

SOSYAL PAYLAŞIM PLATFORMLARINDA BENLİK SUNUMU ÜZERİNE KURAMSAL BİR ÇERÇEVE

A THEORETICAL FRAMEWORK ON SELF-PRESENTATION ON SOCIAL NETWORKING PLATFORMS

Buğra ÇAVUŞOĞLU¹



ORCID: B.Ç. 0000-0001-8664-0997

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Buğra Çavuşoğlu

Sakarya University, Türkiye

E-mail/E-posta: bugracavusoglu@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 19.08.2024

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %6

Revision Requested/Revizyon talebi:

19.08.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

22.10.2024

Accepted/Kabul tarihi: 30.11.2024

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni:

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atf: Çavuşoğlu, B. (2024). *Sosyal Paylaşım Platformlarında Benlik Sunumu Üzerine Kuramsal Bir Çerçeve*. Journal of Communication Science Researches, 5 (1), 53-62.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14250801>

Öz

Günümüzde internetin dönüştürücü gücüne sahip olan bireyler geleneksel iletişim biçimlerinden uzaklaşmış ve sosyal paylaşım platformları aracılığı ile dijital dünyada var olmaya başlamışlardır. Sosyal paylaşım platformlarının kullanım kolaylığı ve sınırlarının kullanıcılar tarafından belirleniyor olması beraberinde bazı değişimleri de getirmiştir. Çalışmada amaç yeni medya ve benlik kavramlarına yönelik bir literatür taraması yapılarak günümüzde sosyal paylaşım platformları üzerinden gerçekleştirilen benlik sunumuna yönelik daha önce yapılan çalışmalar ve tanımlar da göz önünde bulundurularak bir çerçeve oluşturulmasıdır. Sosyal paylaşım platformlarında bireyler gerek karşı tarafta yer alan bireylerin daha fazla ilgi ve beğenisini almak için gerekse gerçek dünyada sahip olmadığı, ulaşmak istediği benliğine ulaşabilmek için olduğundan farklı özellikler ile kendisini yansıtarak benliğini ve kimliğini şekillendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Paylaşım Platformları, Benlik Sunumu.

Abstract

Today, individuals with the transformative power of the internet have moved away from traditional forms of communication and have begun to exist in the digital world through social media platforms. The ease of use of social media platforms and the fact that their limits are determined by users have brought about some changes. The aim of this study is to conduct a literature review on new media and self-concepts and to create a framework by considering previous studies and definitions on self-presentation carried out on social media platforms today. Individuals on social media platforms shape their self and identity by reflecting themselves with different characteristics in order to receive more attention and appreciation from the individuals on the other side and to reach the self they do not have in the real world and want to reach.

Keywords: New Media, Social Networking Platforms, Self-Presentation.

GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve kullanım kolaylığı sunan yeni medya ortamları, bireylerin gündelik yaşam pratikleri üzerinde ve içinde yer aldıkları toplumların davranışları üzerinde etkisini göstermektedir. Sosyal paylaşım platformları günümüzde bireyin içinde yer aldığı toplumsal gerçekliğe bir alternatif oluşturarak onun varlığını sürdürebileceği yeni bir düzen ortaya koymaktadır. İnternet altyapılarının ve taşınabilir cihazların herkes tarafından erişilebilir olması ile birlikte daha yoğun bir kullanım alanına sahip olan sosyal paylaşım platformları bireylerin bireyler ile iletişim kurarak sosyalleşmesinin ötesinde onların tüm dünyadan haberdar olmalarını ve kendi benliklerini sunmalarını sağlamaktadır.

Benlik, bireyin kendisine yönelik sahip olduğu deneyimlerinden, diğer bireylerin tepkilerinden ve bireyin içinde yer aldığı toplumsal grubun yaklaşımlarından oluşan zihinsel bir süreçtir (Mutlu, 2012, s. 45). Birey, diğer bireyler tarafından kişiliğinin nasıl görüldüğünü ve değerlendirildiğini tam olarak bilemez ancak bireyin kişiliğine yönelik oluşturulan yaklaşımlar, kendisini tanıma ve değerlendirme çabası olan benlik; onun diğer bireyler tarafından nasıl algılandığını ortaya koyma noktasında etkili olur (Köknel, 1986, s. 78). Bireyler, toplum tarafından algılanmak istedikleri şekilde benliklerini oluşturmaktadırlar. Benlik sunumu, bireyin içinde yer aldığı toplumda diğer bireyler tarafından algılanma biçimini kontrol etmesidir (Stefanone, 2010, s. 52). Dolayısı ile de diğer bireylerin algılarına yönelik fikir sahibi olmasalar da kendilerini algılanmak istedikleri şekilde gösterebilmektedirler.

Doğduğu ilk andan itibaren içinde yer aldığı toplumsal kurallara bağlı olan birey çeşitli görev ve sorumlulukları yerine getirmekte, çevresine uygun kimlik rollerini benimsemektedir. Modernleşme öncesi dönemde bireyin içinde yer aldığı toplumda sahip olduğu kişilik, meslek, aile ve çevre gibi özellikler onun kimliğinin belirlenmesinde etkili olurken teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen toplumsal yapı ile birlikte birey kendi kimliği üzerinde kontrol yetkisine sahip olmaya başlamıştır. Yaşanan dönüşümlere bağlı olarak bireyler arası gerçekleştirilen yüz yüze iletişim süreci yerini sosyal paylaşım platformları üzerinden gerçekleştirilen iletişime bırakmış ve bu süreçte bireyler kimlikleri üzerinde yetkili konuma gelmişlerdir. Çünkü bireyin sosyal paylaşım platformlarında var olabilmesi için sadece bir profilinin bulunması yeterlidir. Oluşturulan profillerinde yaş, eğitim, cinsiyet, meslek gibi kişisel bilgiler diğer kullanıcıların bilmesi istenilen ölçüde düzenlenmektedir. Artık sahip olunan kimlikler, bireylerin içinde yer aldıkları topluma ve çevresel faktörlere bağlı olarak kazanılan kimlikler değil sosyal paylaşım platformları üzerinden diğer bireyler tarafından algılanmak istenilen görünümün oluşturulduğu kimliklere dönüşmüştür.

