

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YENİ MEDYA'DA BENLİK SUNUMU: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ**

**Hazırlayan**  
**Fatma ÖZAL**

**MALATYA 2019**

**T.C.  
İnönü Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı**

**YENİ MEDYA'DA BENLİK SUNUMU: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ**

Fatma ÖZAL

Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ

Yüksek Lisans Tezi

Malatya- 2019

T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYA'DA BENLİK SUNUMU: İNSTAGRAMÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ.DR. HASAN TOPBAŞ

HAZIRLAYAN

FATMA ÖZAL

Jürimiz 05.09.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak İletişim Anabilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Ünvan Ad Soyadı

1. Doç.Dr Hasan TOPBAŞ
2. Dr.Öğr. Üye. Barış YILMAZ
3. Dr.Öğr.Üye. Tamer KAVURAN

İmzası

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 2019..... tarih ve 36-11...sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.(12 punto)

Prof.Dr.

Mehmet KUBAT

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Hasan Topbaş'ın danışmanlığında, yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “Yeni Medya’da Benlik Sunumu: İstagram Örneği” başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Fatma Özal

## ÖZET

### YENİ MEDYA'DA BENLİK SUNUMU: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ

#### YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma Özal

İnönü Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ

Temmuz, 2019

İnsanoğlunun var olduğu her yerde iletişim ve gelişim vardır. İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için diğer insanlarla ilişki içerisinde olmaya ve daima yeni şeyler üretmeye mecburdur.

Duvara çizilen resimlerden yazının icadına, kâğıdın bulunuşundan radyonun icadına ve daha sonra internetin ortaya çıkışıyla birlikte dünya yavaş yavaş globalleşmiş ve iletişim insan hayatının her alanını sarmıştır. Günümüzde Web 2.0 teknolojilerinin insan hayatına katılmasıyla interaktif iletişim yaygınlaşmış, insanlar istedikleri zaman, istedikleri yerden anlık bağlantı kurabilmektedirler. Bu durum doğal olarak insanlar arasındaki iletişimin boyutlarını da değiştirmiştir.

Twitter, İnstagram, Facebook gibi, kullanıcıya kendi içeriğini oluşturma ve paylaşma imkanı sağlayan yeni medya araçlarının çok hızlı bir biçimde çoğalması ve çevrim içi dünyayı bireylerin toplumsal ve kurumsal ilişkilerini geliştiren kolaylaştıran sosyal bir platform, evren haline getirmiştir.

Türkiye nüfusunun %49'luk kısmının kullandığı İnstagram, kullanıcılarına sunduğu estetik kolaylıklar ve görsel olarak başkalarını görme, kendini gösterme imkanı sayesinde en fazla kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden biridir.

Bu çalışmada, Goffman'ın günlük yaşamda bireylerin bir tiyatro sahnesinde bulunuyor gibi devamlı olarak benliklerini planlayarak sergiledikleri görüşünden yola çıkılarak, çoğu

bireyin yeni yaşam ortamı durumuna gelen yeni medya araçlarında benliklerini nasıl oluşturdukları ve sergiledikleri irdelenmiş, günlük hayat rutinleri ve benlik sunum performanslarının Instagram profilleri üzerindeki yansımaları araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Çalışmanın neticesinde Instagram'ın eğlence ve boş zaman aktivitesinden ziyade görme ve gösterme alanı olarak kullanıldığı, kullanımında merak duygusunun, beğenilme ve fark edilme arzusunun önemli motivasyon kaynakları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları Goffman'ın benlik sunumu hakkındaki görüşünün Instagram'da neredeyse bütünüyle hayat bulduğu ve denetlemenin daha rahat olmasından dolayı daha fazla tercih edildiğini göstermiştir.

**Anahtar sözcükler:** Benlik, Benlik Sunumu, Yeni Medya, Instagram, Goffman, Gündelik Hayat,

## **ABSTRACT**

### **SELF PRESENTATION IN NEW MEDIA: THE EXAMPLE OF INSTAGRAM**

#### **MS THESIS**

**Fatma Özal**

#### **THE GRADUATE SCHOOL OF SOCIALSCIENCE OF İNÖNÜ UNIVERSITY**

#### **THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE**

#### **IN COMMUNICATION SCIENCES**

**Advisor: Associate Professor: Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ**

**July, 2019**

There is communication and development wherever human beings exist. In order to survive, people have to be in contact with other people and always produce new things.

From the paintings drawn on the wall to the invention of writing, from the discovery of paper to the invention of radio, and later with the emergence of the Internet, the world gradually became global and communication has encompassed every aspect of human life. Nowadays, with the inclusion of Web 2.0 technologies in human life, interactive communication has become widespread, and people can make instant connections whenever and wherever they want. This naturally changed the dimensions of communication between people.

The proliferation of new media tools such as Twitter, Instagram and Facebook, which enables users to create and share their own content, has made the online world a social platform and universe that facilitates the development of individuals' social and institutional relationships.

Turkey Instagram used by 49% of the population, and allow users to easily and visually aesthetic vision to others, thanks to the opportunity to show itself it is one of the most widely used social sharing sites.

In this study, based on Goffman's view that individuals in daily life are constantly planning their selves as if they are on a theater stage, how they create their selves in new media tools which become the new living environment has been examined and their daily life routines

and self presentation performances have been examined on Instagram profiles. reflections were chosen as the research subject.

As a result of the study, it was concluded that Instagram was used as a field of sight and display rather than entertainment and leisure activities, and that the sense of curiosity, desire to be appreciated and noticed were the important sources of motivation. The results of the research showed that Goffman's view of the self-presentation came to life almost entirely on Instagram and was preferred more because it was more convenient to audit.

**Key words:** Self, Self Presentation, New Media, Instagram, Goffman, Daily Life,



## TEŞEKKÜR

Üniversite hayatım boyunca bana örnek olmuş, her zaman güzel Őeylere yönlendirmiş ve bir hocadan daha fazlası bir abi, bir baba gibi yaklaşan, her türlü kusurumu hoş gören çok kıymetli hocam Doç. Dr. Mehmet Emin BABACAN'a ardından bu çalışmayı yapmam da yardımcı olan, bana sonsuz anlayış gösteren sevgili danışmanım Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ'a, sonsuz minnet ve teşekkürümü sunuyorum. Çok kıymetli hocalarım dışında bu zorlu ve stresli süreçte yanımda olan, her vazgeçtiğimde beni yeniden yüreklendiren ve bırakmama izin vermeyen, her türlü nazımı ve huysuzluğumu çekip hiçbir desteğini esirgemeyen biricik aileme ve çok kıymetli dostlarım Gökhan Sayın'a, glutensizim BüŐra Ayverdi'ye, Murat Selim Deveci'ye, Rabia Karabekmez'e, Zeynep Çiftçi'ye, Nursena Aluçluer'e ve Atakan Batur'a özellikle psikolojik destekleri için çok teşekkür ederim. Ve ismini unuttuğum ama affına sığındığım tüm dost ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

## İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
TEŞEKKÜR .....	ix
İÇİNDEKİLER .....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	9
YENİ MEDYA.....	9
1.1.Yeni Medya Kavramı.....	9
1.2.Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi .....	10
1.3.Yeni Medyanın Özellikleri.....	14
1.3.1. Sayısallaşma (Dijitalleşme) .....	18
1.3.2. Çoklu Ortam (Multimedya) Biçimselliği.....	19
1.3.3. Etkileşimsellik .....	20
1.3.4. Hipermetinsellik ve Hipermedya .....	21
1.3.5. Yayılım .....	22
1.3.6. Sanallık .....	23
1.3.7. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik.....	24
1.4.Yeni Medya Araçları .....	32
1.4.1. Online gazeteler .....	33
1.4.2. Blog'lar .....	35
1.4.3. MikroBlog'lar ve Twitter.....	37
1.4.4. Wiki'ler.....	39

1.4.5. Podcast'lar.....	40
1.4.6. Sosyal ağ siteleri .....	42
1.4.6.1.Facebook.....	43
1.4.6.2.Linkedin.....	45
1.4.7. Medya paylaşım siteleri .....	46
1.4.7.1.YouTube .....	47
1.4.7.2.Instagram.....	48
1.5. Yeni Medyada Benlik Sunumu.....	51
<b>2. BÖLÜM.....</b>	<b>55</b>
<b>BENLİK VE GÜNDELİK HAYATTA BENLİK SUNUMU.....</b>	<b>55</b>
2.1. Benlik Kavramı.....	57
2.2. Kimlik Kavramı.....	58
2.3. Benlik ve Kimliğin Farkı.....	60
2.4. Sembolik Etkileşim ve Benlik Sunumu.....	61
2.5. Goffman ve Benlik Sunumu.....	63
2.6. Goffman'ın Terminolojisinden İnstagram'a Bakış.....	66
<b>3. BÖLÜM.....</b>	<b>72</b>
<b>İNSTAGRAM ÖRNEĞİNDE YENİ MEDYADA BENLİK SUNUMU.....</b>	<b>72</b>
3.1. Araştırmanın Yöntemi .....	72
3.2.Araştırmanın Örneklemi .....	72
3.3. Bulgular ve Yorumlar.....	76
3.3.1. İnstagram Hesabı Açma.....	76
3.3.2. İnstagram'ın Kullanım Amacı, Önemi ve Günlük Hayattaki Konumu.....	78

3.3.3. İnstagram Paylaşımları ve Dikkat Edilenler.....	81
3.3.4. Takipçiler ve Takip Edilenler.....	83
3.3.5. Farklı Bir Ben.....	86
3.3.6. Neden Beğeni.....	88
3.3.7. Ben'den Paylaşım.....	90
3.3.8. Gözetleme ve Gözetlenme.....	93
<b>SONUÇ.....</b>	<b>96</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>101</b>
<b>EK 1.....</b>	<b>113</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.1:</b> Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik Türü.....	27
<b>Tablo 1.2:</b> Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik İçin Dağıtım Platformları.....	31
<b>Tablo 3.1:</b> Görüşülen Kişilere Dair Bilgiler.....	74

## GİRİŞ

İnternetin hayatımızın her alanında olduğu ve her türlü paylaşımın yaygınlaşıp önem kazandığı bir zamanda yaşamaktayız. İnsanlar artık gündelik hayatlarında yaşadıkları, düşündükleri, hayal ettikleri her şeyi anında paylaşmakta ve paylaşılanları tüketmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte 1990'lı yıllardan sonra kullanımı yaygınlaşan İnternet, sadece iletişim teknolojisi alanında yaşanan bir yenilik değil aynı zamanda günlük hayatta pek çok boyutu olan ve ortaya çıkarttığı neticeler açısından hem akademik hem de toplumsal ilginin odağı olmuştur (Timisi, 2003: 121). İnternete yönelik akademik ilgi başta mühendislik ve iletişim alanlarında yoğunlaşmış, daha sonra psikoloji, sosyolojiden ve siyaset bilimine değin birçok alanının araştırma konusu olmuştur. Timisi'ye göre (2003: 121), internete olan yoğun ilgi kullanımının çoğalması ve yayılması ile artmış, kullanıcısının ihtiyaçlarını karşılayan bir araç olması sebebiyle önem kazanmıştır.

