahip olmak için kendileri hakkında bilgi verdikleri bir sergi alanıdır. Goffman'ın benliğin sunumu kavramı sihirli aynaya iyi bir dayanaktır.

Paylaşım yapan kişi ciddiye alınmak istemektedir. Kişinin paylaşımlarıyla takipçilerini ikna etmesinden çok daha önemli olan takipçilerin bireyi göstermek istediği şey olduğuna ikna etmesidir. Sihirli ayna etkisinin ortaya çıkması için paylaşılan gönderilerle etkileşime girilmesi gerekir ayrıca bu etkiyi arttıracak bazı

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

paylaşım türleri mevcuttur. Sihirli ayna stabilken kişi kendini olumlu sıfatlarla bütünleştirir. Ancak sihirli aynanın çatlaması ve kırılması mümkündür.

#### **KAYNAKÇA**

ADIGÜZEL, Y. (2010). *İletişim Sosyolojisi*. İstanbul: istanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

ANIK, C. (2006). Bilgi Sosyolojisine Göre Bilginin İşlevi ve Bir Model Denemesi. *Bilig / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*(39), 1-29.

ANIK, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal temeller*. İstanbul: Derin yayınları.

ANIK, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller*. İstanbul: Derin Yayınları.

ANIK, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller*. İstanbul: Derin Yayınları.

ANIK, C. (2020). İletişim Bilimine Dair Paradigmaların İşlemeziği. C. Anık, & C. Anık (Dü.) içinde, *Dijital Medyanın Ekonomi Politiği* (s. 117-164). İstanbul: Nobel Yayıncılık.

ANIK, C., & Kurt, M. C. (2021). Bireyden Toplumla Dilin İşlev ve Özellikleri. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 165-181.

ANIK, C., Kırık, A. M., & Soncu, A. G. (2017). Sosyal Medyanın Göstergibilimsel Dili: Emojiler. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(26), 41-54.

AZİZ, A. (1982). *Toplumsallaşma ve kitlesem iletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

BAUDRİLLARD, J. (2020). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Dü.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.

BERGER, P. L., & Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. Socialization: The Internalization of Reality*. Randomhouse.

- ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.
- BERGER, P. L., & Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*. (V. S. Öğütle, Dü.) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- BREZİNK, W. (1992). *Philosophy of Educational Knowledge*. (J. S. Brice, & R. Eshelman, Çev.) Munich: Springer Science+Business Media Dordrecht.
- BREZİNK, W. (1994). *Socialization and Education; Essays in Conceptual Criticism*. (J. S. Brice, Dü.) London: Greenwood Press.
- COMTE, A. (1830-42). *The positive philosophy of Auguste Comte*. (H. Martineau, Çev.) NewYork: BELFORD, CLARKE & CO.,.
- COMTE, A. (1875 ). *System of Positive Polity. Vol. 1*. London: Burt Franklin. .
- COOLEY, C. H. (1924). *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. New York: Charles Scribner's Sons.
- COOLEY, C. H., Angel, R. C., & Carr, L. J. (1951). Primary and Non-Primary Groups. A. M. Lee içinde, *Readings in Sociology*. New York: Barnes&Noble Inc.
- DURKHEİM, E. (1938). *The Rules Of Sociological Method*. (S. A. Solovay, & J. H. Mueller, Çev.) Chicago, Ill. : The University of Chicago Press.
- DURKHEİM, E. (1973). *Moral education : a study in the theory and application of the sociology of education*. New York: The Free Press.
- DURKHEİM, E. (1978). *Emile Durkheim on Institutional Analysis*. (M. Traugott, Çev.) Chicago: The University of Chicago Press.
- DURKHEİM, E. (1982). *The Rules of Sociological Method*. (W. D. Halls, Dü.) USA: TheFreePress.
- DURKHEİM, E. (2016). *Ahlak Eğitimi*. (H. Portakal, Dü.) İstanbul: Cem yayınevi.
- ELKİN, F. (1960). *The Child and Society; The Process of Socialization*. New York: Random House.

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

ENGLISH, H. B., & English, A. C. (1958). *A Comprehensive Dictionary Of Psychological and Psychoanalytical Terms; a Guide to Usage*. New York: David McKay Company, INC.