Farklı yaşam standartlarına sahip olan ya da farklı toplumlarda yaşayan bireyler sosyal paylaşım platformları üzerinden bir araya gelebilmektedirler. Görsel içerik paylaşımına izin veren birçok uygulama bireylere benliklerini istedikleri gibi sergileyebilecekleri demokratik ortamlar sunmaktadır (Nalçaoğlu, 2007, s. 46). Bireyin sosyal paylaşım platformlarında oluşturmuş olduğu profil tıpkı gerçek yaşamındaki kimliği gibi onun içinde yer aldığı toplulukta temsilini sağlamaktadır (Çetin, 2015, s. 780). Dolayısı ile sosyal paylaşım platformları çoğu zaman bireyler tarafından birer araç olmanın ötesine geçerek benlik sunumlarının gerçekleştirilmesi ve kimliklerin inşasında benimsenen birer araca dönüşmektedir (Göker, 2015, s. 394). Ancak bireylerin sosyal ağlarda oluşturmuş olduğu kimliğinin bütün özellikleri ile gerçeği yansıttığı söylenemez çünkü bireyler paylaşım platformlarında kimliğini oluştururken kendisinde beğendiği özelliklerini ön plana çıkartırken beğenmediğini özelliklerini de gizleme eğilimindedir.

Bireyin sürekli olarak başkaları tarafından beğenilme ve onlar tarafından takdir edilme arzusu onun sahip olduğundan farklı bir kimlik oluşturmaya ve oluşturduğu bu kimlik ile dijital ortamda yeni bir hayat sürmesine neden olmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle çalışmada öncelikli olarak yeni medya ve benlik sunumu kavramlarına yönelik bir literatür taraması yapılmış, literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilerden hareketle bireylerin sosyal paylaşım platformlarında gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumları tartışılmıştır.

YENİ MEDYA

Medya, bireylerin ve grupların içinde yer aldıkları toplumlara yönelik bilgi edinme ve sahip oldukları

bilgiler ile gündelik yaşam pratiklerini yeniden düzenlemeleri noktasında etkin bir role sahip olan mesajların bütünüdür (Karaman, 2016, s. 327). Teknolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan kitle iletişim araçları bir yandan bireyler arası iletişim süreçlerinde bir yandan da birey ve toplum arasındaki iletişim süreçlerinde etkisini göstermeye başlamıştır. Yaşanan bu gelişmelere bağlı olarak kitle iletişim araçlarının sahip olduğu etki ve meydanın işlevleri noktasında büyük değişimler yaşanmış ve günümüzde aktif bir kullanım alanına sahip olan yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır.

İnternet teknolojik altyapısına ve bilgisayarlar arasında kurulan iletişim sistemlerine bağlı olarak varlığını sürdüren yeni medya, iletişim süreçlerinde etkisini göstererek bireylerin bilgiye daha hızlı ve daha kolay erişebilmelerine imkan tanımakta ve etkileşim kurma yeteneğini ön plana çıkarmaktadır (Köseoğlu, 2012, s. 433-435). Kavram olarak ilk kullanımı 1970'li yıllara dayanan yeni medya, bilgisayar teknolojileri ve ağ sistemlerinde yaşanan gelişmelerle birlikte 1990'lı yıllarda önem kazanmıştır (Thompson, 1995, s. 23-25). Günümüzde teknolojinin daha fazla kişi tarafından ulaşılabilir hale gelmesi ile birlikte yeni medya kavramının sahip olduğu anlam ve önem daha farklı boyutlara ulaşmıştır.

Binark (2007, s. 21) yeni medyayı, birbirinden farklı altyapı ve özelliklere sahip çeşitli görüntü, metin, ses gibi sistemleri tek bir araç üzerinde toplayabilme gücüne sahip olan bir araç, bir sistemler bütünü olarak tanımlamaktadır. Yeni medya bir araç ya da ortam olmanın ötesinde, bireylerin yaşam pratikleri üzerinde etkin bir role sahip olan, onları yönlendiren ve aynı zamanda dönüştüren bir sistemler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahip olduğu bütün altyapısı ile yeni medya, daha önce hiç var olmamış bir teknolojik yenilik değil, kendisinden önce var olan bütün altyapı ve sistemleri bünyesinde barındıran, bir yanı ile onlarla aynı bir yanı ile de onlardan tamamen farklı bir ortam olma özelliğine sahiptir. Wardrip - Fruin ve Montfort (2003, s. 16-23) 6 temel önerme ile yeni medyayı tanımlamaktadırlar:

1. Yeni medya bir siber kültür değildir. Bilişim sistemlerine bağlı olarak mevcut kültür ile ilgilenmektedir.
2. Yeni medya, mesajlarını paylaşmak için bilgisayar teknolojilerini kullanmaktadır.
3. Yeni medya ortamlarında yer alan veriler geliştirilen çeşitli yazılımlar aracılığı ile kontrol edilmektedir.
4. Yeni medya ortamları, bireylerin içinde yer aldıkları kültürlerin ve geliştirilen yazılım teknolojilerinin bir arada olduğu sistemlerdir.
5. Yeni medya ortamları gelişimleri aşamasında çeşitli estetik yaklaşımlar ile ortaya çıkmaktadır.
6. Yeni medya, geleneksel yöntemlere bağlı olarak gerçekleştirilen ve yürütülen işlemlerin daha kısa süre içinde yapılmasına imkan tanımaktadır.