Ağ sistemi sayesinde istenilen bilgilere her yerden ulaşılabilme imkanı sağlayan ve interaktif bir ortam olan internet günümüzde yalnızca bir iletişim aracı değil aynı zamanda toplumsal bir mekandır. Bu mekan, alışlageliş toplumsal yapının ötesinde yeni ilişki biçimlerinin oluşmasında önemli bir etken durumundadır. Özellikle 2005 yılı itibariyle web 2.0'ın dönüşümüyle beraber internette her türlü bilgi, düşünce, haber, fotoğraf, video ve müzik gibi içeriklerin paylaşımı hızlanmış ve interneti kamu ve kurumların yaşamlarına aktif bir şekilde dahil etmiştir. Bu yaygın ve çift yönlü iletişim İnterneti artık bir sosyal mecra durumuna getirmiştir (Durmuş vd., 2010: 11).

Sosyal medya olarak adlandırılan internet tabanlı uygulamalarla insanlarda yeni bir meyil oluşmuştur. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve bilgilendirdikleri potansiyel kullanıcılar vasıtasıyla dahil olanlar arasında gün geçtikçe artış gösteren bir etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medya, mekan ve zamandan bağımsız olarak paylaşımın, etkileşimin ön planda olduğu bir iletişim biçimidir. Teknoloji, telekomünikasyon ve sosyal bağların kelimeler, fotoğraflar, videolar, ses dosyaları aracılığı ile sürdürüldüğü bir yapısı vardır. Kullanıcıların hikayelerini ve deneyimlerini bu yollarla iletmesini sağlayan bir çizgisi bulunmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Sosyal ağlar ya da bir başka deyişle toplumsal paylaşım ağları, insanlarla iletişim kurmak için sistemde mecburi olarak kullanılan ve kullanıcı profilinin paylaşılmasına imkan veren, bir içeriği paylaşan kullanıcılar ile diğer kullanıcıların listesinin birbirine dahil

edilmesine ve ağ içerisinde bulunan herkesin birbirlerine ulaşabilmesine olanak tanıyan web tabanlı servis şeklinde ifade edilebilir. Bir sosyal ağ, bir grup insanın ya da kurumların, arkadaşlık, iş veya bilgi paylaşımı için başka insanları, kurumları veya uzmanlığı, kaynakları ve bilgiyi kullanarak, istenilen neticelere ulaşmak için gerçekleştirdikleri etkileşimleri olarak nitelendirilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3355).

Oskay, iletişimin sadece sözlü bir süreç olmadığını, insanların birbirleriyle rastlaştığı, bağlantı kurduğu tüm yer, durum ve zamanlarda farklı bir dil biçimiyle kodlanmış bir iletişim süreci bulunduğunu ifade eder. Toplumsal düzenin devam etmesini, kendi kendini tekrar oluşturmasını sağlayan iletişim, günlük hayatta insanlara nesnelere ve insanları tanımlar. İş bölümüyle çeşitli toplumsal roller yüklenmiş bireyler bu rolleri gerçekleştirirken, yaşadığı döneme ait yaşam biçimini öğretir, tekrar üretimi için ihtiyaç duyduğu düşünme şeklini aşılır (Oskay, 2001: 2-3).

Toplumsal açıdan ele alındığında, iletişimin insan hayatında sahip olduğu yer anlaşılabilir. Ertürk (2010: 43) iletişimin, bireylerin diğer insanlarla birlikte olabilmek, onları anlayabilmek, kendini ifade edebilmek ve iyi izlenimler oluşturabilmek yani toplumsallaşabilmek arzusunun dışında, insanların kişilik edinme ve bilinme isteğiyle kurulduğu görüşünü ileri sürer. İnsanlar, toplum içerisinde başkalarıyla ile kurdukları iletişim ile birlikte farklılaşarak kendilerine has bir kimlik oluştururlar. Yani iletişim insanların fiziksel ve sosyal gereksinimleri olmasının yanı sıra kendini tanıması, kendi olması ve bir benlik oluşturabilmesi açısından hayati öneme sahiptir.

Gülner ve Balcı (2011: 130), insanların iyi hissetme gereksinimine ve kimliğinin içerisinde bulunduğu sosyal gruba dahiliyetinden meydana geldiğini belirterek, bireylerin daha büyük bir resme ait olduğunu düşünme gereksiniminin, iletişimin kaynağını meydana getirdiğini söyler. İnsanlar iletişim kurarak topluluklar meydana getirmekte, bir toplulukla ortak bir hedef etrafında bir araya gelmekte, bir yapbozun parçaları gibi dahil oldukları topluluğu tamamlayacak parçalar olabilmek için birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. İletişim bu büyük resmin parçalarının diğerlerinden farklılaşarak kendi öz kimliklerini ve şahsiyetlerini ortaya çıkarma konusunda temel etmendir.

Akçalı (2006: 2), günlük çalışma düzeninin iletişim etrafında temellendiğini söyleyerek, iletişimin kimliklerin oluşturulmasında ve ortaya çıkarılmasındaki etkisinin önemini vurgular ve devam eder, çalışma şartları üretim şekilleri ve çalışılan ortamlar, insanların hayatı algılayış

şekillerinin dışında hayatın hangi yönde ve nasıl kurgulandığına dair öngörüler ileri sürülmesini sağlamaktadır.

İletişim aracılığıyla oluşturulan gündelik hayat düzeni, bir daire çizerek günümüzün ve geleceğin iletişim anlayışına ve biçimine etki eder. Arar (2006: 91)'a göre, iletişimin ve iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve dönüşmesiyle beraber değişen çağın gerekleriyle yaşam, maddeselleşir ve tüketim alanının bir parçası durumuna gelir.

Teknolojik imkanların ilerlemesiyle beraber İnternet'in küresel ölçekte yayılması yeni iletişim ortamının gelişimini sağlamıştır. Web artık yalnızca bilgiye erişilebilen bir mecra olmanın ötesinde bilginin üretildiği önemli bir kaynak durumuna gelmiştir (Eldeniz, 2010: 21-22). Web 2.0 dönemi insanların içeriğe erişmesini ve yaymasını pratik hale getirerek iletişimi üretilen, düzenlenebilen, tüketilen bir meta durumuna sokmuş, yanı sıra iletişim ve etkileşim için çeşitli web sitelerinin meydana çıkmasına sebep olmuştur.

Web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olan sosyal medya – yeni medya, tek yönlü iletişimden interaktif ve iki yönlü iletişime geçişi sağlamış, bireylerin etkileşim içerisinde ve el birliğiyle internetin ve internetle yaşanan sürecin içerik yaratıcıları haline gelmelerine imkan sağlamıştır (Tosun ve Levi, 2010: 115). İçerik oluşturabilen, değiştirebilen ve paylaşabilen kullanıcı, bloglar, sosyal paylaşım ağları, forumlar ve online oyun alanları gibi imkanlarla bu üretim ve tüketim ortamının büyümesine kendisini kaptırmıştır. Gerçek dünyadaki iktisadi göstergeler, fiziki görünüş ve tanınırlık gibi limitlerin bulunmadığı sanal topluluklar dahilinde, tüm kullanıcılar kendi sanal kimliğini oluşturarak sahip olduğu kimliğini ve benliğini, oluşturduğu sanal karaktere aktarabilir. Kişinin oluşturduğu dijital benliğinin asıl benliğini yansıtmamasının bir önemi bulunmamaktadır, sosyal medyada kurulan dijital benliklerin günlük yaşamı yansıtmaması gerekmemektedir.

Rheingold (2000), sanal toplulukları, insani duygularla bir grup kullanıcının online ortamda şahsi ilişki bağlarını şekillendirmek için, belirli bir uzunluğu sahip tüm kullanıcıların erişimine açık konuşmaların bulunduğu, dijital sosyal toplanma ortamı şeklinde ifade etmektedir. Kısaca sanal topluluklar çevrimiçi interaktif iletişim kuran kullanıcılarıdır. İnsanlar, dahil oldukları toplulukta uygulamalı olarak tecrübe ettikleri ile sosyal bir kimlik oluşturmaktadır. Bilgisayar sayesinde kurulan iletişimle beraber insanlar arasında yeni bir ilişki şekli, yeni biçim ve seviyeler ortaya çıkmıştır. Bireyler sanal ortamda sosyal kimliklerinden farklı bir iletişim gerçekleştirmeye başlamışlardır. Sanal ortamda ırk, dil, inanç, ten rengi



benzeri özellikler önemsizleşmekte, kullanıcıların aralarındaki ilişki daha az önyargıyla kurulmaya başlamaktadır (Karaaslan ve Çelik, 2003).

Sosyal ağ siteleri insanlara çizgileri bilinen bir ağ içerisinde herkese açık ya da yarı açık profil hesabı açmalarına olanak tanıyan, çeşitli kişilerle ilişki kuran kullanıcıların ve bu kullanıcıların bağlantılı olduğu başka kullanıcıların listesini de sunan web tabanlı hizmetler şeklinde tarif edilmektedir. Pek çok sosyal ağ sitesi bireylerin yeni kişilerle tanışma ve iletişim kurma isteğinin dışında var olan arkadaşları ya da tanıdıkları ile de iletişimini devam ettirme isteğini karşılamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 221).

Sosyal ağ sitesindeki sanallık insanlara gerçeklik gibi algılanan bir ortam kurmakta ve bu ortam bireyler için ikinci bir dünya gibi görülmektedir. İnternet ortamındaki sanal dünya, insanlar için gündelik yaşamdaki ikinci bir gerçekliğe dönüşmüştür. Gerçek hayattaki ilişkiler sanal ağ siteleriyle beraber dijital gerçekliğe taşınmaktadır. İletişimin dijitalleşmesi ve birebir iletişimin yerini tutma yolundaki ilerleyişi Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla olmuştur (Sucu, 2012: 56).

Eskiden insanın yaşamaya devam etmesinin, başka insanlarla interaktif şekilde sosyalleşmesinin ve gruplar oluşturmasının ve bu gruplar içerisinde var olabilmesinin ilk şartını oluşturan iletişim, hayatı sürdürmek için bir araç olmaktan çıkıp yaşam amacı haline gelerek, insanların var oluşunun nedeni olmuştur. İletişim aracılığıyla bir araya gelerek halklar, topluluklar, uygarlıklar kuran, yeni ve gelişmiş teknolojiler üreten birey, kısa zamanda iletişim araçlarını ve iletişimi bir tüketim ortamına dönüştürmüştür. İletişim araçlarıyla oluşturulan ve kurgulanan çağdaş yaşam, iletişimin şeklini ve içeriğini düzenleyerek insanların iletişim araçlarından faydalanma sebep ve alışkanlıklarının değişmesini sağlamıştır.