ERGÜN, M. (1994). *Eğitim Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ocak Yayınları.

FİCHTER, J. (2009). *Sosyoloji Nedir?* (N. Çelebi, Dü.) Ankara: Anı Yayıncılık.

FREENDMAN, J. L., Sears, D. O., & Carlsmith, M. J. (1989). *Sosyal Psikoloji*. (A. Dönmez, Dü.) İstanbul: Ara Yayıncılık.

GİDDENS, A. (2012). *Sosyoloji*. (C. Güzel, & H. Özel , Dü) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

GÜMÜŞ, H. (2022). *İç Mekanlarda Kullanılan Göstergelerin İleti Aktarımı Üzerine Bir İnceleme Örneği: Sait Faik Abasıyanık ve Tevfik Fikret Müze Evleri*. Yüksek Lisans Tezi s. 5-6

HAVİLAND, W. A., Prins, H. E., Walrath, D., & Mcbride, B. (2008). *Kültürel Antropoloji*. (İ. D. Sarioğlu, Dü.) istanbul: kaknüs yayınları.

HOEBEL, A. E. (1958). *Man in the primitive world: an introduction to anthropology*. New York: McGraw-Hill.

HOOD, B. (2019). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?* (E. Özdemir, Dü.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İNGEÇ, Ali. Kerem. (2020). Mahremiyetin İğfali. C. Anık içinde, Dijital Medyanın Ekonomi Politikası (s. 336- 347). İstanbul: Nobel Yayıncılık

INSTAGRAM. (tarih yok). *About*. Ocak 2022 tarihinde Instagram: <https://about.instagram.com> adresinden alındı

KARKINER, N. (2013). Kadın, Aile ve Toplum. T. Gönç Şavran, S. Suğur, H. Yeşildal, E. Akarçay, E. Gökalp, H. Karkiner, . . . F. Göktuna Yaylacı içinde, *Sosyolojiye Giriş* (s. 127-149). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

KOÇOĞLU, S. (2018, Mart 3). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* Ocak 2022 tarihinde Branding Türkiye:

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden alındı

MARSHALL, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Dü.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

MCLUHAN, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions Of Man*. New York: New American Library.

PERLMAN, H. (1968). *"Persona" (Social Role and Personality)*. Chicago: University of Chicago Press.

KURT, M.C. (2018). Bilişim Teknolojilerinin Gündelik Yaşama Etkileri: Etik Sorunlar Açısından Bir Sorgulama. ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi 1(1).

PİNK, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography Principle and Practice*. London: Sage.

RİTZER, G., & Stepnisky, J. (2018). *Klasik Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Dü.) Ankara: De Ki Basım Yayım.

SANDERS, B. (2010). *Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*. (Ş. Tahir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SAVİLLE-TROİKE, M. (2003). *The Ethnography of Communication An Introduction*. England: Blackwell Publishing.

SONCU, A. G. (2020). Duyguların, Duyarlılıkların, Değerlerin Yalama Haline Getirilmesi. C. Anık (Dü.) içinde, *Dijital Medyanın Ekonomi Politikası* (s. 295-307). İstanbul.

SONCU, A. G. (2020). Masumiyetin Linç Edilmesi. C. Anık içinde, *Dijital Medyanın Ekonomi Politikası* (s. 307-316). İstanbul: Nobel Yayıncılık.

TÜRK DİL KURUMU. (2019, Temmuz 3). *Genel Türkçe Sözlük*. Türk DİL Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı



ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

TÜRK DİL KURUMU. (2019). *Genel Türkçe Sözlük*. Mart 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı

TALİP, B. A., Narayan, B., Edwards, S. L., & Watson, J. (2016). Digital ethnography as a way to explore information grounds on Twitter. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*(5), 89-105.

TEZCAN, M. (1985). *Eğitim Sosyolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

VATANDAŞ, S. (2020, Temmuz 24). Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), s. 813-832.

WHORF, B. L. (1959). *Language, Thought and Reality*. New York: The Technology Press of Massachusetts Institute of Technology and John Wiley & Sons, inc.