Yeni medya enformasyonun iletilmesinde, sunulmasında ve en önemlisi depolanması sürecinde geleneksel medyadan farklı yeni özellikler ile karşımıza çıkmaktadır (Balle & Eymery, 1991, s. 34). Yeni medya ile birlikte artık enformasyon daha hızlı sürede, daha geniş bir alıcı kitlesine ulaşabilmekte ve enformasyon sonsuza kadar depolanabilmektedir. Yeni medya bireylere içerikler üzerinde kontrol ve müdahale imkanı sunmaktadır (Aktaş, 2007, s. 1). Mesajın iletim sürecinin radyo sinyalleri, televizyon antenleri, televizyon alıcısı gibi araçlarla gerçekleştiği, hedef kitlenin mesajı kabul etmeme ya da mesaj üzerinde değişiklik yapma gücü bulunmadığı geleneksel medyanın aksine yeni medyada hedef kitle mesaj üzerinde istediği değişikliği yapma ve onu tekrar gönderme gücüne sahiptir (Çakır, 2007, s. 125). Asenkron özelliği ile geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada kullanıcılar istedikleri zaman ve istedikleri sürede gönderip alma imkanına sahiptirler.

Mekandan bağımsız bir kullanım özelliği sunan yeni medya ile birlikte bireyler birbirleri ile daha az fiziksel iletişime geçerken aynı zamanda oluşan sanal dünyalar ile de sosyalleşme imkanı bulmaktadırlar (Binark, 2007, s. 23). Sürekli ve kesintisiz iletişim imkanı sunan yeni medya aracılığıyla bireyler kısa bir süre içinde toplumsal olaylara dahil olabilmekte ve tepki verebilmekte, zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde iletişim kurarak bastırılmış olan grupların da düşüncelerini paylaşarak aktif birer yurttaş olmalarına imkan tanımaktadır. Özellikle sosyal paylaşım platformları ile birlikte bireyler sosyalleşme, diğer bireyler ile iletişim kurma ihtiyaçlarını sosyal paylaşım platformları üzerinden gerçekleştirilmeye başlamışlardır.

Topluluk halinde yaşayan bireyin kaliteli bir yaşam sürdürebilmesi sadece yeme, içme, barınma gibi ihtiyaçlarının karşılanması ile değil aynı zamanda içinde yaşadıkları toplumun diğer üyeleri ile sosyal bir yaşam sürmeleri ve kendi aralarında sosyal bir ağ oluşturmaları ile sağlanmaktadır. Çünkü sosyal bir varlık olan insanın yaşamının devamlılığını sağlayabilmesi çevresinde yer alan diğer bireyler ile ilişki kurmasını gerektirir (Coyle & Vaughn, 2008, s. 13). Yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak ortaya çıkan ve varlığını sürdüren sosyal medya, hedef kitlenin katılımına imkan sunan, bünyesinde yer alan gruplar ile çevrimiçi olarak etkileşim kurmaya yarayan, geliştirilebilir iletişim kanallarının bütünüdür (Tosun, 2010, s. 388). Genel olarak sosyal medya bireylerin sahip oldukları görüşleri, düşünce sistemleri ve yaşam biçimlerini çeşitli içerikler ile paylaşabilmesine imkan sunan ortamlardır.

Sosyal paylaşım platformları, herkesin rahat bir şekilde erişebilmesine imkan sunan, kişisel profillerin oluşturulabildiği ve mevcut profiller ile bireylerin iletişim kurmasına olanak sunan son teknoloji çevrimiçi iletişim araçlarıdır (Kirschner & Karpinski, 2010, s. 3). Kullanıcılar, kolay kullanım özelliğine sahip sosyal paylaşım platformlarında diğer kullanıcılar ile ilişkiler kurabilmekte, birbirleri ile irtibata geçebilmekte, içerik paylaşım kurdukları gruplar aracılığı ile sosyalleşebilmektedirler (Karadağ, 2010, s. 82). Ancak kolay kullanım ve hızlı iletişim imkanı sunan sosyal paylaşım platformları beraberinde yasadışı içeriklerin üretilmesi tanımadığımız kişiler ile kurulan iletişim ve pedofillerin varlığı, cinsel şiddet ve saldırganlık, kendine zarar vermeye yönelik içerikler, nefret söylemi, yanlış enformasyon, kişisel bilgilerin istismarı, mahremiyetin ihlali, siber zorbalık ve siber taciz gibi riskleri de getirmektedir (Binark, 2007, s. 165). Sahip olduğu bu riskler göz önünde bulundurulduğunda dikkat edilmesi gereken önemli nokta bireylerin sosyal paylaşım platformlarını kullanımları değil bireylerin bu platformları kullanımları sırasında sergilemiş oldukları benlikleridir.

