

SOSYAL MEDYADA OLUŞTURULAN SANAL KİMLİKLER ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME¹

Ayşegül DÜZGEL²

ÖZET

Geçmişten günümüze bazı toplumsal değişimler yaşandığı görülmektedir. Bu toplumsal değişimlerin hızlı yaşanmasının birçok sebebi vardır. Bu durumun en önemli nedenlerinden birinin iletişim araçları olduğu söylenebilir. Bireyselliğin öne çıktığı günümüzde, teknolojik araçlarla etkileşim halinde olma ya da insanların bu araçlar üzerinden kendini ifade ediő şekli ele alınması gereken önemli bir noktadır. Aynı zamanda teknolojinin her geçen gün geliőtięi bir düzlemde bireyin toplumla kurduğu ilişkinin teknik araçlar üzerinden evrildiğini bu bağlamda söylemek mümkündür. Özellikle postmodern dönemde oldukça anlam kazanan kitle iletişim araçlarının önemi ve bu araçların toplumsal bağlamda edindikleri yeri ve işlevleri, bireylerle oluşturdukları organik bağ ile açığa çıkmaktadır. Bu noktada sosyal medya da, bireylerin her an ulaşabileceği mobil uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu araçların mobil oluşu, görünürlüğü ön plana çıkarması, bireylerin kimliklerini yansıttıkları çeşitli uygulamaları içermesi ve bu uygulamalar üzerinden yeni kimlik inşa etme çabaları bu çalışmada ele alınmak istenen noktalardır. Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada, sosyal medyanın bireylerle ve bireylerinde sosyal medya ile kurduğu ilişki, teknolojik gelişmeler sonucu inşa edilen yeni kimliklere eleştirel yaklaşmak ve güncel bir değerlendirme yapmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kimlik, Sanal Kimlik, Teknoloji.

¹ Bu çalışma, 25-27 Kasım 2023 ASEAD 12. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan "Teknolojik Yenilikler Bağlamında Yeni Kimlik İnşaları Üzerine Bir Değerlendirme" adlı bildirinin genişletilmiş halidir.

² Uzm. Sosyolog, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sosyoloji Doktora Öğrencisi, aysegulduzgel@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6729-8882

A GENERAL EVALUATION ON VIRTUAL IDENTITIES CREATED IN SOCIAL MEDIA

Ayşegül DÜZGEL

ABSTRACT

It is seen that some social changes have been experienced from the past to the present. There are many reasons for these social changes to be experienced rapidly. It can be said that one of the most important reasons for this situation is the means of communication. In today's world where individuality is prominent, interacting with technological tools or the way people express themselves through these tools is an important point to be addressed. At the same time, it is possible to say in this context that the relationship established by the individual with the society has evolved through technical tools in a plane where technology develops every passing day. The importance of mass communication tools, which have gained great significance especially in the postmodern period, and the place and functions of these tools in the social context are revealed with the organic bond they create with individuals. At this point, social media also appears as mobile applications that individuals can access at any time. The mobile nature of these tools, their emphasis on visibility, the fact that they include various applications where individuals reflect their identities, and the efforts to build new identities through these applications are the points that are aimed to be addressed in this study. Based on all these, this study aims to critically approach the relationship established by social media with individuals and individuals with social media, and to make an up-to-date assessment of the new identities built as a result of technological developments.

Keywords: Social Media, Identity, Virtual Identity, Technology.

GİRİŞ

Aydınlanma dönemi öncesinde geleneksel toplumsal yapılanma açısından kimlik, soy ve kan birliği üzerinden oluşurdu. Bir başka deyişle, geleneksel toplumlarda kimlik önceden veriliydi (Bauman, 2019, s. 24). Modernleşmeyle birlikte ise, artık kimlikler inşa edilebilir hâle gelmeye başlamıştır. Burada, teknolojik yeniliklerin rolü oldukça fazladır. Geçmişten günümüze yaşanan teknolojik gelişmeler ve buna dayalı olarak yenilikler, tüm dünyayı etkileyen hem suni hem de yeni bir iletişim ortamını var etmiştir. Bu ortam kullanımı açısından kolaylık sağlayabilmesiyle birlikte gerek bilgisayar gerekse mobil cihazlar aracılığıyla bireyleri kuşatmıştır. Bu yeni sistem aracılığıyla toplumsal ilişkiler de sanal platformlar üzerinden işlemeye başlamıştır. Nitekim sanal ortamlar kimliğin de sanal boyutlarda üretildiği bir alan olma özelliği kazanmıştır. Başka bir deyişle, sanal kimlikler oluşmaya hatta gündelik hayattaki anlamların bu sanal kimlikler üzerinden üretilmeye başlandığını söylemek mümkündür.

Bununla birlikte geçmişten günümüze yaşanan teknolojik yenilikler bağlamında yeni kimlik inşaları üzerine bir değerlendirme yapmak önemlidir. Oluşan bu sanal dünyada bireylerde sanal kimlikler oluşturmada ve sanal benlik ve bilgilerini aktarmaktadır ki bu açıdan, inşa edilen sanal kimliklerin topluma yansımalarının nasıl olduğu bu çalışma ile anlaşılmaya çalışılmıştır.