Yeni iletişim şekillerinin olanaklarının insanların izlenimlerini kontrol etmekteki faydaları, dijital gruplarla bağlandığında yeni bir tartışma konusu ortaya çıkmaktadır. Dijital gruplarda kullanıcılar başka kullanıcılar üzerinde iyi bir izlenim bırakma ya da sosyal ortamlarda bırakılan izlenimi kontrol etme isteği, reel yaşamda tecrübe edilmesi mümkün olmayan farklı kimlikleri deneme arzusu, yer ve zamandan bağımsız şekilde insanların tercih ettikleri kişilikleri gösterme ve sahip olunmak istenen bir kişilik oluşturma güdüsü benzeri talepleri bulunmaktadır. Giddens (2012)'a göre, insanların ten rengi, toplumsal cinsiyetleri, yaşları, çevresi, kıyafeti, takıları ve sahip oldukları eşyalar onları tanımlama konusunda önemlidir, bu şekilde varsayımlar oluşturulur ve iletişim meydana gelir.

Yukarıda bahsedilen kuramsal tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere kimliğin şahsi bir özellikten ziyade toplumsal bir çıktı olduğu bu sebeple de kimliğin oluşumundaki önemi anlaşılmaktadır. İnsanlar anonim mecralarda arzu ettikleri gibi bir kimlik sergileyebilirken, anonim olmayan mecralarda bu durum kısıtlıdır. Kimlik oluşumu gerçek ve sanal dünya tüm ortamlarda gerçekleşiyor olsa da bireylerin tam olarak ifade edilebildikleri mecralarda mevcut olan toplumsal kurallara uyum oranı daha yüksektir. Bir başka ifadeyle insanlar tanımlanabildikleri mecralarda kimlik oluştururken toplumsal normları göz önünde bulundurur ve bu kurallara uyacak şekilde kimlikler üreterek topluma uyum sağlarlar. Gerçek hayatta, mevcut olan toplumsal kurallara göre kurallara uymayan ya da farklı olan dışlanır ve mizah malzemesi olur. Bu sebeple insanların gündelik hayatlarında taşıdıkları maskeler asıl ya da sergiledikleri kimliklerini meydana getirir (Zhao vd., 2008’den akt. Toprak vd. 2009: 44-54) ve insanların doğru kimliği genellikle gizli tutulur. Goffman’a gönderme yapılarak söylenebilir ki, insanlar kendilerine dair iyi bir izlenim oluşturmak amacıyla bu maskeleri taşır.

Birnbaum (2009)’a göre, 21. yüzyıl Cilalı İmaj Çağı’ni oluşturmakta, insanların düşünce ve fikirleri kadar görünüşleri de önemli görülmektedir. Bu açıdan Instagram bütünüyle görsel paylaşım ortamı olması nedeniyle insanların benlik sunumu için uçsuz bucaksız bir denizi oluşturmakta ve insanlar kendilerini görsel olarak fotoğraf ve videolar aracılığıyla sunmaktadır.

Goffman (2009)’ın “Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu” isimli eserinin yanında, O’Reilly, T. (2007)’nin “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” isimli çalışması bu çalışmanın temel kaynağını oluşturmaktadır.

Sosyal medyada benlik sunumuna dair daha önce pek çok çalışma yapılmış olsa da genellikle sosyal ağ sitelerinden Facebook üzerinde çalışılmıştır fakat Facebook’tan yalnızca görsel içerikli paylaşım yapma özelliği ile ayrılan ve benlik sunumunun tamamen görsel unsurlar üzerinden yapılmasına imkan tanıyan Instagram üzerine çalışma çok az çalışmada yapılmıştır ve bu durum gençler nezdinde Instagram’da benlik sunumunun incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Instagram ortamında profillerin nasıl kurulduğu, benliğin nasıl sunulduğu, sosyal ilişkilerin dijital mecraya aktarılması, benliklerin temsil şeklinin araştırılacağı çalışmada cevabı elde edilmek istenen sorular şunlardır:

1. Neden Instagram hesabı açılır?

2. Birey İnstagram üzerinde nasıl bir profil oluşturmakta ve bu benliği oluşturan temsil unsurları nelerden faydalanmaktadır?
  - a. İnstagram profillerinde ne tür paylaşımlar yapılmakta, ne tür paylaşımlardan kaçınılmaktadır?
  - b. Birey sanal dünya ile gerçek dünya arasında nasıl bir bağlantı kurmaktadır?
  - c. Takip edilenler ve takipçiler kimlerden oluşmakta, kimlere takip isteği gönderilmekte ve kimlerin takip istekleri kabul edilmekte ya da edilmemektedir?
3. Bireyin İnstagram üzerinden kurduğu iletişimin, günlük yaşamdaki bire bir kurduğu iletişimden farkı nelerdir?
4. İnstagram'da, gerçek yaşamdakinden farklı bir benlik sunumu gerçekleştirilebilir mi?
5. Fotoğraf paylaşımının sosyal ortamdaki koşulları, amaçları ve neticeleri nelerdir?
6. Kullanıcılar gizlilik ayarlarının farkında mı ve kullanmakta mı?
  - a. Birey kendini başkalarını gözetlemekte veya başkaları tarafından gözetlenmekte hissetmekte midir?

Bu sorulardan yola çıkarak bu çalışmanın problemini; İnstagram sosyal paylaşım sitesinde iletişimin nasıl gerçekleştiğini kavramak, Goffman'ın terminolojisinden yola çıkarak İnstagram özelinde sosyal paylaşım sitelerinde benlik sunumunun nasıl gerçekleştiğini açıklamak, İnstagram ortamında gençlerin nasıl bir performans sergilediğini anlamak ve araştırmak oluşturmaktadır.

Araştırma sorularının cevaplarına ulaşabilmek için en doğru yöntemin kullanılması çalışmanın geçerliliği açısından çok önemlidir. Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Görüşme, önceden seçilmiş bir amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak, soru sorma ve cevaplama şeklinde interaktif ve etkileşimli bir iletişim süreci olarak ifade edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 119-120). Bu yöntemin seçilmesinin nedeni kişilerin verilerini, düşüncelerini, tecrübelerini ve hissettiklerini meydana çıkarma açısından etkili olması ve iletişimin en çok kullanılan şekli olan yüz yüze görüşmeyi esas almasındandır. Görüşme tekniği katılımcıların sayısına göre; bireysel ve grup görüşmesi, görüşme esnasında uygulanan kuralların esnekliğine göre; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler ve görüşme yapılan bireylere göre; liderlerle, uzmanlarla ve halkla yapılan görüşmeler olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Karasar, 1999: 167).

Bu çalışmada katılımcılarla ayrı ayrı görüşme yapıldığı için bireysel, kuralların esnekliğine göre yarı yapılandırılmış ve araştırma benlik sunumunu bireylerin nasıl yaptığını

kavramak amacıyla yapılmasından dolayı katılımcılarına göre halkla yapılan görüşme uygulanmıştır.

Çalışmanın geçerliliği açısından bir başka önemli husus örneklemin nasıl seçileceğidir. Kotalı örnekleme yöntemi, bir takım farklılıkların örnekleme bulunmasını sağlar. Araştırmacının öncelikle örnek durumların ya da kişilerin belirleneceği genel kategorileri tespit ettiği ve sonrasında her bir kategoride daha önceden seçilmiş örnek durum sayısına ulaşmak amacıyla örnek durumları belirlediği tesadüfi olmayan bir örneklemdir. Rastgele örneklemede, görüşülen katılımcıların tümü aynı yaş grubunda, aynı cinsiyetten ya da benzer tecrübe ve yaşam deneyimine sahip olabilirken kotalı örnekleme kategorileri ve her kategorideki örnek durumların sayısını tespit ettikten sonra rastgele örnekleme kullanılabilir (Neuman, 2007: 322).

Araştırmanın geçerliliği için en uygun yöntem olan kotalı örnekleme yöntemi seçilmiş, görüşülecek 18 katılımcı, 14-18 yaş ergen genç, 19-25 genç ve 26-39 yetişkin genç kullanıcılar olarak üç kadın, üç erkek olacak şekilde altışar kişilik gruplara ayrılmış, bu katılımcılar sosyo-ekonomik olarak düşük, orta ve yüksek statüye sahip bireyler arasından belirlenmiş, bu 18 kişinin cinsiyet dağılımları eşit olarak ayarlanmıştır.

Genellikle rastlantısal olmayan örnekleme tarzlarının tercih edildiği ve örnekleme metodlarının kainata genelleme yapmanın ya da örnekleme yanlısının belirlenme imkanının olmadığı odak grup çalışmalarının (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011: 97) ufak bir grupla yapılacak olması araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Derinlemesine görüşme yapılacak katılımcıların görece az olması da sınırlılıklardan biri sayılabilir. Ancak derinlemesine mülakat ile anketle ulaşılabilecek ayrıntıların ve farklılıklarının tespit edilebilecek olması, belirlenen yöntemin geçerliliğini sağlar.

Örnekleme çalışmanın hedefine ve bilimsel değerine uyacak biçimde belirlenmeye çalışılmış, derinlemesine görüşme için olabildiğince genelleme yapmaya uygun ölçütler ve katılımcı sayısına ulaşmak amaçlanmıştır. Derinlemesine görüşme esnasında katılımcıların izinleri alınmış, etik ölçülere bütünüyle uyulmuş, konunun amacı, önemi ve katılımcıların vereceği yanıtların önemi açıklanarak, katılımcının en doğru yanıtları verebilmesi için gereken ortam oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma, yeni medya teknolojileri ile içeriği hazırlayan kaynak durumuna gelerek üretici konumunda olan kullanıcının günlük hayatının, sosyal paylaşım sitesi Instagram'da nasıl tekrar kurulduğunun incelenmesi açısından önem taşımaktadır. İletişim ve ilişki biçimlerinde

kısa zamanda ortaya çıkan bu değişim, kişinin benliğinde ve benliğini sunuş biçiminde oluşturduğu yeniliklerin araştırılması ihtiyacını doğurmaktadır. Gündelik yaşam, yeni medya araçlarının sağladığı imkanlarla sosyal paylaşım sitelerini de dahil ederek ilerlemeyi sürdürmektedir. Bu çalışma, İnstagram'ın insanların yaşamındaki konumu, sosyal ilişkilerinin tekrar kurulması aşamasında oluşan değişiklikleri ve günlük yaşamın sosyal ağ siteleri üzerinden inşa edilerek yeni bir benlik sunumuna olanak tanıyıp tanımaması bu çalışmada ele alınan konulardandır.