Sosyal medya bireylerin deneyimlerini, bilgilerini paylaşabilmesine ve farklı bakış açılarını, çeşitli düşünceleri internet altyapısına ve bilgisayar teknolojilerine bağlı olarak web siteleri aracılığı ile özgürce ifade etmelerine yarayan bir yaşam alanıdır (Weinberg, 2009, s. 1). Sosyal medya, bireyin kimliğinin inşası sürecinde sunduğu çift yönlü etkileşim ile önemli bir yer edinmektedir. Yeni medya ortamları ile birlikte değişen sosyal etkileşime yönelik kurallar, benlik sunumu için yeni sistemlerin görünür hale gelmesine ve buna bağlı olarak bireylerin kimliklerini kişiselleştirebilecekleri ve kontrol edebilecekleri ortamların oluşmasına imkan vermiştir. Yeni medya ortamları ile birlikte birey kendi kimliğini doğrudan oluşturabilme ve benliğini istediği şekilde sunabilmektedir.

BENLİK SUNUMU

Benlik sunumu kavramı ilk olarak 1959 yılında Erving Goffman tarafından “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” isimli çalışmada kullanılmıştır. Gelişen internet teknolojileri ve artan kullanım kolaylığı ile birlikte sosyal paylaşım platformlarının gündelik yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmesi sonucunda benlik sunumu, günümüzde sosyal paylaşım platformlarına yönelik yapılacak olan çalışmalar için önemli bir kuramsal dayanak noktasıdır. Bireyin sahip olduğu beğenilme arzusu, diğer bireyler üzerinde bırakacağı izlenim ve bütün bu süreçlere yönelik göstermiş olduğu çabaların bütünü olan benlik sunumu, bireylerin içinde yer aldıkları toplumdaki diğer bireylere karşı daha güzel görünebilmek ve onların üzerinde daha iyi bir izlenim bırakabilmek için göstermiş oldukları davranışlardır (Bilbil & Çerçi, 2015, s. 281). Benlik sunumu, bireyin düşünsel olarak oluşturduğu kimliğinin fiziksel yapısı ile birleşmesi, onu yönetmesidir.

Benlik sunumu, bireyin içinde yer aldığı toplumda elde ettiği deneyimler ve sahip olduğu bu deneyimler süresinde çevresinde bulunan diğer bireyler ile kurduğu ilişkilerin bir bütünüdür içinde yer aldığı topluluk ve gruplara yansıtılmasıdır (Mead, 2017, s. 165). Bireyin kendini beğenmesi ve hayran olması olarak ele alabileceğimiz narsisizmden farklı olarak benlik sunumu bireyin içinde yer aldığı toplumdaki diğer bireylerin kendisi hakkındaki düşüncelerini ve fikirlerini kontrol etmesi, onları yönlendirmesidir. Genel olarak benlik, kişiyi diğer kişilerden ayıran, onu kendi özellikleri çerçevesinde tanımlayan ve toplumda yer alan kişiler arasında bulunan farkları tanımlayan bir kavramdır (Hortaçsu, 2007, s. 11). Dolayısı ile de benliğin bireyin gerek düşünce sistemi gerekse davranış biçimi olarak diğer bireyler ile arasındaki fark olduğunu söyleyebiliriz.

Benlik, bireyin kendisi hakkında sahip olduğu bilgilerin, diğer bireylerin kendisine yönelik sahip oldukları görüşlerinden elde ettiği yansımalar ve bireyin kendisine yönelik yapılan değerlendirmelerin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ertürk, 2010, s. 98). “Ben kimim” sorusuna verilen yanıt olan benlik, birey olarak kendimize yönelik sahip olduğumuz bilgilerin bir bütünüdür. Doğduğu ilk günden itibaren bireyin kendini keşfetmesi ile başlayan ve devam eden bir süreç olan benlik aynı zamanda bireyin içinde yer aldığı toplum tarafından da şekillenmektedir (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2014, s. 250). Bireyin kendini tanıma süreci olan benlik, içinde yer alınan toplumla kurulan etkileşim, sahip olunan kişisel görüş ve düşünceler ile zaman içinde gelişip değişmektedir.

Birey, bulunduğu toplumda ve içinde yer aldığı sosyal gruplarda varlığını sürdürebilmek için sürekli olarak benliğini geliştirme çabası içine girmektedir. Çünkü benlik bireylerin toplumsal yaşamlarında ve oluşturdukları sosyal çevrelerinde kendilerini diğer birey ya da gruplara etkili bir şekilde ifade etmeleri noktasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysel bir gelişim süreci olan benlik, toplumsal yapıdan etkilenip şekillendiği için zamana ve mekana bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bazı toplumlarda hoş görülen davranışlar diğer toplumlar tarafından hoş karşılanmayıp büyük tepkiler alabilmektedir. Farklı gelişim evrelerinde farklı toplumlarda yetişen bireylerin sergilemiş oldukları benlikleri de birbirlerine göre farklılık gösterecektir (Hayes, 2011, s. 28). Benlik, gelişen ve değişen bir yapıya sahip olduğu için bireylerin yaşamları boyunca tek tip bir benlik yaklaşımı sergilemesi beklenemez.

Goffman (2014, s. 40-81) bireyin diğer bireyler ile kurmuş olduğu etkileşim sürecinde kendini sunum biçimi, şekillendirdiği karakter ve bu karaktere yönelik izlemiş olduğu stratejileri ifade eden benlik sunumu davranışı sırasında bireylerin sergilemiş oldukları sunum davranış değişkenlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Dramatik canlandırma, bireyin içinde yer aldığı toplumdaki diğer bireylere karşı toplumsal yararı da göz önünde bulundurarak sergilemiş olduğu davranışları ifade eder.
- İdealize etme, bireyin sergilemiş olduğu davranışları sırasında toplumun anlayış ve beklentisine uymak amacıyla sadece olumlu özelliklerini sergilemesidir.
- İfade denetiminin elde tutulması, bireyin içinde yer aldığı toplumda olumsuz tepkiler almamak için üstlendiği rollere uygun olarak davranış göstermesidir.
- Yanlış sunum, bireyin diğer bireylere karşı sergilediği rolün inandırıcı olmasının simgeler, sembollerin ve toplumsal ve kültürel değerlerin doğru bir şekilde kullanılması gerektiğini ifade eder.
- Gizem yaratma, bireyin kuracağı ilişkiler sırasında toplumsal ya da kişisel mesafesini koruması ve kendisi hakkındaki bazı bilgileri sunmamasıdır.
- Gerçeklik ve düzmece, bireyin göstermiş olduğu performansı sırasında gerçek benliğini ortaya koyması ya da üstlenmiş olduğu rol çerçevesinde sergilemiş olduğu sahte performansdır.