Gerçekleşen teknolojik gelişmelerle ön plana çıkan şeylerden biri de dijital platformlar olmuştur. Günümüzde yani postmodern dönemlerde de kimlik inşalarının daha çok bu dijital ortamlarda gerçekleştiği görülmektedir. Nitekim bu ortamların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medyanın hem bireysel hem de toplumsal yansımaları söz konusudur. Sosyal medya bağlamında sürdürülen iletişim, kültürü de dönüştürmektedir. Daha açık söylemek gerekirse kültür, teknik araçların gölgesinde yeniden şekillenmektedir. Geliştirilen yeni teknolojiler, kültürün birer dönüştürücüsü olarak kişinin düşünce ağını doğrudan tehdit etmektedir. Çünkü teknik araçların çoğu topluma ya da insana uyarlanmaktan ziyade onları kendisine uyarlayarak, dönüştürmektedir (Postman'dan akt. Zobar, 2019, s. 721). Sosyal medya bireysel tehlikeleriyle beraber toplumsal problemleri de ortaya çıkarmaktadır. Kimlikleri anonimleştiren, kültüre kendi baskısı altında istediği şekli veren teknik araçların sadece insanlığın ilerlemesine hizmet etmediğini ancak teknik ilerleme düşüncesini yaygınlaştırdığını da söylemek mümkündür. Söz konusu zeminde kişi kendisini geliştirmek yerine araçların ayrılmaz bir parçası olduğu için bilgi ile kendisi arasında kurduğu bağı da ortadan kaldırmaktadır. Bu noktada günümüzde bireyin yaptığı şey, teknolojinin toplumsal hayattaki gereklerine ayak uydurmaktır (Postman'dan akt. Zobar, 2019, s. 722). Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada, kimliğin dijital ve sosyal boyutları ele alınmakta ve onun sosyal medya ortamındaki dönüşümünün yansımaları tartışılmaktadır.

1. KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE KÜLTÜRÜ ÜZERİNE

Keyes (2021, s. 185), kitle iletişim araçlarının toplumsal ilişki şekillerini değiştirme ve dönüştürme noktasında önemli bir rol oynadığını belirtir. Aynı zamanda kitle iletişimi ile kitle kültürü arasındaki ilişki de bu rol sonrası ortaya çıkar ve popüler kültür bağlamında kitle iletişimi kitle kültürüne media aracılığı ile ulaşır.

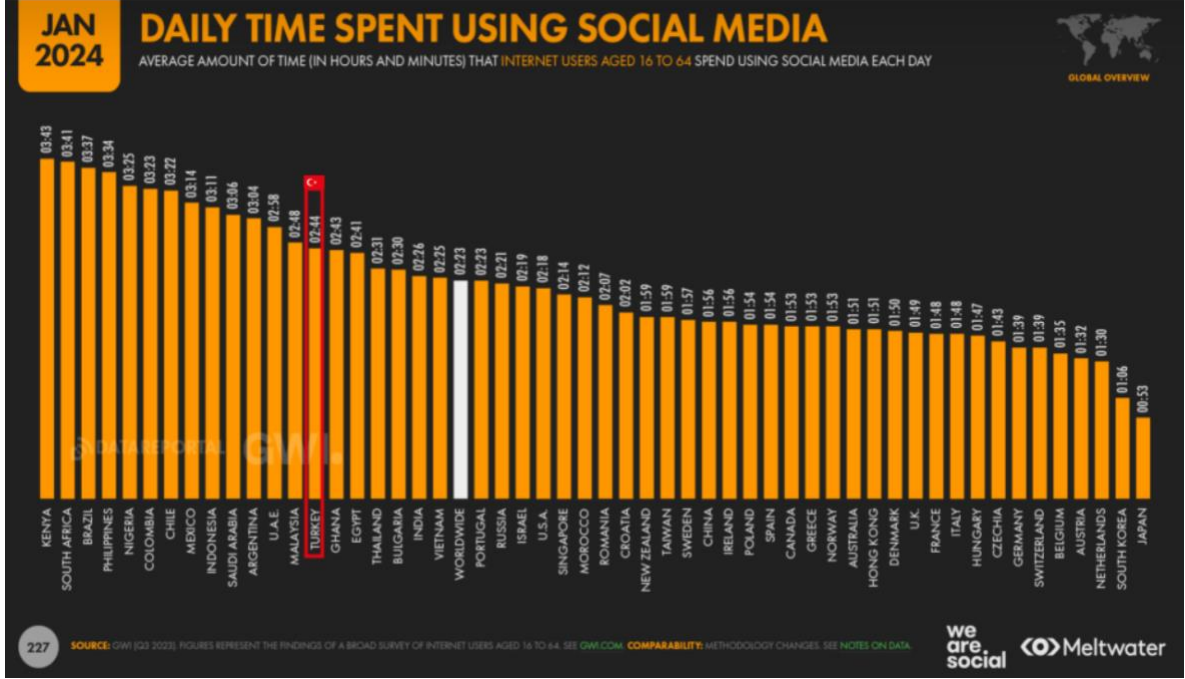
Kitle iletişim araçları tarafından yaygınlaştırılan kitle kültürünün ortaya çıkışı sanayi devriminin bir sonucudur. İletişim kurmanın yanı sıra kentlere göç eden bireyleri kontrol etmek ve yönlendirmek amacıyla yaygınlaşan kitle iletişim araçları, toplumsal hayat üzerinde oldukça etkili bir hâle gelmiştir. Castells'ın (2016, s. 1) da ifade ettiği gibi, kitle iletişim araçları âdeta toplumsal yaşamda bir tür hakimiyet şeklini almaya başlamıştır. Oskay'a göre ise, kitle iletişim araçları, kitleleri yığınlar şeklinde oluşturmak yerine, kitle insanının üretilmesinde ve kalıcı olmasında zihinleri dalgalanmış bir yığını incelemektedir (2017, s. 35). Oskay'ın ifadesine bakıldığında, söz konusu araçların zihinleri bulanıklaştırmaya dönük hareket ettiğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu zihin bulanıklığının hem bireysel hem de toplumsal olarak etkilerinin olduğu da açıktır. Bu durumda bireysel açıdan bakıldığında, kitle iletişiminin bireyler üzerinde yabancılaştırıcı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu yabancılaştırmanın etkisi ise gerek bireysel kimlik gerekse toplumsal kimlik üzerinden kendini göstermektedir. Nitekim sosyal mecralar üzerinden inşa edilen kimlikler de bunun çıktısı olmaktadır.