İnstagram kullanıcılarının benliklerinin oluşum ve sunum aşamasında Goffman ve terminolojisi rehber olarak kullanılmıştır. Kişinin sosyal hayata katılmasıyla oluşmaya başlayan benlik ve benliği sunum çabası, performans, aktör, izleyici, gösteri, sahne, rol gibi kavramlar inceleme aşamasında yararlanılan ve çalışmanın temelini oluşturan kavramlardır. Goffman'ın kavramları tanımlanarak sosyal paylaşım sitesi İnstagram'da denk geldiği karşılıklar açıklanmış, benzedikleri ve ayrıldıkları noktalar nitelenmiş, bu terimlerle sanal benliklerin nasıl oluşturulduğu ifade edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde yeni medya kavramı, tarihsel gelişimi, özellikleri ve yeni medya araçları ele alınıp açıklanmaya çalışılmış, yeni medyada benlik sunumundan bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise, benlik ve kimlik kavramları, farkları, benlik sunumu, Goffman'ın benlik sunumuna bakışı ve Goffman'ın terminolojisinden İnstagram'a bakış ele alınmıştır. Son olarak üçüncü bölümde derinlemesine mülakat yöntemi ile ulaşılan neticeler yer almaktadır.

# 1. BÖLÜM

## YENİ MEDYA

20. yüzyıl sonunda birbirinden değişik medya sistemleri ve çeşitli iletişim türlerinin ortak bir platform üstünde birleşmesi hızlandı. Bu bütünleşmenin sonucunda yeni medya olarak adlandırılan yeni bir iletişim ortamı meydana geldi. Bu ‘yeni medya’ üzerinde gelişen imkanlar, yeni iletişim ve ifade biçimlerinin gündeme gelmesine sebep oldu. Ortaya çıkan bu yeni iletişim ve ifade biçimleri tarihsel süreçte bir sermaye birikim alanı olarak örgütlenmiş medyanın ürettiği ve ilettiği enformasyonun piyasa şartlarına uyan, gayret karşıtı, toplumsal menfaatten ve toplumun farklı kesimlerinin yaşamına ilişkin bilgi ve problemlerden bahsetmekten uzak bir özellik sergilemesi durumu ile birlikte düşünüldüğünde alternatif iletişim mecralarının oluşturulması süreci hızlandı.

### 1.1. Yeni Medya Kavramı

Günümüzün gelişmiş ve gelişmeye devam eden teknoloji dünyası iletişim süreçlerini kısaltmıştır. Günümüzde saniyeler içinde karşılıklı veri alış-verişi gerçekleştirmek mümkündür. Hayatın her alanındaki işleri kolaylaştıran elektronik araçlar, hayatın sıradan bir parçası haline gelmiştir. Bu elektronik araçların en önemlilerinden biri de kitle iletişim araçlarıdır. Gazeteden dergiye, televizyondan radyoya kadar farklı mecralardaki birçok kitle iletişim aracı yani medya, insanların eğlence, haber alma, bilgilenme gibi temel ihtiyaçlarını fazlasıyla karşılamaktadır.

Bugünün insanları geleneksel medya yerine çok daha fazla işlevsel özellikler barındıran “Yeni Medya”yı tercih etmektedir. Özellikle teknolojinin çok daha yaygın olduğu gelişmiş toplumlarda, batı dünyasında, yeni medyanın kullanım alanı çok daha geniştir. Hayatı yönlendirecek kadar ileri boyutta kendini gösteren yeni medya, iş, sağlık, ekonomi, eğitim vb. birçok alanda etkin olarak kullanılmaktadır. “Yeni” olanın çekiciliği ile geleneksel medyanın sınırlarını aşarak yeni bir düşünce dünyasını açan medyayı anlatmak amacıyla kullanılan yeni medya terimi içerisinde çeşitli anlamlar barındıracak şekilde net olmayan bir kullanıma sahiptir (Çil ve Aytakin, 2015: 107).

Thompson (2008: 129)’ın ifadelerine göre 1970’lerde ortaya atılan yeni medya ifadesini bilgi ve iletişim üzerine, psikolojik, politik, ekonomik, kültürel ve sosyal çalışmalar yapan araştırmacılar ortaya atmıştır.

Yeni medya, kullanıcıların tanıdığı veya tanımadığı insanlarla zamana ve mekana bağlı olmaksızın eş zamanlı ve karşılıklı iletişim kurmalarını, pek çok farklı türde veri aktarımında bulunmalarını ve kendilerine has sanal kimlikler edinmelerini sağlayan araçlar bütününe verilen addır. Van Dijk'e göre ise yeni medya, "iletim linkleri ile metin, veri, görüntü ve/veya ses gibi içeriklerin yüklenmiş olduğu farklı aygıtlara monte edilebilen yapay belleklerin bir birleşimi" olarak tanımlanır (Çil ve Aytakin, 2015: 107-108).

İnternetin renkli evreninin zengin içeriğe sahip yeni medyasını şu şekilde sıralamak mümkündür: Sosyal medya, bloglar/mikro bloglar, forumlar, sözlükler, anlık mesajlaşma programları, web siteleri... yani günlük hayatta kullandığımız Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Vine, vb.

Görsel, işitsel ve yazınsal olarak veri aktarımına imkan sağlayan yeni medya araçları aynı zamanda birer sanal kafe işlevi de görmektedirler. Bir diğer deyişle var olan gerçekliğin dışında sanal bir hayat yaşatmaktadırlar.

## **1.2. Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi**

1830'lardan sonra telgraf, 1850-1880 yılları arasında telefon, 20. yüzyılın başında elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iletim, 1920-30 yıllarında radyo, 1950-60 yıllarında televizyon ve 20. Yüzyılın ikinci yarısıyla beraber telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin bir araya gelmesinden ortaya çıkan yeni medyalar, dünyada büyük değişimler yaratmıştır. 21. yüzyıl iletişim teknolojilerinin toplumsal kullanım olanaklarının çoğaldığı, bilginin en kıymetli değere dönüştüğü zaman olmuştur. Yeni dağıtım, paylaşım veya iletişim yöntemleri, şimdiye dek bilinen iletişimden köklü bir biçimde farklı bir iletişim ortamına zemin hazırlamıştır.

World Wide Web'in kuruluş tarihi 1991 olduğu halde kökeni 1957'de Sovyetler Birliği'nin Sputnik I uydusunu uzaya göndermesine dayanmaktadır. Sputnik ile ABD ve Sovyetler Birliği arasında bir uzay yarışı başlamış ve bu rekabet pek çok gelişmeye sebep olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı, üniversiteler ve araştırma kuruluşlarındaki bilimsel çalışmalara kaynak sağlamak amacıyla Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından İleri Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA) kurulmuştur. DARPA 21. yüzyılın en büyük iletişim sistemi şeklinde görülen internetin kökenini oluşturmuştur. Bu yönden kurum askeri datalara erişebilmek ve savunma sistemlerini daha iyi duruma getirmek için hazırlanan araştırma çıktılarını kendi bilgisayarlarında çok sayıda kişinin eş zamanlı paylaşmasına imkan

veren güvenli bir elektronik alt yapı kurmuştur. Bu elektronik alt yapı, Amerika Birleşik Devletleri topraklarına gerçekleştirilecek saldırıları engelleyebilmek için hazırladığı Advanced Research Projects Authority Net (ARPA NET) isimli proje ile bütün dünyada internet adıyla bilinmesine sebep olmuştur. Bilgisayarların birbirine bağlanması, bilimsel toplulukların düşünce ve görüşlerinin birbirine bağlanmasına, görüş alış-verişine ve bilimsel projelerde ortak çalışmalar yapılmasına imkan sağlamıştır. Bu bilgisayar ağı sayesinde bağımsız yerlerde ve eş zamanlı iletişim kurulabilmiştir. 1980'lerden sonra internet, web teknolojilerine doğru evrilmeye başlamış ve bununla beraber 1980'li yılların ortalarına dek internet kullanıcıları için tek tip bir dil (TCP / IP (İletim Denetimi Protokolü / İnternet Protokolü) geliştirmiş ve bir süre kullanıcı sayısı kısıtlamıştır. İlk başta İngiliz araştırmacı Tim Berners-Lee'nin geliştirdiği program, İsviçre'deki Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı (CERN) tarafından verilere ulaşmak ve elde etmek için genişletilmiş ve daha sonra Hipermetin (Hypertext), World Wide Web (WWW) şeklinde anılan bir bağlantılı arama düzeneğine imkan sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. CERN, 1993 yılının haziran ayında internet olarak adlandırılan kullanıcıların birbirine bağlı olduğu ağı bütün dünyaya ilan etmiştir. Global ve kullanıcı dostu şeklinde ifade edilen bu tek tip bilgisayar dili, kurumlarla kişilerin online biçimde bağlantıya geçmelerine olanak tanımıştır. Ancak, ilk zamanlar arama motorları ve fihristler bulunmadığı için internette zaman geçirmekte sıkıntılar yaşanmış ve pek çok kullanıcı interneti çok sıkıcı ya da gereksiz bulmuştur. 1990'lı yılların başında bir aksiyon noktasına bulununcaya dek kullanıcıların interneti kabullenmesi ve alışması zaman almıştır. 1990'lı yıllardan itibaren internetin kabullenilme ve onaylanma oranı daha önce bulunan araçların kabullenilmesine kıyasla çok hızlı bir yayılım göstermiştir (Eastin, Daugherty ve Burns, 2011: 2).

1991'de www'in kamuya açık hale getirilmesiyle 1990'ların sonuna doğru bireyler ağı sayesinde görüşlerini paylaşmaya başlamaktadır. 1993'te küresel olarak 130 web sitesi açılmış, bir yıl sonra ise web site sayısı 12.000'e varmıştır (Kutup, 2010: 12). Daha sonraki beş yıllık süreçte yaşanan gelişmeler kısaca; 1997'de kullanıcılar profil kurma ve arkadaş listesi oluşturma, 1998'de arkadaşlarının arkadaş listelerine erişme olanağına sahip olmuşlardır. 2000'de iş bağlantıları oluşturabilme ve iletişim kurma, 2002'de hazırladığı profil ile arkadaşları ve arkadaşlarının arkadaşlarıyla iletişime geçme fırsatı veren siteler kurulmuştur. 2003'te kullanıcıların görsel paylaşımlar yapmasına izin veren Picassa tarzı siteler hazırlanmıştır. Profesyonel iş yaşamına yönelik ve iş merkezli bir site olan LinkedIn kurulmuştur. 2004 yılında Facebook, 2005 yılında video odaklı web sitesi ve arama motoru olarak hazırlanan Youtube sahneye çıkmıştır, 2006'da mikroblog sitesi olarak planlanan



Twitter hayatımıza dahil olmuştur (Kuşay, 2013: 7-8). Bu sitelerin yanı sıra 2010 yılında fotoğraf paylaşımı yapılması için oluşturulan ve ağda yerini alan Instagram ve Pinterest siteleri de büyük bir ilgiyle karşılanmıştır. Radyonun Amerika Birleşik Devletleri'nde 60 milyon dinleyiciye ulaşması 30 yıl, televizyonun 15 yılda gerçekleşmişken, internetin daha fazlasına yayılması küresel ölçekte 3 yıl içerisinde gerçekleşmiştir (Castells, 2000: 382).