İçinde yer aldığı toplum ve çevresi ile bir ilişki içinde olan birey, çevresi tarafından sürekli olarak izlenildiği düşüncesinden hareketle kendisine yönelik olumlu düşüncelerin oluşturulması için iletişim halinde olduğu kişiyi memnun etme ve kendi sosyal benliğini oluşturma olmak üzere iki farklı yaklaşım ile benliğini sunmaktadır (Baumeister, 1984, s. 13). Birey ve çevresi arasında kurulan bu ilişki sonucunda ise bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerini ya da içinde yer aldığı topluluğun farklı yanlarını tanımlayan, onun için anlamlı olan özelliklerin bütününe meydana getiren kimliğin inşası gerçekleşir (Giddens, 2008, s. 1065). Benlik sunumu davranışının temelinde belirli bir kimliğe sahipmiş gibi davranma; o kimliğe ya da istenilen niteliğe gerçekten sahip olmak kadar büyük önem taşıdığı düşüncesi yer almaktadır (Uğurlu, 2015, s. 238). Yeni medya ortamlarının gündelik yaşamda kendisine daha büyük bir yer edinmesi ile birlikte benlik sunumu oluşan yeni kamusal alanda görünür olmanın ötesine geçerek bireyin var olmasının temeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal bir varlık olan bireyin, içinde yer aldığı toplulukta kendisine yönelik hangi bilgileri topluluk ile paylaşacağı, kimliğini nasıl göstereceği benliğini sunum stratejilerine bağlıdır. Benlik sunum stratejisi, kişisel bilgilerin gösterilmesi aşamasında ya da ideal benliğin sergilenmesi noktasında hangi bilgilerin kullanılacağıdır (Schau & Gilly, 2003, s. 385). Benlik sunum stratejileri bireyin kendini ifade etmesini

kolaylaştıran araçlardır ve bireylerin sahip oldukları olumsuz yönlerini gizlemeleri benlik sunum stratejilerini aktif bir biçimde kullandıklarını göstermektedir (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2014, s. 256). Bireyler, diğer insanların kendileri hakkında sahip oldukları düşüncelerini şekillendirebilmek ve özellikle de onların görüşlerini kendi istedikleri yöne çekebilmek için benlik sunum stratejilerinden yararlanmaktadır.

SOSYAL PAYLAŞIM PLATFORMLARINDA BENLİK SUNUMU

İnternet altyapısında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak bireylerin gündelik yaşamlarında da dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Gelişen internet teknolojilerinin kitle iletişim araçlarına uyumlu bir şekilde çalışması ile birlikte bireyler ağlar üzerinden paylaşım yapma ve gerek yaptıkları paylaşımlarda gerekse kurdukları iletişimde hızlı geri dönüş alma imkanına sahip olmuşlardır (Kırık, 2013, s. 75). Yaşanan bu dönüşüm sonucunda gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları bireylerin gerçekleştirmiş olduğu iletişimde yetersiz kalmış ve sosyal paylaşım platformları yaşamın her alanına etki etmeye başlamıştır. Gündelik yaşamın önemli bir kısmında etkisini gösteren sosyal paylaşım platformları ile birlikte birey daha etkin bir konuma gelmiş ve bu platformlar küreselleşen dünyada, modern toplumların benliklerinin sunumu ve benliklerini oluşturmaları noktasında etkili olmaya başlamıştır.

Üretilen her türlü içeriğin daha hızlı bir şekilde diğer bireyler ile paylaşılabilmesine ve diğer kullanıcılar ile daha hızlı bir iletişim kurulabilmesine olanak tanıyan sosyal paylaşım platformları sahip olduğu bu özellikleri ile bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Daha samimi bir iletişim imkanı sunan yüz yüze iletişimin, sosyal paylaşım platformları üzerinden sürdürülmesi bireylerin kimliklerini olduğundan farklı olarak gösterebilecekleri bir ortam hazırlamıştır (Barıtcı & Fidan, 2018, s. 41). Yeni medya ortamlarında bireyin sunmuş olduğu benlik, gerçek yaşamda diğer bireylere karşı göstermiş olduğu benliğinden daha farklı bir yapıya sahiptir (Çalışır & Çakıcı, 2015, s. 275). Çünkü birey yeni medya ortamlarında yaşamak istediği ancak farklı çevresel ve kişisel nedenlerden dolayı yaşayamadığı, olmak istediği benliğini sergilemektedir.