Bu noktada Baudrillard ve diğer postmodern kuramcılar, kimliğin değişen toplumsal süreçler, rasyonelleşen, bürokratikleşen ve tüketicileşen bir kitle toplumu sebebiyle parçalanmakta olduğunu belirtirler (Kellner, 2001, s. 197).

Günümüzde kitle iletişiminin de giderek evrildiğini ileri süren Castells (2016, ss. 1-7), büyük bir değişim ve dönüşümün yaşandığını ifade ederek, kitle iletişiminin kitlesel öz iletişime geçtiğini ifade etmektedir. Daha açık şekilde söyleyecek olursak, sosyal medyanın âdeta bir organımız hâline gelmesiyle kitleler de bir iletişim aracına dönüşmüştür. Çünkü kitlesel öz iletişimde ortaya çıkan mesajları üretenler kitlenin kendisidir. Mesajı üreten ve istediği platforma yollayan kitle, iletişim ağlarında diğer kullanıcılarla ortak bir etkileşim içindedir. Burada Castells (2016, ss. 1-7), özellikle sosyal medya ortamlarında içeriklerin kişilerin kendileri tarafından oluşturulabileceğini ve bireylerin seçimlerine dayalı olarak internetin kamusal bir alana dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu noktada bireylerin seçimlerini sorgulamak gerekmektedir. Sosyal medya üzerinden üretilen içeriklerin birçoğunun diğer insanlarla paylaşılabilmesi ya da kullanıcıların içerik oluşturabilmesi nedeniyle internet araçları görece özerk bir iletişime aracılık yapmaktadır. Ancak kullanıcıların girdikleri internet sitelerinin otomatik olarak kayıt altına alındığının ve bunun sonucunda da araçların aslında birer profil oluşturabildiğini unutmamak gerekir. Bu sebeple bir anlamda seçimin özgürleşmesinden söz etmek zorlaşmaktadır. Çünkü çoğu zaman bu ortamlarda üretilen içeriklerin büyük bir kısmını bazı kalıp iletiler oluşturmaktadır. Aynı zamanda kitleyi daha kolay şekilde bir araya getirme amacıyla da basit içerikler üretilerek, kullanıcılara bu içerikler sunulmaktadır (Göker'den akt. Zobar, 2019, s. 716).

We Are Social'ın 2024 raporuna göre 8 milyar olan dünya nüfusunun 5 milyarı yani nüfusun yüzde 62'si sosyal medya kullanıcısıdır. Bu sosyal medya uygulamalarından Instagram kullanıcılarının ayda ortalama 15 saat 50 dakikayı uygulamayı kullanarak geçirdiği, bunun da günde ortalama 31 dakikaya denk geldiği raporda belirtilmiştir. TikTok uygulama süresi de, kullanıcı sayısına göre ayda 3 saat 46 dakika olarak 2023 yılına göre %12 artış göstermiştir. Instagram platformunda geçirilen süre ise, kullanıcı başına ayda 4 saatten fazladır. Bu noktada kullanıcılar arasındaki her iki uygulama sıklığının da paralellik gösterdiği ve her 10 kullanıcıdan 6'sının uygulamayı her gün açtığı raporda belirtilmiştir. Aşağıdaki görselde de Türkiye'nin dünya sıralamasında günlük sosyal medyada geçirilen süre konusunda 14. Sırada yer aldığı ve kullanıcıların günlük ortalama olarak 2 saat 44 dakikasını uygulamalara harcadığı görülmektedir.

Şekil 1: We Are Social Raporuna Göre Ülkelerin Günlük Sosyal Medyada Geçirdikleri Ortalama Süreler



Kaynak: <https://omgiletsim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/>, E. Tarihi: 05.01.2025.