Türkiye'de ise internete dair çalışmalar 1980'lerde başlamıştır. 1987'de Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ismiyle Ege Üniversitesi'nin katkı sağladığı akademik tabanlı bir ağ oluşturulmuştur. Daha sonra 1991 yılında, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), interneti yalnızca akademik amaçlı kullanımın dışında pek çok kurum ve kuruluşun erişimine açmak için 'TR-NET' projesini geliştirmiştir. 12 Nisan 1993'de, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı ile ABD'deki National Science Foundation Network (NSFNet) arasında 64 Kbps yeterliliği bulunan bir hat ile ilk internet bağlantısı kurulmuştur. Sonra, 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) bağlantıları sağlanmıştır. 1993'te ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi'nin hazırladığı web siteleri, Türkiye'de kurulan ilk web siteleri olmuştur. ODTÜ, 1994-1995 eğitim-öğretim döneminde, internet tabanlı öğrenci kayıt sistemine geçiş yapmıştır. 1995'te, ÖSYM sınav sonuçları ve tercih sonuçları ilk kez internet üzerinden duyurulmuş ve bu işlemler için ODTÜ'nün ağ sunucularından yararlanılmıştır.

İnternetin 21. yüzyıla gelinceye kadarki dönemi Web 1.0 şeklinde adlandırılan ve teknolojilerin asıl amacı, kişilere yalnızca bilgi sunmaktır. Bir başka ifadeyle, web sitesi hazırlanır, kullanıcılar pasif durumda yalnızca siteye erişim sağlayıp sitede bulunan bilgiyi okuyabilirler. 2004 yılında Web 2.0 şeklinde ifade edilen teknolojiler, ağı kullanan kişinin rolü açısından Web 1.0 teknolojilerinden farklıdır. Web 2.0'da kullanıcılar, pasif tüketici olmanın dışında, içeriklere dair yorumlar yapan, içeriği hazırlayan, düzenleyen ya da paylaşımını yapan aktif üretici konumundadır. Web 2.0 teknolojileri, bireylerin teknik problemler yaşamadan içerik oluşturmasını ve yayınlamasını hedefler. Günümüzde kullandığımız teknoloji Web 2.0 teknolojisidir (Kara, 2013: 29).

Web 3.0 ya da Anlamsal Ağ (Semantic Web) teknolojisi, arama motorlarının, bireylerin hazırladığı içeriği yorumlamasını, yani, bireyin talep ettiği bilginin verdiği ipuçlarına ya da içeriğe göre anlamlandırılıp kişinin arzusuna uyacak biçimde sunulmasını hedefleyen teknolojilerdir. Bir anlamda semantik web cihazların okuyup anlama ve yorumlama

kabiliyetinin bulunduğu sistemdir (Burgaz, 2014: 31). Semantik web aynı zamanda üçüncü nesil internet ağı olarak yorumlanmaktadır. Web 3.0 teknolojisi ile beraber web siteleri birer sayfa olmanın dışında sayfa içerisinde bulunan sözcükler ve sözcük dizilerinin ayrı bir anlama sahip olacağı belirtilmektedir. Arama motorları sayfada bulunan söz dizilerinin anlattığı şeyleri ve anlamlarını kavrayabilecek duruma gelecektir (Güçdemir, 2010: 27-28).

Teknolojide meydana gelen gelişmelerin yanı sıra internet ve bilgi alemindeki gelişmeler bizi sosyal ağ, Manuel Castells'in ifadesiyle ağ toplumu gibi yeni terimlerle karşılaştırmaktadır. İnternet başta soğuk savaş zamanında askeri hedeflere yönelik olarak oluşmaya başlamış daha sonra herkesin erişebileceği bir ortam halini almıştır. İnternet, önceden bilgi sağlama, içerik okuma, program kaydetme benzeri sebeplerle kullanılırken, Web 2.0'nin ortaya çıkmasıyla beraber insanlar aktif biçimde bilginin üreticisi durumuna gelmişlerdir. İnternetle beraber yer ve zaman kısıtlaması bulunmadan, insanlar düşüncelerini ve fikirlerini belirtebilme, içerik hazırlama ve içeriği düzenleme veya paylaşım yapma imkanını bulmuşlardır. Bunların yanı sıra web siteleri üzerinden profil açma, arkadaş listesi oluşturma benzeri davranışları sanal ağlar sayesinde yapabilme fırsatı bulmuştur. İnsanların internet üzerinden içerik hazırladıkları ve sundukları bu kavrama sosyal medya, yeni medya veya sosyal ağ sitesi denilmektedir (Kerimoğlu, 2018: 24).

Yeni medyanın geçirdiği gelişim ve dönüşüm, internetin kullanıma açılmasından itibaren çok çabuk bir biçimde yayılarak paylaşım, haberleşme, reklam, finans, ticaret, eğlence, ekonomi, alışveriş, iş birliği, örgütlenme benzeri toplumsal, ekonomik ve sosyal yaşamın pek çok alanını içine almaktadır. İnternetin etkileşimi çağımızda global bir seviyededir (Altunay, 2012: 14).

Yeni medya teknolojileri sayesinde fiziki mesafeler kısalmış, iletişim hacminde yüksek oranda artış meydana gelmiş ve hızı artmış, interaktif iletişim mecralarının sayısı çoğalmış, eskiden ayrı olan iletişim biçimleri birbiriyle ilişkilendirilmiş ve bağlanmış, insanlar sosyal hareketlilikler yaşandığında çok daha hızlı haberleşebilme ve organize olabilme imkanlarına kavuşmuş ve ayrıca internet bir reklam ve pazarlama alanı haline gelmiştir (Düğer, 2015: 156-157). Tüm bu değişimler göz önünde bulundurulduğunda yeni medyanın özellikle internetin sağladığı çok çeşitli olanaklar olduğu görülmektedir.

### 1.3. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya teknolojilerinin temelini internet oluşturmaktadır. İnternet bir teknoloji olmasının ilerisinde bir iletişim kültürü meydana getirmektedir. Bu kültür McLuhan'ın ifadesiyle “global köy” yani zaman, mekan, sınır dahası şahsi kimlikten ayrı bir değişim kültürüdür (Akyol, 2015: 16).

Geleneksel kitle iletişim araçları bir yerden topluluklara mesaj ulaştırmaya programlı olmasına rağmen, yeni iletişim teknolojileri ile topluluklar diğer topluluklara sadece mesaj ulaştırmakla kalmamakta aynı zamanda eşzamanlı ve çift yönlü haberleşebilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında hedef kitle pasif iken, gelişen teknolojiyle kitle iletişim araçlarında etkin ve interaktif iletişim öznesidir (Tansuğ, 2000: 98-99).

İletişim teknolojisi, gönderilerin bir noktadan bir başka noktaya hızlı iletilmesine imkan tanımakta, bilgisayar teknolojisi ise bilgi işleme ve hesap yapma kabiliyetlerimizi arttırmaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kaynaşmasıyla ortaya çıkan bilgi teknolojisi ise, insan marifetlerini ilk kez milyonlarca kez arttırmaktadır (Chachra, 1992: 41-42).

Rogers'a göre; yeni iletişim teknolojileri sonucu ortaya çıkan yeni medyanın temel olarak üç özelliği bulunmaktadır (Rogers'tan akt. Geray, 1994: 18):

1. **Etkileşim:** İletişim sürecinde etkileşim gerekli bir faktördür.
2. **Kitlesizleştirme:** Büyük bir kullanıcı ekibi içerisinde her bireyle ayrı ayrı kişisel mesaj alışverişi yapılabilmesine olanak tanıyacak denli kitlesizleştirici olabilir.
3. **Eşzamansızlık (asen kron) olabilme:** Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler.

Bu özellikler, ayrı ayrı farklı iletişim araçlarında da bulunmakla beraber, yeni medya araçlarında birlikte gözlemlenmektedirler. Bu üç özelliği de barındırmak yeni medya araçlarını, diğer geleneksel iletişim tarzlarının birbirine dönüştüğü ve farklılıklarının ortadan kalktığı ortamlar haline getirmektedir (Akyol, 2015: 20).

**Kitlesizleştirme:** Gelişen iletişim teknolojilerinin meydana getirdiği yeni medya, büyük bir kullanıcı ekibi içerisinde her bireyle ayrı ayrı kişisel mesaj alışverişi yapılabilmesine olanak tanıyacak denli kitlesizleştirici olabilmektedir (Geray, 1994: 18).

Geleneksel kitle iletişim araçlarında ulaşılmak istenen kitlenin temel özellikleri (Türkoğlu, 2003: 34):

1. İzleyici kitle geniştir; sadece belirli bir gruba değil, yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası topluluklara hitap edilmektedir.
2. İzleyici kitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve farklı niteliklere sahip bireylerden oluşan bir topluluktur.
3. İzleyici kitle kimliksiz bir topluluktur; dernek, okul, iş yeri gibi belirli toplumsal kimliklerin birleştirici özelliklerini içermemektedir.
4. Kitle iletişimi kamusaldır; içeriği herkese açıktır; üyelik esasına göre işlememektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında verilmek istenen mesaj birey merkezli olarak özelleştirilebilme imkanına sahip değilken yeni medya buna imkan tanımaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile kitlesel hitap ortadan kalkmakta; geniş kullanıcı kitlesine bireysel olarak ulaşıp, bilgi ve haber alışverişi sağlayan olanaklarla kitlesizleştirme yapılabilmektedir (Akyol, 2015: 20 - 21). Kitlesizleştirme; tek tek bireylere özel mesajlar iletme ya da alma şeklinde mesaj değişimi yapılmasını sağlayan özelliktir (Karaçor, 2009: 125). Kısaca; iletişim araçlarının geniş kitlelerden küçük izleyici kitlelerine yönelme eğilimidir. Bu durumda; kitle iletişim sisteminin kontrolü mesaj üreticisinden iletişim aracı tüketicisine doğru yer değiştirmektedir. Geleneksel medya araçları her bireye aynı mesajı iletirken, yeni medya araçları geniş bir kullanıcı kitlesine içerisinde her bireyle kişisel mesaj alışverişi yapılabilme imkanı vermektedir (Vural ve Coşkun, 2010: 165).