Sosyal paylaşım platformları ile içinde yer aldığı sanal kültür bireye, yaşamın maddi sorunlarını unutturmanın yanı sıra kendisini farklı yollarla ifade etmesine izin vermekte ve bireyleri sınırlarını kendi hayal dünyalarının belirlediği, yapay olarak üretilmiş olan bir sistemin içinde yer almaya davet etmektedir (Schroeder, 1994, s. 524-525). Sosyal paylaşım platformlarının kullanıcıyı sürekli olarak paylaşım yapmaya yönlendirmesi sonucunda kimliğini sergilemek zorunda kalan birey fotoğraf paylaşmak, gruplara üye olmak, yorum yazmak için kimlik oluşturmak zorundadır. Tıpkı gündelik yaşamda olduğu gibi bireyler arası etkileşimin ön planda olduğu sosyal paylaşım platformlarında bireyin sahip olduğu beğenilme arzusu yapılan paylaşımlarda etkisini göstermektedir. Birey göz önünde olmak, diğer bireyler tarafından görülmek ve en önemlisi de kendisini özel hissetmek için en iyi olduğu görselleri, en düzgün olduğunu düşündüğü içerikleri paylaşır. Goffman (2016, s. 30), bireyin yeni medya ortamlarında sergilemiş olduğu bu davranışı idealize performans olarak ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre bireyler tıpkı tiyatro oyunlarında olduğu gibi kendisini izleyen insanların olduğu düşüncesinden hareketle davranışlarını olumlu bir imaj oluşturacak şekilde, onlar tarafından beğenilme arzusu ile gerçekleştirir. Sosyal paylaşım platformları sahip olduğu özellikleri ile bireylere performanslarını en iyi şekilde sergileme imkanı sunmaktadır.

Kişilerarası iletişimden boş zaman değerlendirmeye kadar birçok işleve sahip olan yeni medya bireylerin kimlik oluşumları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, geleneksel medyadan farklı olarak anlık geribildirim alabilme imkanı sunan yeni medya ile birlikte bireyler takipçilerinden almış oldukları bildirimler ile paylaşımlarını şekillendirebilmekte ve kimliklerini kendilerine yönelik beklentilere göre şekillendirebilmektedirler. Dolayısı ile de sosyal paylaşım platformları, kimi zaman doğrudan kimi zaman da dolaylı olarak bireylerin yapmış oldukları paylaşımlar üzerinden bireylerin benliğini etkilemektedir. Bireyin çeşitli bilgiler ile oluşturduğu sosyal medya hesapları onun benliğine yönelik ayrıntılı bir fikir sunmaktadır. Ertürk ve Eray (2016) yaptıkları çalışma sonucunda bireylerin kendilerini sunma davranış biçimlerini şu şekilde sıralamıştır:

- Kendini ifşa, sosyal paylaşım platformlarında durum ve profil güncelleme, sanatsal ve kültürel

etkinlikler paylaşma, gündelik olaylara dair paylaşımlar yaparak bireyler benliklerini sunmaktadır.

- Duygusal ifşa, bireylerin yaşantılarından çeşitli anları paylaşarak kendilerini diğer bireylere karşı sunmalarıdır.
- İlgi çekme, bireyler yeni medya ortamlarını içinde yer aldıkları toplumda diğer bireylerin ilgisini çekmek amacıyla kullanılmaktadırlar.

Sosyal paylaşım platformları ile benlik sunumları üzerinde daha fazla kontrol imkanına sahip olan birey oluşturmuş olduğu yeni kimlikleri ile mucizeler yaratabileceğini düşünmektedir (Castells, 2002, s. 213). Dijital dünyada birey hiçbir şekilde yaşlanmayan, hastalanmayan, herhangi bir zarar görmeyen bir bedene sahip olabilir ve sahip olduğu bu bedenle şahane evlerde sonsuz bir yaşam sürebilir. Çünkü herkes kontrolün tamamen kendisinde olduğu ikinci bir hayat ister ve bu hayatı çevrimiçi dünyada tasarlayabilir (Hood, 2012, s. 315). Dijital ortamlarda kendi kimliklerini oluşturarak sanal hayatlarını kurma ve kurdukları bu sanal hayatlar ile sanal toplulukların içinde yer alma imkânı elde eden bireyler yeni davranış kalıpları ve yaklaşımlar geliştirerek dijital bir kültür inşa etmektedirler (Yıldırım & Becan, 2018, s. 160). Oluşturulan bu yeni kültür bireylerin gerçek kimliklerinin ötesinde, onlardan izler taşıyan aynı zamanda da onlardan bağımsız değerlerden meydana gelmektedir. Yapılan paylaşımlarda kullanılan dil, paylaşımın türü ve içerik diğer kullanıcılara bireyin sahip olduğu benliği hakkında fikir vermektedir. Birey her ne kadar kendine yeni bir kimlik oluşturuyor olsa da oluşturulan kimlik bireyin gerçek benliği ile bir ilişki içindedir.

SONUÇ

Yeni medya ortamlarında yaşanan gelişmeler ve buna bağlı olarak toplumsal yapıda meydana gelen değişimler ile birlikte artık bireyler pasif birer izleyici konumunda olmaktan çıkmış ve kendi takipçileri üzerinde etkisi ve gücü olan aktif birer kullanıcı haline dönüşmüştür. Özellikle gerek kullanım kolaylığı gerekse sahip olduğu teknolojik özellikleri ile sosyal paylaşım platformları bireylerin gündelik yaşamlarının merkezi haline gelmiştir. İnternet teknolojilerinin gündelik yaşamın her alanında etkisini göstermesi ile birlikte teknoloji odaklı bir yaşam süren bireyler, gerçek yaşamlarında sergilemiş oldukları benlik sunum davranışlarını sanal dünyada da göstermeye başlamışlardır.

Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak bireye daha fazla kontrol imkanı vermektedir. Gündelik yaşamda sergileyeceği kimliği üzerinde sınırlı bir kontrol gücüne sahip olan birey dijital dünyada kimliği üzerinde kontrol sahibidir ve kimliğini istediği gibi şekillendirebilmektedir. Bireyler elde ettikleri bu kontrol gücü ile çevrimiçi benlik sunumlarında, benliklerinin hangi yönlerini sunacakları ya da sunmayacaklarını belirleyebilmektedirler. Sosyal paylaşım platformlarında, kullanıcıların profillerinde yer alan bilgiler, yaptıkları paylaşımlar kendilerinin olumlu özelliklerini ön plana çıkarmakta, olumsuz olduğunu düşündükleri özelliklerini gizlemektedirler.

Goffman (2016, s. 15-28), bireylerin günlük yaşamlarında tiyatro oyunlarında sergilenen performanslara benzer bir performans sergilediklerini ve bu performanslar aracılığı ile seyirciler ya da gözlemciler olarak ifade edebileceğimiz, kendisini izleyen insanların beğenebileceği olumlu bir imaj oluşturabileceklerini belirtmektedir. Performans bireyin belirli bir gözlemci kitlenin karşısında her zaman göstermiş olduğu ve izleyiciler üzerinde etkisi olan davranışlardır, vitrin ise bireyin sergilediği performans sırasında bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullandığı kalıplaşmış ifadelerdir (Goffman, 2014, s. 33). Goffman'ın yaklaşımı çerçevesinde sosyal paylaşım platformlarının birer sahne, bu platformlar üzerinde paylaşım yapan bireylerin oyuncu, bireylerin sergilemiş oldukları benlikleri, yapmış oldukları paylaşımları performans ve sosyal paylaşım platformları üzerinde sahip oldukları takipçileri de onların izleyicisi rolünü üstlenmektedir.

Bireylerin sahip oldukları benlikleri onların kimliklerinin oluşturulması üzerinde etkili olmaktadır. Benlik, bireyin duygu ve düşünceleri ile birlikte içinde yer aldığı toplumda ve ait olduğu grubun etkisi ile birlikte şekillenen, onu tanımlayan niteliklerin tamamını ifade ederken kimlik ise bireyin çevresi tarafından tanınmasında etkin rol oynayan özelliklerin bütünüdür. Kimlik bireyin benden kim olduğuna doğru yolculuğunu ifade etmektedir. Kimlik, bireyin çevresi ile kurduğu ilişkilere bağlı olarak gelişir ve kurulan bu ilişkiler sonucunda birey yeni kimlikler elde etmeye başlar. Sosyal paylaşım platformlarında

bireyin çevresi ile kurduğu iletişimin daha kolay olması ve benliğini istediği şekilde tanımlayabilmesi sonucunda kısa bir süre içinde birey yeni kimliklere sahip olmaktadır.

Bireylerin benliklerinin inşasında duygu ve düşüncelerinin yanı sıra içinde yer aldıkları toplumda yer alan diğer bireyler ve çevresel faktörler etkili olmaktadır. Özellikle kullanıcıların sosyal paylaşım platformlarındaki hesaplarında yer alan bilgiler, bireylerin benlik sunum davranışlarını şekillendirmektedir. Bireyler kişisel bilgi alanlarını istedikleri gibi doldurabilmekte ve arzuladıkları benliklerini diğer kullanıcılara karşı istedikleri gibi sunabilmektedirler. Kullanıcılar kişisel bilgi kısmında yaşadıkları şehir, cinsiyet, ilgi alanları, doğum tarihi gibi kendileri hakkında diğer kullanıcıların bilmesini istedikleri içerikleri paylaşmaktadırlar. Kişisel bilgiler bir yandan bireyin diğer kullanıcılar ile içinde yer aldığı toplulukta ayırt edilmesini sağlarken bir yandan da onun arzuladığı benliğinin sunulması noktasında etkisini göstermektedir.

Yeni medya ortamlarında birey kurduğu ilişkide kullandığı iletişim biçimleri ile karşı tarafta oluşturmak istediği izlenimi oluşturabilmekte ve kendi istediği imajını yansıtabilmektedir. Benliğin kurgulandığı sosyal paylaşım platformları kusursuzluğu yaratarak her insanın kendisini özel hissetmesini sağlamaktadır. Sosyal paylaşım platformları bireye kendisini görmek istediği daha başarılı, daha iyi, daha güzel, daha zengin, daha yetenekli gibi farklı kimliklere sahip olabileme imkanı sunmaktadır. Yurdigül ve Elitaş (2015) gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda bireylerin daha fazla beğenilme psikolojisi ile mahremiyet sınırlarını aşabildiklerini ve çeşitli yöntemler ile fazla beğeni alma çabasına girdiklerini belirtmiştir.

Yeni medya ortamları bireylerin hem gerçek benliklerini hem de sahip olabilecekleri olası benliklerini deneyimleme ya da sahip oldukları imkanlardan daha fazlasına ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bireyler oluşturdukları çevrimiçi profilleri ile fiziksel dünyanın sınırlarını ortadan kaldırarak kendilerini istedikleri biçimde ifade edebilecekleri bir dünyaya dahil olmaktadır. Kırık ve Yazıcı (2017) tarafından yapılan çalışmaya göre bireyler kendilerini nasıl görmek istiyorlarsa sosyal paylaşım platformlarındaki paylaşımlarını ona göre şekillendirmektedirler. Ancak çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre bireylerin gerçek benlikleri, yapmış oldukları paylaşımlar ile aykırı özelliklere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum bizlere dijital ortamların bireylere istedikleri benlikleri oluşturabilme imkanı verdiğini ama aynı zamanda da kendi benliklerinden de uzaklaşmalarına neden olduğunu göstermektedir.