Yukarıda yer alan sosyal medya platformlarının kullanım süresinin yanı sıra kullanım şeklinin ve ara yüzü konusunda bir takım farklılıkların bulunması da kullanıcıların tercih etme sebebi noktasında önemlidir. Çünkü sosyal medya platformlarının kullanım farklılığı kitlenin hangi platformda yer almak isteyeceğine dair ya da kullanıcıların daha çok hangi ileti biçimleri ile karşılaşmak istediklerine dair de ip uçları vermektedir. Bu noktada We Are Social 2024 raporunda da görüldüğü üzere, günümüzde daha aktif kullanılan *Instagram*, *Tiktok* ve *Twitter* uygulamaları örnek verilebilir. Instagram uygulamasına bakıldığında, daha çok görselliğin ve an odaklı paylaşımların ön planda tutulması için tasarlandığı görülmektedir. Tiktok uygulaması ise daha çok kısa süreli video paylaşımlarının yapıldığı bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter'a bakıldığında, gönderiler için herhangi bir zaman kısıtlaması olmaması göze çarpmaktadır. Twitter'da ileti yazımında karakter sınırlaması olmakta ve bunun sebebi ise içeriğin verimli, anlaşılabilir ve kolay bir şekilde kullanıcılara iletilebilmesidir. Aşağıdaki tablo 1 de, Instagram, Tiktok ve Twitter'ın kullanıcı kitlesi, içerik türleri, reklam olanakları, topluluk ve etkileşim biçimleri ve günlük takip etme limitine uygulamaların kullanımına ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Uygulamaların Kullanım Alanlarına İlişkin Bilgiler

Instagram: Görsel paylaşımın öncüsü	TikTok: Kısa videoların yıldızı	Twitter: Akışın konular hâlinde ayrılmasının başlatı platformu
Kullanıcı kitlesi: Instagram, geniş bir demografik yelpazeye hitap eden milyarlarca kullanıcıya sahip bir platform. Her yaş grubundan insanın bulunduğu Instagram, özellikle 18-34 yaş aralığındaki kullanıcılar arasında popülerliğini sürdürüyor.	Kullanıcı kitlesi: TikTok, özellikle genç kullanıcıları bünyesine çeken bir platformdur. 16-24 yaş aralığındaki kullanıcılar, TikTok'ta yaratıcı kısa videolar oluşturup paylaşmaktan keyif alırlar.	Kullanıcı kitlesi: Instagram ve tiktok ile karşılaştırıldığında, daha orta ve ileri yaş grubu arasında tercih edilmektedir.
İçerik türleri: Instagram, fotoğraf ve video paylaşımına odaklanan bir platformdur. Kullanıcılar, profillerini estetik ve kişisel tarzlarına uygun şekilde düzenleyebilirler. Hikayeler, IGTV ve Reels gibi özelliklerle çeşitli içerik türlerini destekler.	İçerik türleri: TikTok, 15 saniyeye kadar olan kısa videolara odaklanır. Kullanıcılar, yaratıcılıklarını müzik, efektler ve trendlere uygun içeriklerle ifade edebilirler. Platform, dans videolarından eğitim içeriklerine kadar geniş bir yelpazede içeriği destekler.	İçerik türleri: metin, resim, video, GIF ve sesli tweet gibi farklı içerik türleri kullanılabilir.
Reklam olanakları: Instagram, işletmeler ve markalar için güçlü reklam olanakları sunar. Hedeflenmiş reklam kampanyaları, kullanıcı etkileşimini artırmak ve ürünleri tanıtmak için kullanılabilir.	Topluluk ve etkileşim: TikTok, kullanıcılar arasında etkileşimi teşvik eden bir topluluk hissi oluşturur. Trendler, meydan okumalar ve diğer etkileşimli özellikler, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlar.	Günlük takip etme limiti: Twitter kullanıcıları için günlük takip etme limiti 400'dür. Hesaba göre takip etme limit: Bir hesabın takip ettiği kullanıcı sayısı 5.000'i geçerse yeni takip etme isteklerine sınırlama getirilir. Twitterdaki karakter sınırı ise 280'dir.

Kaynak: <https://www.kurgumedy.com.tr/instagram-vs-tiktok-hangisi-daha-populer/> , E. Tarihi: 05.01.2025.

Baudrillard (2015, s. 78). sanal ortamda bireylerin, yeni bireylere dönüştüğünü ve kimlik probleminin de tam olarak bu noktada ortaya çıktığını vurgular. Çünkü söz konusu platformlarda kişiler âdeta yeni bir kişiye dönüşerek, sosyal medyadaki gerçekliği yaşamın gerçekliği olarak adlandırmaktadır. Bu noktada Baudrillard'ın (2011) deyimiyle, 'hiper gerçeklik' sosyal medyadaki kişilerin gerçekliği olmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki kitleler bu ortamda kendileri olmaktan uzaklaşmaktadırlar. Bir anlamda kendilerine dair yani kendi kimliklerine dair de yabancılaşma yaşamaktadırlar. Bu yabancılaşma bir süre sonra genellikle kullanıcıların kendi yaşamına dair de tatminsizlik yaşamalarına ve yaşamdan zevk almamasına sebep olmaktadır.