**Eşzamansızlık (Asenkron) İletişim:** Yeni iletişim teknolojileri, bireye uygun bir zamanda mesaj iletme veya alma özelliği taşımaktadırlar. Kitle iletişiminde olduğu gibi mesaj iletim ve alımı aynı zaman diliminde olmak zorunda değildir (Geray, 1994: 19). Yeni iletişim teknolojileri kullanıcıları iletişimi istedikleri zaman başlatabilmekte, duraklatabilmekte veya sonlandırabilmektedir (Erkılıç, 2010: 301). Örnek olarak, bir televizyon yayınının akışı bütün izleyiciler için eşzamandır, aynı anda başlar ve aynı anda biter. Ancak etkileşimli televizyon yayıncılığında izleyici tercih ettiği programı kaydetme, depolama, yeniden oynatma seçenekleri sayesinde istek ve seçimine bağlı olarak tercih ettiği zaman başlatabilir ya da bitirebilir (Akyol, 2015: 22).

Eşzamansızlık, bir iletişim sisteminde kontrolün kaynaktan alıcıya doğru evrilmesinin boyutlarından biridir. Birey, mesajı almak için kendisine en uygun zamanı seçebilir. Geleneksel iletişim araçları radyo ve televizyonda sadece eşzamanlı veya sadece eşzamansız iletişim yerine, yeni iletişim teknolojileriyle istenildiğinde eşzamanlı istenildiğinde ise eşzamansız iletişim kurulabilme özelliğine sahiptir (Akyol, 2015: 22). Eşzamansız iletişim, katılımcıların aynı anda etkileşimde olmasını gerektirmemekte, iletilen mesajlara anında yanıt verilmesi beklenilmemekte, katılımlar ve yanıtlar bireyin uygun olduğu zamanda verilebilmektedir (Akçakaya, 2006: 37).

**Etkileşim:** Hızlı bir şekilde değişen ve gelişen iletişim teknolojilerinin meydana getirdiği yeni medyanın en önemli özelliği etkileşimsel bir iletişim sağlamasıdır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında iletişim tek yönlüdür ve izleyici kitleden dönüş alabilme imkanı ya kısıtlı olmakta ya da bulunmamaktadır (Türkoğlu, 2003: 34).

Etkileşimlilik (interactivity), genel olarak iki nesne arasındaki (insan-insan, insan-hayvan benzeri) karşılıklı ilişkiyi ifade etmektedir (William Homer Hilf'dan akt. Akyol, 2015: 23). Burada önemli olan, karşılıklı ilişki esnasında katılımcıların iletişimin birer parçası ve yönlendiricisi olabilmeleridir (Akyol, 2015: 23). Etkileşim kavramı, kullanıcının ortamın içeriğine etki edebilme, düzenleyebilme, değiştirebilme özelliğine sahip olması durumunu ifade etmektedir. Böylelikle geleneksel mecralardaki izleyici, faal bir rol alarak kullanıcı haline evrilmektedir (Lister v.d., 2009: 20-21).

**Yakınsama:** Yeni iletişim teknolojilerinin üç temel özelliği olan etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansız olabilme, ayrı ayrı farklı iletişim araçlarında da bulunmakla beraber, yeni medya araçlarında birlikte gözlemlenmektedirler. Bu üç özelliği de barındırmak yeni medya araçlarını, diğer geleneksel iletişim tarzlarının birbirine dönüştüğü ve farklılıklarının ortadan kalktığı ortamlar haline getirmektedir (Akyol, 2015: 23-30).

Çeşitli teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu geleneksel kitle iletişimi, telekomünikasyon olarak da adlandırılan iki nokta arasındaki iletişim, veri iletişimi gibi pek çok iletişim şekli zaman geçtikçe birbirine dönüşmekte ve aralarındaki farklılık ortadan kalkmaktadır. Bu süreç yakınsama ya da yöndeşme olarak adlandırılmaktadır (Geray, 1994: 19).

Kitle iletişim araçlarının birbiriyle yöndeşme süreci, iletişim teknolojisi ve internetin bir bilgi dağıtım ortamı olarak gelişmesiyle başlamıştır. “Öncelikle yöndeşme/yakınsama kavramı;

baskı/matbaacılık, telekomünikasyon ve yayıncılık sistemlerinin teknolojik bütünleşmesiyle yayıncılar, telefon şirketleri, kablolu TV operatörlerinin firma düzeyinde uyumu” olarak tanımlanabilir (Mueller, 1999: 11).

Uluslararası Haberleşme Birliği (ITU), yakınsamayı “geçmişte ayrı teknoloji, piyasa ya da politikalarla tarif edilen endüstri yapılarını bütünleştiren teknolojik, hukuki, pazara ilişkin ya da düzenleyici kapasite” olarak tanımlamaktadır (ITU, 1999: 2). Farklı teknolojilerin buluşması olarak nitelenen yakınsama, “tüm medya biçimlerinin teknoloji aracılığıyla aktarılması” imkanı olarak tanımlanmaktadır (Mueller, 1999: 12). Yakınsama, sayısallaşma ve genişbant şebekelerinin oluşmasıyla, Radyo-TV yayıncılığı, telekomünikasyon ve bilişim alanları arasındaki teknik ve düzenleyici hudutların, muğlak bir duruma gelmesi veya belirsizleşmesi şeklinde de ifade edilebilir (Kibar, 2008: 40). Bugün yakınsama konusu; veri, medya ve telekomünikasyon sistemlerinin birleştirilmesi olarak, medya sektörüyle özdeşleşmiştir (Akyol, 2015: 31).

İnternet ve kablosuz/mobil iletişimdeki gelişmelerin de tesiriyle teknolojik geliştiricilerin kullanıcılara sundukları gereç ve araçlarındaki çeşitlilik ve kullanma pratiği, hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu aygıtlar giderek bir biriyle entegre olmaktadır. Bunun sonucunda tek bir cihaz örneğin telefon, aynı zamanda bir fotoğraf makinesi, bir bilgisayar, bir televizyon, bir radyo işlevi görebilmektedir. Dolayısıyla, sayısallaşma ve sonucu olarak yakınsama, iletişim sektörlerinin bütünleşmesini sağlayarak, iletişim ortamlarının bugüne kadar olan tanımlamalarının değişmesi ve hatta daha öncesinde var olmayan iletişim ortamlarının ortaya çıkmasını gündeme getirmektedir (İsmet Ergin’den akt. Akyol, 2015: 31). Yakınsama tek başına teknoloji ve pazar arasındaki sınırların muğlaklaşması, eski sınırların kalkması anlamına gelmemektedir. Aksine medyada çoğulculuk, kültürel çeşitlilik, yeni mesleklerin oluşması, sosyal ve bölgesel uyum ile demokratik bir toplum anlayışının gelişmesini sağlamaktadır (Kaymas, 2010: 359).

Teknoloji ile olan bağımız üzerine birçok farklı kuram ve yaklaşımlara karşın, teknolojinin son 40 yıldaki hızlı değişim ve gelişimi yeni medya ve paralelinde gündelik hayat pratiğinde etkin bir belirleyicidir. Bu bağlamda İnam (1993: 26)’ın “Teknoloji bizindir, anlayabilirsek, yorumlayabilirsek, bizim olacaktır” tespitinden yola çıkarak yeni iletişim teknolojileri ile aramızdaki ilişkinin sınırları da anlama ve yorumlama yeteneğimize kalmaktadır. Yeni medyanın özellikleri daha kapsamlı olarak ele alındığında sayısallaşma,

çoklu ortam biçimselliği, etkileşimsellik, hipermetinsellik ve hipermedya, yayılım, sanallık ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olmak üzere yedi başlık altında incelenebilir.

### **1.3.1. Sayısallaşma (Dijitalleşme)**

Sayısallaşma, mecranın kodlardan, yani matematiksel simge ve algoritmalarından meydana gelmesidir. Böylelikle yeni ortamdaki tüm datalar sayılabilir ve programlanabilir duruma getirilerek daha tutarlı olması sağlanmaktadır (Dilmen, 2007: 114). Sayısallık reel rasyonel dünyanın ötesinde ayrı bir dünyaya, bilgisayar alemine ait bir simge olarak düşünülebilir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 221).

Sayısal enformasyon yalnızca iki boyuttan yani, “açık” ve “kapalı” veya “var” ve “yok” durumlarından meydana gelir ve parçalıdır. Sayısal dünyada bu boyutlara karşılık gelen ikili sistem, bir diğer deyişle 1 ve 0 yer alır. Bilgisayar üzerinde işlem yapılan bütün veriler bu iki sembolün farklı sıralanışlarından oluşmaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 222). Yani bilgisayara işlenen her türlü veri bir başka deyişle resim, yazı, ses ya da dinamik görüntü aynı forma dönüştürülerek işlem görür. Örneğin, ses biçiminde olan bir veri, sayısal işlem gördükten sonra 0 ve 1’lerin farklı dizilişleri şeklini alır. Gönderildiği noktada ise arabirimler 0 ve 1 kodlarından yola çıkarak bu sesi yeniden aslına uygun bir şekilde inşa eder. Dolayısıyla başlangıçta gönderilen ses sinyali ile tekrar oluşturulan ses sinyalinin benzediği ancak aynı şey olmadığı söylenebilir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 222).

Sayısallaştırılmış verilerin en önemli özelliği alınıp satılabilen, çalınabilen, değiş tokuş edilen, paylaşılan, saklanabilen bir meta haline dönüşmüş olmasıdır. Manovich (2001: 49)’e göre, yeni medyanın kaynağı sayısal kodlardan oluşmaktadır. Bunun iki temel sonucu vardır:

1. Yeni medya nesnesi biçimsel (matematiksel) olarak tanımlanabilir.
2. Yeni medya nesnesi algoritmik manipülasyonun öznesidir. Örneğin, uygun algoritmaların kullanılması yoluyla fotoğraftaki parazit kaldırılabilen, kontrast artırılabilen ya da oranlar değiştirilebilmektedir. Kısacası, medya programlanabilir hale getirilebilmektedir.

Sayısallaşmanın sağladığı iki temel kolaylıktan söz edilebilir; bunlardan biri sayısal değerlerin elektriksel değerler olarak ifade edilebilmesi ve elektronik cihazlarda kullanılabilmesi, diğeri ise elektriksel değerler şeklinde ifade edilen bu değerlerin kolayca

birbirine dönüştürülebilmesi, bir ortamdan diğerine kolayca aktarılabilmesidir (Atabek, 2001: 35-37).

### 1.3.2. Çoklu Ortam (Multimedya) Biçimselliği

Manovich (2001: 55)'e göre, bilgisayarın iletişimin üretim, yönlendirme, dağıtım, kayıt ve gösterim alanlarından en az birinde ana etken olduğu medyaya yeni medya denmektedir. Yeni medya, zamanla içinde çoklu ortam, eğlence ve elektronik ticaret olgularını barındıran kültürel ve teknolojik endüstriyi ifade etmek için kullanılan bir kavram haline gelmiştir (Lievrouw ve Livingstone, 2002). Yeni medya kavramı bu geniş anlamının yanı sıra çoklu ortam, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin etkileşimli ve yaratıcı ifade şekilleri olarak kullanıldığı araçları da tanımlamaktadır. Yeni medya kendi içeriğini ve tarzını ortaya koyarken aynı zamanda tümleşik bir medya olanağını da gündeme getirmektedir (Akyol, 2015: 11).