Sosyal paylaşım platformlarında bireyler hedef kitesinde yer alan takipçilerinin ilgisini çekebilmek adına çoğu zaman gerçek duygu ve düşüncelerini olduğu gibi paylaşmak yerine hedef kitlesinin bakış açısına göre yorumlayarak paylaşmakta ya da takipçilerinin ilgisini çekeceğini düşündüğü gerçek olmayan içerikler üretmektedir. Beğenilme arzusunun ön planda olduğu sosyal paylaşım platformlarında bireylerin oluşturduğu benlik her geçen gün gerçeklikten daha fazla uzaklaşmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2007). Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması. Gülbuğ Erol (Ed.), *Medya üzerine çalışmalar* içinde. Beta Yayınları.
- Balle, F. & Eymery, G. (1991). *Yeni medyalar* (M. S. Şakiroğlu, Çev.). İletişim Yayıncılık.
- Barıtcı, F. & Fidan, Z. (2018). Sosyal ağlarda benlik sunumuna dair bir distopya: Black Mirror dizisi örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 37-63.
- Baumeister, D. M. (1984). Role of self-presentation and choice in cognitive dissonance under forced compliance: necessary or sufficient causes? *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 5-13.
- Bilbil, E. K. & Çerçi, M. (2015). Sosyal medyada benlik sunumu: Facebook üzerine bir analiz. Deniz Yengin (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları* (281-293) içinde. Paloma Yayınevi.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Dipnot Yayınları.
- Castells, M. (2002). *Gerçek sanallık kültürü*. Cogito Yayınları.
- Coyle, C.- L. & Vaughn, H. (2008). Social networking: communication revolution or evolution? *Bell Labs Technical Journal* 13 (2), 13-17.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısına internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal*

- Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 123-149.
- Çalışır, G. & Çakıcı, F. (2015). Toplumsal cinsiyet bağlamında sosyal medyada kurulan benlik inşasının temsili. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol. 10 (10), 267-290.
- Çetin, E. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında fotoğraf, yer/mekân bildirim paylaşımları ve mahremiyet: Facebook örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 779-788.
- Ertürk, Y. D. (2010). *Davranış bilimleri*. Kutup Yıldızı Yayınları.
- Ertürk, Y. D. & Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik bir kavram olarak kendilik ve sosyal ağlarda kendilik sunumu ile narsistik eğilimler ilişkisi: iletişim fakültesi (i.ü.i.f.) öğrencileri üzerine bir ön çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 12-29.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. Kırmızı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Göker, G. (2015). İletişimin McDonaldlaşması: sosyal medya üzerine bir inceleme. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (2), 389-410.
- Hayes, N. (2011). *Psikolojiyi anlamak*. Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Hood, B. (2012). *Benlik yanılması: sosyal beyin kimliği nasıl oluşturur*. (E. Özdemir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Hortaçsu, N. (2007). *Ben biz siz hepimiz toplumsal kimlik ve gruplararası ilişkiler*. İmge Yayıncılık.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar: sosyal psikolojiye giriş*. Evrim Yayınevi.
- Karadağ, L. (2010). *İnternet sizi bekliyor*. Mess Yayıncılık.
- Karaman, K. (2016). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ve eleştirel düşünme eğilimleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 326-350.
- Kırık, A. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. Kırık, A. ve Büyükaslan, A. (Ed.). *Sosyalleşen birey: sosyal medya araştırmaları* (s. 69-101) içinde. Çizgi Kitapevi.
- Kırık, A. M. & Yazıcı, N., (2017). Instagram örneği üzerinden sosyal medyada hikaye anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi* 5(2), 82-100.
- Kirschner, P.- A. & Karpinski, A.- C. (2010), Facebook and academic performance,. *Computers in Human Behavior*, 26 (6), 1237-1245.
- Köknel, Ö. (1986). *İnsanı anlamak*. Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Halkla ilişkilerde yeni medyanın kullanımı. Aylin Göztaş Pira, Füsün Topsüner (Ed.). *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi, araştır, planla, uygula, değerlendir* (s. 421-455) içinde. Seçkin Yayıncılık.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, benlik ve toplum*. Heretik Yayınları.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Sofos Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık.
- Nalçaoğlu, H. (2007). İnternet ve görselin imhası: internet içeriğini analiz etmek için kuramsal model arayışları. Mutlu Binark (Ed.). *Yeni medya çalışmaları* (s. 46-68) içinde. Dipnot Yayınları.
- Schau, H. & Gilly, M. (2003). We are what we post? self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research* 30 (3), 385-404.
- Schroeder, R. (1994). Cyberculture, cyborg post-modernism and the sociology of virtual reality technologies. *Futures*, 26 (5), 519-528.
- Stefanone, M. (2010). The relationship between traditional mass media and social media: reality television as a model for social network. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (3), 508-552.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*. Polity Press.
- Tosun, N.- B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. Beta Yayıncılık.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar tasarım unsuru: kusursuzlaştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 231-248.
- Wardrip- Fruin, N. & Montfort, N. (2003). *The new media reader*. The MIT Press.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social rules*. O'Reilly.
- Yıldırım, G. & Becan, C. (2008, Ekim, 18-19). *Kişisel marka iletişimi sürecinde sosyal medyada benliğin sunumu: instagram'da sporcular üzerinden bir araştırma* [Bildiri sunumu]. Mersin Üniversitesi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu.

Yurdigül, Y. & Elitaş, T. (2015). Sosyal medyada bir mahremiyet sorunu olarak voyörizm (Instagram örneği). *“Medya ve Mahremiyetin Sınırları” Ulusal Sempozyumu*, 237-244.