Bu durumda sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların ortak paylaşımın tatminsizlik olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bu ortamlarda çok fazla kişinin yaşama şekline maruz kalmak, bireylerde kendi yaşamları ile karşılaştırma yapmalarını da ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda söz konusu ortamlarda bireylerin, kendilerini ve yaşamlarını olduklarından farklı ve kusursuz bir kişiliğe sahip olduklarını gösterme eğilimini artırmaktadır. Baudrillard (2015) bu durumun sebebi olarak mutluluğu gösterir. Özellikle, bireylerin araçlara yakınlığı arttıkça kusursuzlaşma isteği ön planda tutulup, sanal âlemin hakimiyeti de bu minvalde her geçen gün artmaktadır.

2. SOSYAL MEDYA VE KİMLİK İLİŞKİSİ

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, gündelik hayatımızda önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Özellikle sosyal medya kullanımı bireyin hayat tarzında büyük oranda önemli değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. Bununla birlikte bireylerin kimlik edinimi ve inşasında da bazı farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformu kullanıcılarına interaktif bir iletişim sunması, bireylerin duygularını, düşüncelerini, gündelik rutinlerini ve pratiklerini yansıtması açısından oldukça önemli göstergeler sunmaktadır (Beyaz Özbey, 2022, s. 147). Bu açıdan günümüzde sosyal medya bireyin kimliğini açığa çıkarması noktasında önemlidir.

Kimlik, bireyin kişiliğine ve eylemlerine ilişkin özelliklerin tamamını kapsamaktadır. Toplumsal olarak etkileşim hâlinde olunan faktörlerle ilişkili olan kimlik; biyolojik, psikolojik ve sosyolojik olarak kim olduğumuzu yansıtır. Kim olduğumuz konusunda günümüzde sorgulama yapmak üzere başvuru ortamı olarak sosyal medya başta gelmektedir. Özellikle bir kişinin sosyal medya profili ve paylaşımları kişiye dair bilgiler sunmaktadır. Bu sebeple bireyler yüz yüze birbirini tanımak için uzun süreli vakit geçirmek yerine, profil gezintisine çıkmaktadır. Kişinin beğenileri, zevkleri, sosyal ortamı kullanıcıların bir tıkla kişiye dair merakını gidermektedir (Solmaz vd., 2013, s. 23). Ancak bu durum kendi içinde bir takım handikaplar barındırmaktadır. Çünkü günümüzde bu ortamlarda bireyler kendilerini genellikle oldukları şekilde değil de, nasıl görünmek istiyorlarsa o şekilde lanse etmektedirler. Bu da kişiye dair kimlik karmaşası yaşamasına sebep olmaktadır. Çünkü kişiler bir tarafta sanal kimlik ile var olurken, diğer tarafta sanalın dışındaki kimliği ile var olmaktadır. Sonuç olarak da bireyler sanal kimlik ile gerçek kimlikleri arasında sıkışıp kalmaktadırlar.

Günümüzde sosyal medyaya olan ilgi arttıkça bu ortamlarda oluşturulan sosyal kimlik de önemli hâle gelmektedir. Kişiler söz konusu ortamlarda istemedikleri taraflarını gizledikleri gibi benliklerine dair vurguları da öne çıkarmaktadır. Bu benliklerine dair vurgular sosyal ortamlarda benlik sunumuna dönüşmekte ve sosyal kimlikler aracılığıyla kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Benlik ve kimlik ayrılmaz ikilidir. Bu ikili ile ilgili Giddens, bireyin davranışlarını benlikle ilişkilendirerek açıklar. Ayrıca bireyin fiziksel görünümünün ve eylemlerinin toplumsal ortama uygun olarak sergilendiğini vurgular. Bireyin dış görünüşü kişisel kimliğinin bir parçası olduğu kadar aslında toplumsal kimliğini de sergilemektedir. Kişi kimliğini, benliğini ve bireyselliğini aktarmak için fiziksel görünümüne bağlı eylemlerini de çeşitli araçlar kullanarak gerçekleştirmektedir (2019, ss. 107-110).

Bu noktada kişinin profili gelir durumunu yansıtmak için giydiği kıyafeti, kullandığı aracı, gittiği ortamları sosyal medyadan paylaşmasının önemli hale geldiği söylenebilir. Çünkü kullanıcılar söz konusu ortamlarda eylemleri üzerinden onaylanma ihtiyaçlarını karşılamak istemektedirler. Nitekim sosyal platformlarda birey kimliğini sembolik değerler üzerinden göstermeye çalışır. Bu noktada gerek bireysel gerekse toplumsal sebepler göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın genellikle kullanıcıların isteklerine, ihtiyaçlarına göre sosyal kimliklerini inşa ettiklerini söylemek mümkündür. Bu ortamlardaki sosyal kimliklerin inşasının sınırsız olması da akışkan sosyal dünyanın gerçekliğini göstermektedir.