Çoklu ortam, bilgisayar teknolojileri vasıtasıyla gerçekleştirilen ve bir grafik, yazı, ses, animasyon ya da video birikimlerinden veya koleksiyonlarından faydalanan çok çeşitli sunum, iletişim biçim ve arayüzlerini betimlemektedir (Baştan, 2009: 68).

Smith çoklu ortamı; metin, ses ve resmin (grafiğin) yazılımlar gibi, bir sayısal ortamda entegre edilmesiyle oluşturulan enformasyon ortamı olarak açıklamaktadır (Smith'ten akt. Akkoyunlu ve Yılmaz, 2005: 10).

Çoklu ortamlar sadece basit bir şekilde bilginin farklı biçimler kullanılarak sunulması değil, bu biçimlerin planlanmış bir program olarak birleştirilerek kullanılmasıdır. Bu planlanmış yeni yapıda, bütün öğeler birbirini tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir. Bu ortam çoklu ortam verilerini (metin, ses, görüntü, resim, müzik) gerçek zamanla ilişkilendiren ve bunların senkronize kullanımına olanak sağlayan bir iletişim sistemidir (Buford, 1994: 2). Bilgi kaynaklarını yönetme konusunda umut veren en önemli teknolojilerden biri çoklu ortam sistemlerinin gelişmesidir (Aydın, 1994: 179).

Çoklu ortam tanımını, televizyon, sinema, gazeteler, dergiler, fotokopi ve hatta yüz yüze sunumlar gibi aynı içerik türlerinin daha geleneksel şekilde birleşiminden ayıran fark; sunumu, sayısal sinyaller ve bilgisayar aracılığı ile kullanıcının kontrolüne bırakmasıdır (Özel, 2010: 285).

Yeni medyanın, çoklu ortam aracılığı ile kazandığı erişim zenginliği ve içerik pratiği onu eski kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında daha 'kullanıcı dostu' bir hale getirmekte ve



daha kaliteli görsel malzeme üretme yeteneğini kazandırmaktadır. Etkileşimli çoklu ortamda ise, kullanıcı 'pasif izleyici' değil 'aktif katılımcı' olarak yer almaktadır (Akyol, 2015: 12).

### 1.3.3. Etkileşimsellik

Hızlı bir şekilde değişen ve gelişen iletişim teknolojilerinin meydana getirdiği yeni medyanın en önemli özelliği etkileşimsel bir iletişim sağlamasıdır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında iletişim tek yönlüdür ve izleyici kitleden dönüş alabilme imkanı ya kısıtlı olmakta ya da bulunmamaktadır (Türkoğlu, 2003: 34).

Yeni medya hedef ile kaynak arasında etkileşime en fazla imkan sağlayan iletişim ortamı olarak kamusal alanın oluşumunda en çok katkı sağlamıştır. Etkileşim, hedefin aynı zamanda kaynak olabildiği ve katılımcının mesaj üzerindeki etkisini artırması demektir ve yeni medyanın en önemli özelliklerinden biridir. Yeni medya ile kaynak ve alıcı kavramları gün geçtikçe yerini katılımcı kavramına bırakmaktadır (Akyol, 2015: 28).

Etkileşimlilik (interactivity), genel olarak iki nesne arasındaki karşılıklı ilişkiyi ifade etmektedir. İnsan-insan, insan-hayvan gibi. Burada önemli olan, karşılıklı ilişki esnasında katılımcıların iletişimin birer parçası ve yönlendiricisi olabilmeleridir (Akyol, 2015: 23). Etkileşim kavramı, kullanıcının ortamın içeriğine etki edebilme, düzenleyebilme, değiştirebilme özelliğine sahip olması durumunu ifade etmektedir. Böylece geleneksel ortamlardaki izleyici, aktif bir rol üstlenerek kullanıcı haline evrilmektedir (Lister v.d., 2009: 20-21).

Bu tanımlamalara ek olarak yeni iletişim teknolojileri bağlamında etkileşim; iletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler sayesinde alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki denetimini artırabilmesi olarak tanımlanabilir (Akyol, 2015: 24). Etkileşim belirli bir süre devam eden devamlılık durumunu anlatmaktadır. Bu devamlılığa üç değişken etki eder. Bunlar (Laurel, 1993: 35):

**Frekans:** Etkileşim sürecindeki bireyin ne kadar sıklıkla etkileşime geçtiğini veya geçebileceğini tespit eden unsurdur.

**Genişlik:** Kaç tane alternatifin var olduğunu veya olabileceğini belirlemektedir.

**Önem:** Seçimlerin devam edecek olan olayları ne kadar etkilediğini veya etkileyebileceğini belirtmektedir.

Bu değişkenler etkileşim düzeyine etki etmektedir. Frekans ve genişliğin yüksek olduğu durumlarda önemde artacak ve sonuç olarak etkileşim düzeyi yüksek bir iletişim sağlanacaktır (Akyol, 2015: 24).

Geleneksel medyada hedef ile kaynak arasında etkileşim için direkt bir kanal mevcut değildir. Örneğin canlı yayınlanan bir televizyon programına katılmak isteyen bir bireyin öncelikle bir telefona sahip olması gerekmektedir. Fakat yeni medyada bu şekilde üçüncü bir kanala ihtiyaç duyulmadan etkileşimde bulunulmaktadır. İnternet üzerinden yayın yapan bir web sitesini ziyaret eden izleyici istediği müziğe ulaşmasını sağlayacak bağlantıya tıkladığı zaman seçmiş olduğu müziğe ulaşabilmekte ve dinleyebilmektedir (Sayılğan, 2010: 482).

Etkileşimlilik özelliğiyle kullanıcılar, yeni iletişim ortamını kendi istek ve amaçlarına göre yönlendirebilmekte ve verinin içeriğinde değişiklikler yapabilmektedir. Etkileşim aracılığıyla kullanıcıların kendi amaçlarına göre verinin içeriğini yönlendirebilmesi, yeni iletişim ortamının en önemli özelliğini oluşturmaktadır (Yengin, 2010: 314-315). Etkileşimin olduğu ortamlarda özgürlük hissi oluşmaktadır. Kullanıcı, pasif bir izleyici olmaktan çıkıp, içeriği değiştirebilmeye ve yönetmeye başladığı andan itibaren, seçim özgürlüğüne sahip olduğunu düşünmektedir (Akyol, 2015: 26).

#### **1.3.4. Hipermetinsellik ve Hipermedya**

Martin Lister'a göre hipermetinsellik, metinlerin kendi içinde bağlantılı olma durumudur. Hipermetin, kendi içinde köprüler oluşturmuş metinleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Akyol, 2015: 13).

Hipermetin kavramıyla birlikte ortaya çıkan bir diğer kavram da hipermedyadır. Hipermedya, metin, video, ses, resim gibi farklı medya türlerini biraraya getiren ve bunları birbiri ile ilişkişel olarak bağlayan medyadır (Manovich, 2001: 38). Hipermedya, metin, ses, video, resim gibi farklı bileşenlerin oluşturduğu ortam türüdür. Bu bağlamda hipermetin, hipermedyanın oluşturduğu bir alt sınıftır ve sadece metin içermektedir (Yengin, 2010: 315).

1960'ların başında Theodor (Ted) Holm Nelson tarafından geliştirilen hipermetin kavramı yeni bir yazma ve okuma anlayışını beraberinde getirmiştir (Atabek, 2001: 109). Nelson (Nelson'dan akt. Landow, 1992: 3), hipermetini şöyle tanımlamıştır;

“Hipermetin ile ardışık -olmayan yazımı kastetmek istiyorum- yayılan ve okurun tercihler yapmasına imkan tanıyan bir metin, böyle bir metin en iyi interaktif bir ekranda kurulacaktır.

Popüler bir varsayımla bu, birbirlerine okuyucuya sunulan farklı yollar ile bağlanan bir dizi metin parçası olarak görülebilir”.

Hipermetnin en temel özellikleri parçalı metin oluşu ve yayılma, genişleme özelliğinin bulunmasıdır. Parçalı metin, yazarı tarafından parçalara bölünerek gönderilen bir metnin okuyucusu tarafından sırası değiştirilerek okunabilmesi anlamına gelmektedir. Yayılma ise okur ya da kullanıcıya, metin içinde “düğüm” olarak adlandırılan noktalarda seçenekler sunmak olarak tanımlanabilir. Cotton ve Oliver’e göre “düğümler, bir ya da daha çok seçenek içerebilen yol ayrımlarıdır, kullanıcı burada istediği gibi tercih yapabilir ya da görüntülenen sorulara verdiği yanıtlara göre yönlendirilir (Cotton ve Oliver, 1997: 28).

Hipermetin, içerdiği veri ve veri yapısının ne olduğu farketmeksizin doğrusal olmayan bağlantılara ve bitişik olarak yerleştirilmiş öğeleri birleştirmeye dayanan bir deneyimdir (Baştan, 2009: 61). Dolayısıyla hipermetin, aynı zamanda pek çok metine bağlanan bir metin özelliğindedir. Hipermetin bu köprüler ağı ile kendisinin ötesinde ve üzerinde olan metinlere erişmektedir. Hipermetin esnek yapısı sayesinde kullanıcı tercihlerine odaklanan geniş bir metin ağı sunmaktadır (Akyol, 2015: 14-15).

Atabek’e göre, hipermetin bir bilgisayar metnidir, yani hipermetinde yazılı bir iz mevcut değildir, mürekkep, daktilo ve benzeri araçlarla elde edilen metin ise yazarın hayal gücünü ortaya koyduğu değiştirilme imkanı bulunmayan metinlerdir, bilgisayarda bulunan dilbilgisi kontrolü, eş zamanlı sözcükler sözlüğü gibi özellikler metni yazara mal etmeyi zorlaştırır ve metnin sahibi konusunda bir sorunsal ortaya çıkartır (Atabek, 2001: 109).

### **1.3.5. Yayılım**

Çoğu internet ağı bağlantısı kullanılarak çalışan yeni medya uygulamalarında, kullanıcı tarafından yüklenen içeriğin farklı yer ve zamanlarda yeniden erişilebilir olması durumuna yayılım adı verilir. Devletlere bağlı olarak çalışan resmi kurumlar, kurumsal yapılar vb. birçok oluşumda çeşitli ağlar bulunmasına rağmen, en gelişmiş ve yaygın kullanımlı olan dijital ağ internettir. Bu ağda yapılan paylaşımın yayılım gücü ile pek çok internet kullanıcısı birbirlerinden farklı zamanlarda ve yerlerde çeşitli dijital öğelere erişme olanağı bulmaktadırlar (Lister vd., 2009: 33).