2.1. Sanal Kimliklerin Akışkanlığı

“Sanal kimlik; sanal dünyada inşa sürecine dayalı, idealize ve yapay bir kimlik temsiline denk düşmektedir” (Zinderen, 2020, s. 415). Zinderen’in sanal kimlik tanımından hareketle, postmodern çağda yapay ve ideal bir kimlik oluşumunun çoğunlukla sosyal medyada gerçekleştiği görülmektedir. Nitekim sosyal medya ortamlarında oluşturulan sanal kimliklerin, çeşitli şekillerde içerik üretmeye dönük bir akım hâlini aldığı da söylemek mümkündür. Bunlar daha çok; *Youtuber, Tiktok, Influencer, Blogger* kimlikleri ile karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında oluşturulan bu kimlikler üzerinden günümüzde ekonomik gelir elde etmeleri yeni meslek alanlarının ortaya çıkmasına da aracılık etmiştir. Bu durum günümüz meslek alanı ifade etme biçimini modernleşme öncesinden ayırır haldedir. Kişinin kendisini *Youtuber, Tiktok, Influencer, Blogger* olarak tanıtmayı ve entelektüel birikimine dair herhangi bir detay vermemesi sanal kimliği ile bütünleştiğini ve para kazanmakta olduğunu da ayrıca göstermektedir. Çünkü oluşturulan bu kimliklere dayalı belli bir sayıda kullanıcıya hitap etmesi ve kullanıcı sayısının artımına dönük eylemler söz konusu olduğunda, beğeni sayısı dikkate alındığında, üretilen içerikler kitleler tarafından kabul gördüğünde belli bir ekonomik kazanç elde etme de söz konusudur. Bakıldığında, bu tür özelliklerin toplum tarafından bir ‘imaj’ı benimsemesine ve elde edilen ekonomik kazancın ise özendirici bir güç hâline gelmesine sebep olduğu görülmektedir. Nitekim günümüzde bu kimliklerin popüleritesinin artması da söz konusu güç bağlamında gerçekleşmektedir. Çünkü inşa edilen kimliklerin ortak özelliğinin ‘*imaj kültürü*’ ekseninde gerçekleştiği oldukça açıktır. Robins’in de (1999) ifade ettiği üzere, teknolojik yenilikler imaj kültürünün oluşmasındaki baş aktördür. Buna dayalı olarak da, ortaya çıkan sanal ortamlardaki gösteri hâline dönüşen günümüz kimliklerinin, heran yeniden üretilmesi ve toplumsal koşullara dayalı olarak yeniden ve yeniden inşa edilmesi gerekmektedir. Bu da günümüzde daha çok kimliklerin tüketimini -bir anlamda tüketilen kimlikleri- var etmektedir. Aynı zamanda kullanıcıları da bu kimlikler üzerinden yarıştırmaya hale getirmektedir.

“Artık, [geç] modern dünyada imajların gücü, bireylerin yapay, temsili veya “teknik” imajlarla sürekli şekilde bombardıman edilişi, muhayyilenin geçmişe göre çok daha zorlaşmaya başladığı bir dünyanın imajı sezilebilmektedir. Geçmişte önemsenmemiş olan tahayyülün öneminin ancak modern çağlarda fark edildiği kolayca ileri sürülebilir” (Baker, 2018, s. 217).

“*Katı olan her şey buharlaşır*” ifadesi günümüzde kimlikler açısından gözle görülür şekilde kendini ortaya koymaktadır. Çünkü kimlikler sınırları aşan türde akışkanlığa sahip hâle gelerek değişmekte ve dönüşmektedir. Bu durum tüketim toplumundaki “*kullan ve at*” yaşam biçimindeki anlamının sadece üretilmiş malları atmak olmadığını; aynı zamanda, değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, insanlara ve öğrenilmiş tarzlara bağlılığın da atılabilmesi anlamını taşımaktadır (Harvey, 1997, s. 319). En nihayetinde tüm bunların dayanağı olan kimlik de sanal dünyada akışkan ve istikrarsız hale gelmektedir.

Bauman (2018a) günümüz dünyasını akışkan modern dünya olarak nitelendirir. Günümüzde yani akışkan modern dünyada her şeyin bir akış içerisinde olduğundan bahseder. Toplumsal ilişkiler de söz konusu akışkanlık çerçevesinde şekillenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sanal ortamlarda inşa edilen kimlikler daima bu akışkanlık içerisinde var olmaktadır. Nitekim akışkan olan bir dünyada, herhangi bir kalıcılıktan bahsetmek de mümkün değildir.

“Akışkan modern dünyanın sakinleri olan [bizler] kimliklerimizin komünal referanslarını hareket hâlindeyken arıyor, inşa ediyor ve bir arada tutuyoruz. Benzer şekilde mobil ve hızla hareket eden gruplarla eşleşmeye çabılıyor, onlarla fazla uzun sürmeyen anlık birliktelikler peşinde koşup, bu tür ilişkiler kurmaya ve onları hayatta tutmaya çalışıyoruz” (Bauman, 2019, s. 38).

Bauman’ın yukarıdaki ifadelerine bakıldığında, sanal ortamlarda inşa edilen kimliklerin bireyleri uzun süreli değil de, kısa vadeli birliktelikler etrafında bir araya getirdiğini söylemek mümkündür. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının farklı ortamlardaki profillerde gezinmelerine sebep olmaktadır. Bu profiller de farklı sosyal medya ortamlarında çeşitlenmektedir. Her mecranın da daha önce belirtildiği üzere, kendi amacına uygun içerik üretimi söz konusudur. Söz konusu içerik üretimleri *Tiktok*, *Influencer*, *Blogger* ve *Youtuber* gibi farklı kimlik inşalarını mümkün kılmaktadır. Diğer bir deyişle, kimliksel çeşitlilik ortaya çıkmaktadır (Beyaz Özbey, 2022, s. 147). Bu kimlik çeşitliliği ise bireyler açısından gerçek kimlikleri ile sanal kimlikleri arasındaki sınırın her geçen gün azalmasını ortaya çıkarmaktadır. Nitekim bu durumun sonucu ise iki kimlik arasındaki çatışma olmaktadır. Bu çatışmayı günümüz dünyası açısından değerlendirdiğimizde, her geçen gün şiddetini artırdığını söylemek mümkündür. Birey açısından bu durum değerlendirildiğinde, akışkan bir dünyada sabit olarak kalmayan kimliğini yeni bağlamlarda edinmeye çalışmaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında ise, sosyal medya akışa uygun olarak kurgulanmıştır. Bireyler de kendi yaşam hikayesini söz konusu akışa ayak uydurma zorunluluğunda görerek, kendi sosyal yaşamlarında baskı hissetmektedirler (Keyes, 2021, s. 189).

Bauman, sosyal medya ortamlarında kimliğin yeniden şekillendirilmesine dair dikkat çekici bir benzetme yapar. Ona göre, sosyal medya üzerinden oluşturulan kimlikler “sürekli giyilip çıkarılabilen bir kıyafete dönüşürken”, bu dönüşüm sonrası bireylerde kimlik kaygısı ortaya çıkmaktadır (2018b, s. 21). Çünkü birey büründüğü kimliğe dair kendi içerisinde bir takım sorgulamalar yapar.

Eğer bu sorgulamalarda büründüğü kimlik kendisini tatmin edici ise kimliği sürdürme eğilimi devam ederken, tatmin edici olmaması durumunda ise alternatif kimlik inşaları ortaya çıkmaktadır. Ancak bu alternatif kimlik inşalarının dijital ortamda bir sınırı olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, sanal platformlardaki tehlikenin de varlığı unutulmamalıdır. Bu tehlike de bireyin kendisini bu ortamlarda çok önemli görmesiyle ortaya çıkmaktadır. Günümüzde narsist kişilik özelliklerine dair davranışların artışı ve mahremiyet alanının ihlal edilmesinde sosyal medya oldukça etkilidir. Çünkü bireyler sosyal medyada fazla vakit geçirdikçe sosyal yönleri zayıflamaktadır (Siddiqui vd. 2016, ss. 73-74). Aynı zamanda bu davranışlardaki artış yaş aralığı bakımından küçük yaşlardaki çocuklara da sıçramaktadır. Bireysel ve toplumsal anlamdaki sorunlar da bu noktada patlak vermektedir. Çünkü sosyal medya ortamlarının bir davranışı besleme ve o davranışın ‘akım’ haline gelmesini tetikleyen kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır.

Sanal kimlik aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişim kurmada göz ardı edilmemesi gereken bir başka nokta da duygulardır. Bu konu ile ilgili Baker (2018, ss. 208-209) duygu ve imaj etkileşiminin önemine dikkat çeker. Ona göre imajlar, ruhlarda duygulara yol açmaktadır. Bu da bireylerin kendilerini “benzersiz” hissetmelerine ve herhangi bir dış uyarıcıda tutkularının peşinden gitmeleri anlamına gelir. Bunun kendisini gösterdiği yaygın ortamlarsa sanal ortamlar olmaktadır. Çünkü bu ortamlar günümüzde duyguların aktarılması konusunda en sık başvurulan ve aracılık yapan noktalar. Duygular da bu açıdan sosyal medya için önemli hâle gelmektedir. Bireylerin içerisinde bulunduğu duygusal durumunu platformlarda açık etmeye dair paylaşımlar, etkileşim almak için aracı olarak konumlanmaktadır. Bu konumlanma bireylerin gerçek duygularını mı yoksa gerçek dışı duygularını mı kullanıcılarla paylaştığını ayırt etme konusunda ikilemde bırakmaktadır. Çünkü kullanıcılar özellikle sosyal medyada etkileşim alabilmek, daha fazla kullanıcı tarafından takip edilmek ve paylaşımlarındaki beğeni sayısını artırabilmek amaçlı gerçek duygu durumlarını genellikle gizlemektedirler. Diğer taraftan ise, içerisinde buldukları duygu durumu bir anda değişebilir. Örneğin; üzüntülü bir durumda olan kişi üzüntüsüne dair bir fotoğraf paylaşımı yaparken, aradan uzun bir süre geçmeden kahkaha atan fotoğrafını paylaşabilir. Dahası duygu durumu üzüntülü iken kahkaha attığı ya da sevinçli olduğu durumda üzüntülü olduğu bir paylaşım yapabilir. Dolayısıyla paylaşımların kişilerin gerçek duygularını yansıttığı konusunda genel bir yargıya varılması mümkün değildir. Nitekim bu durum akışkan olan sosyal döngüde duyguların da bu akışkanlıktan payını aldığını göstermektedir. Bir diğer deyişle, duygular da akışkanlığın bir parçası hâline gelmektedir. Beck’in (2019, s. 207) deyişiyle ise, bireyselleşmiş toplumda yeni kişisel riskler, seçilmiş ve şahsi kimliği değiştirmiş riskler doğmaktadır. Bu noktada McDoll vd. yaptıkları çalışmada, özellikle özgüveni düşük bireylerin ve benlik saygısı az olanların kendileri olmaktan uzaklaştıklarını ve sosyal medyada kendilerini farklı sunduklarını belirtmişlerdir (2016, s. 20). Bu durum Beck’in getirdiği seçilmiş olan ve bireysel kimliği değiştirmeninarka planının McDoll vd. yaptığı çalışmada sunulması olarak görülebilir. Ayrıca sosyal medya kendiliğinden uzaklaşma da bireylerin duygularına dair yabancılaşma yaşamasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Nitekim hem gerçek bir kimliğin olmaması hem de yapay duygular çerçevesinde hareket eden bireyler, bir anlamda iletişim ağlarındaki her bir çarkın bir dişlisini oluşturmaktadır. Sistemsel döngünün beslendiği yer de her bir çarkın bir dişlisi olmaktadır. Bu açıdan her bir dişli (kullanıcı) var olduğu sürece çark dönmeye devam etmektedir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Kültür ve iletişim arasındaki bağlantı hem toplumsal alanı değiştirmiş -bir anlamda şekillendirmiş- hem de dönüştürmüştür. Nitekim birey de bu bağ arasında yer alır. Özellikle geç modern/postmodern dönem ile beraber önemi artan kitle iletişim araçları, kültürel unsurları etkilediği gibi bireyi ve kimliğini de etkiler hâle gelmiştir. Modernite öncesi kimlik, kişinin içinde yaşadığı toplumun kültürel değerleri bağlamında edindiği bir şey iken, postmodern çağda bu kimlik edinimini kişi dijital platformlarda inşa etmektedir. Ayrıca her platform içerisinde birey kimlik kazanımı yapabildiği için kendi içerisinde kimlik çeşitlenmeleri de meydana gelmektedir. Ancak bu çeşitlenmeler bireyin kendisine dair yabancılaşma yaşamasına sebep olmaktadır. Buna sebep olan gerçekliğin başında ise şüphesiz sosyal medya gelmektedir.

Sosyal medyada kısa süreli etkileşimler bağlamında bir araya gelen bireyler, sürekli kimlik tüketimi içerisindeyler. Bu da bireylerin gerçeklik algılarını zamanla yitirmelerine sebep olur. Bu platformlarda bu kadar çok şey tüketilirken, üretilen tek şey ise, iletilerdeki anlamlardır. Söz konusu anlamlar da dijital ortamlarda eriyip gitmektedir. Nitekim tüm bunlar akışkan modern dünyanın kaçınılmaz gerçekleridir. Kimlik de bu dünya içerisinde sanallaşarak farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada bireyler öncelikle gerçek dünyayla kurdukları bağın sanal dünyayla kurdukları bağdan farklı olduğu ve sanal ortamlarda inşa edilen kimliklerin yapay olduğu bilincine varmalıdırlar. Nitekim bu bilinç çerçevesinde hareket edildiğinde, bireyler gerçek kimlikleri ile sanal kimlikleri arasındaki ikilemi yönetme noktasında başarılı olabilirler.

KAYNAKÇA

- Baker, U. (2018). *Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru*. (H. Abuşoğlu, Çev.). İstanbul: Birikim Kitapları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Şeytana Satılan Ruh Ya Da Kötülüğün Egemenliği*. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018a). *Akışkan Hayat*. (A. E. Pilgir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018b). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. (P. Sıral, Çev.). İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2019). *Kimlik*. (M. Hazır, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Beck, U. (2019). *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*. (K. Özdoğan ve B. Doğan, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.

- Beyaz Özbey, İ. (2022). Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Risk Toplumu, *İmgelem*, 6 (10): 141-158.
- Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*. (E. Kılıç, Çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Giddens, A. (2019). *Modernite ve Bireysel Kimlik-Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. (Ü. Tatlıcan, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kellner, D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, Çev. Gülcan Seçkin. *Doğu Batı Düşüncesi Dergisi*, 4(15): 187-219.
- Keyes, R. (2021). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. (D. Özçetin, Çev.). Ankara: Delidolu Tudem Yayın Grubu.
- McDool, E., Powell, P., Roberts, J. vd. (2016). Social Media Use and Children's Wellbeing, IZA: Institute of Labor Economics.
- Oskay, Ü. (2017). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Bakış*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Robins, K. (1999). *İmaj -Görmenin Kültür ve Politikası-*. (N. Türkoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Siddiqui, S., Singh, T. (2016). Social Media its Impact With Positive and Negative Aspects, *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71-75.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. vd. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medyada Kimlik İnşası: Youtuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt 7, Sayı 1, ss.415-434.
- Zobar, J.A. (2019). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Kimlik İlişkisi. 2. Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Kongresi. ss.711-725.
- <https://periscope.com.tr/we-are-social-global-dijital-2024-raporu/> , Erişim tarihi: 05.01.2025.
- <https://www.kurgumedyas.com.tr/instagram-vs-tiktok-hangisi-daha-populer/> , Erişim tarihi: 05.01.2025.
- <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/> , Erişim tarihi: 05.01.2025.
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> , Erişim tarihi: 05.01.2025.