Yayılım, büyük bir heterojen kitleye farklı içerikler aktarabilmeyi ve merkezsizleşmeyi belirtmektedir (Sarı, 2018: 45). Yayılım konusunda sosyal medya uygulamaları üzerinden örnek verilebilir. Bireyin şahsi sosyal medya hesabında yaptığı bir paylaşımın, paylaşım yapan

kullanıcı da dahil olmak üzere paylaşım erişim izni bulunan tüm diğer kullanıcılar tarafından görüntülenip, bu paylaşım erişilmesi bir yayılım örneğidir. Yayılım kavramına, ağa eklenen içeriğe daha sonra ekleme ve çıkarmalar gibi düzenlemeler yapılabilmesi ya da ağa yüklenmiş olan bu dijital nesnenin belirli bir zaman geçtikten sonra dahil ulaşılabilir olması özelliği de dahildir. Bireyin herkese açık şekilde paylaşmış olduğu dijital nesnenin yayılımı, sınırlı kişiye yönelik açılan paylaşımlara göre daha hızlı ve yoğundur (Bayraktutan vd. 2012: 6). Paylaşım açılan veriler aynı zamanda kolayca kopyalanabilmekte ve çoğaltılabilmektedir. Kopyası oluşturulan sanal verilerin paylaşımı da kolay biçimde olmaktadır ve bu sayede paylaşılan içerikler çok hızlı ve zaman zaman anonim olarak geniş kitlelere yayılmaktadır.

Yeni medya ortamı, kullanıcılar için bugüne kadar sahip olunmamış bir katılım kültürü ve veri kullanımını olanağı sağlamaktadır. Sosyal paylaşım siteleri ile bireyler şahsi bilgileri ve verileri tüm dünya ile paylaşmaktadırlar. Kullanıcılar çoğunlukla katılım, bağlantıda olma ve paylaşım imkanları için mahremiyet gerektiren özel bilgilerini ifşa etmeyi seçmektedirler (Topsakal, 2018: 133).

Yayılım, bir görsel ya da bir metin içeriğinin çok sayıda kullanıcıya ulaşabilmesini sağlama açısından hızlılık özelliğini gösterir. Hipermetinsellik özelliğinden güç alan bu özellik sayesinde bireyler tüketici durumundan “üretici” durumuna geçer. Bireylerin tüketici konumundan üretici konuma geçebilmeleri için, bir sosyal ağa bağlanıp daha sonra paylaşımında bulunmaları yeterli olmaktadır (Öztürk, 2015: 294-295).

### **1.3.6. Sanallık**

Sanallık yeni medyanın en önemli özelliklerinden biridir. Sanallık, 3D bilgisayar teknolojileri aracılığıyla oluşturulan, sanal gerçeklik şeklinde adlandırılan ve etkileşimli olma özelliği bulunan bir dünya simülasyonudur (Sarı, 2018: 45). İnternet kullanıcılarına, arayüz aracılığıyla ile ulaşmak istediği yerde bulunuyormuş gibi bir his oluşturur (Binark ve Löker, 2011: 12).

Yeni medya ve sanal ortamlar bireyler için kendilerini ifade etme imkanını çoğu zaman sembolik şekilde bulabildikleri alanlardır (Topsakal, 2018: 152). Yeni medyanın buluşturduğu sanal topluluklar, ister gerçek kimliklerini ister olmak istedikleri kimliklerini özgürce aktarabildikleri, düşüncelerini paylaşabilecekleri ortamlarda bulunma fırsatı elde etmektedirler.

Sanallık, kullanıcının yapay bir gerçekliği hayal eden ve kullanıcının etkileşim içinde olduğu bilgisayar grafikleri ve dijital video ile kurgulanmış bir ortamda üç boyutlu deneyim olarak açıklanmaktadır (Lister, vd., 2009: 36).

Yeni geliştirilen teknolojiler merkezileşmiş bir oluşum olmanın dışında merkezi olmayan, ağlardan oluşan, realitenin temsili olarak tasarlandığı sanal bir yapı oluşturmaktadır. Sanal ortam gerçeğin temsili ve benzeri olarak görülmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılar gerçek, canlı, yüz yüze iletişim benzeri bir iletişim kurma gayretindedirler. Mesajlaşmalarda ifadelerini birçok farklı simge ve emojilerle anlatabilmektedirler. Ses ve mimiklerin bulunmadığı mesajlaşmalarda simge, emoji ve yazılar sayesinde iletişim kurulabilmektedir. Ancak görüntülü konuşma, ses kaydı gibi görsel ve işitsel seçeneklerle sanal iletişim gerçeğe daha benzer hale getirilebilmektedir. Sanallıkla birlikte gerçek hayatta gidilip görülme imkanı bulunamayacak yerler bile dijital ortamda ziyaret edilebilmektedir (Topsakal, 2018: 126-128).

Canlı birebir ilişkilerin egemen olduğu topluluklarda, topluluğa yeni dahil olan bir bireyin kabul görmesi ve topluluğun üyesi olması zaman alacak bir durumdur. Ancak dijital ortamların grup ve sohbet odaları, kullanıcıların istedikleri an üye olabilecekleri ve yine istedikleri an gruptan ayrılacakları, duygusal bağ ve dayanışmanın bulunmadığı geçici ortamlardır.

Bunların dışında birde sanal yerleşimler bulunmaktadır. Bir diğer deyişle çeşitli simülasyonların bulunduğu sanal hayat oluşumları vardır. Sanal yerleşimlerde iki çeşit iletişim gerçekleşir; makine/yapay zeka ile insan arasında ve ara yüzeydeki diğer insanlarla iletişim. Somutlaştırırsak, sanal oyunlarda oyuncu olmayan bir başka ifadeyle dijital robot kişiye karşı bireysel, tek kişilik bir mücadele verilebilir veya bir klan, grup üyesi olarak ekip olarak verilen bir görev yerine getirilebilir. Tüm bu özellikler, yeni medya metinleri/ortamlarıyla kullanıcının arasında oluşan bağı, geleneksel medya metinleri ile kullanıcıların kurduğu tek taraflı iletişimden epeyce ayrılmaktadır (Binark, 2009: 61).

### **1.3.7. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik**

İnsanların dünya genelinde şahsi mesajlarını internet üzerinden iletebilmeleri süreci, 1995 yılında internetin herkesin ulaşabileceği bir mecra olmasından çok önce olası duruma geldi. USENET (User's Network)' in geliştirilmesi, mesaj panoları, "açık günlük" (open diary) adıyla günümüzde blog olarak bilinen ilk uygulamalar sosyal ağların ortaya çıkmasının kilometre taşları olarak anılabilir. İnternetin giderek yaygınlaşan kullanımı ve internet bağlantı hızının her

geçen gün yükselmesi, günümüzde sosyal medya olarak isimlendirdiğimiz 2003’de MySpace ve 2004’de Facebook’un ortaya çıkmasına olanak sağladı (Aydoğan ve Başaran, 2012: 234).

2000’li yıllarda web’in yeni bir döneme girdiği ifade edilmeye başlamış ve bu dönem Web 2.0 olarak adlandırılmıştır. Web üzerinden içerik/hizmet sunumunda yeni özellikler ve bu özelliklerin iletişim ortamında meydana getirdiği ifade edilen değişimleri anlatmak amacıyla kullanılan Web 2.0, savunucularına göre neticeleri bakımından internet üzerindeki iletişim sürecinde paylaşım, etkileşim ve katılımın çoğaldığı yeni bir dönemin başladığına işaret etmektedir (O’Reilly, 2007: 17-18).

Web 2.0 kavramı ilk olarak 2004 yılında, yazılım üreticilerin ve sıradan kullanıcıların web’e ilişkin geliştirdikleri yeni kullanım şekillerini betimlemek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Web’in kişisel bir içerik ve uygulama geliştirme ve yayınlama özelliği yerine her kullanıcının etkileşimli, katılımcı ve birliktelik içerisinde içerik oluşturması ve var olan içeriği değiştirmesi için bir ortam olarak kullanılması bu yeni kullanım yollarının alt yapısında bulunmaktadır. Şahsi web sayfaları, içerik yayınlanması ya da örnek olarak Britanica Ansiklopedisi benzeri web 1.0 uygulamalarının yerine Web 2.0 döneminde sosyal paylaşım ağları, wikiler, bloglar ve ortaklaşa projeler geçmiştir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 234).

Kullanıcının ürettiği içerik (User Generated Content-UGC) ise 2005 itibariyle yaygınlaşmaya başlamış ve kamusal olarak ulaşılabilen ve son kullanıcının hazırladığı farklı türlerdeki medya içeriğini ifade etmek için kullanılmaktadır. OECD’ye (Organisation for Economic Co-operation and Development - Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) göre, bir içeriği “kullanıcının ürettiği içerik” biçiminde adlandırabilmek için üç ana özelliği taşıması gerekir. İlk olarak bu içerik kamusal olarak ulaşılabilen bir web sitesi veya belirlenmiş bir grup insan tarafından ulaşılabilen bir sosyal paylaşım ağında yayınlanmalıdır. İkinci olarak belli miktarda yaratıcı çaba içermelidir. Üçüncü olarak ise profesyonel rutinler ve pratikler dışında oluşturulmalıdır (OECD, 2007: 31-34).

Bu üç özellik, internet üzerinden video yayınlanan siteleri, haber kaynaklı çeşitli uygulamalar, sosyal paylaşım ağları, haber grupları, bloglar veya tartışma listeleri biçiminde sıralanabilecek birçok iletişim platformunda görülebilen ifade şekillerini kapsamaktadır (Kaplan ve Hainlein, 2010: 61).

Web 2.0 ve kullanıcının ürettiği içerik kavramları ile beraber sosyal medyayı genel olarak kullanıcının oluşturduğu içeriğin ortaya çıkarılıp takas edilebildiği Web 2.0’ın meydana

getirdiği ortamda geliştirilen bir grup internet temelli uygulama şeklinde açıklayabiliriz. Bu tanım içerisine Facebook, Twitter, Wikipedia, YouTube benzeri pek çok uygulamayı dahil edebiliriz. Farklı sosyal medya uygulamalarını belirli bir şekilde sınıflandırmanın sistematik bir yolu, internet üzerinde her gün yeni siteler kurulduğu için mümkün değildir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 235). Yine de OECD (2007: 32) tarafından genel hatlarıyla bir sınıflandırma yapılmaya çalışılmıştır;

**Tablo 1.1: Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik Türü**

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik Türleri		
İçerik türü	Açıklama	Örnek
Metin, kurgu ve şiir	Bireye has yazılar veya genişleyen başka metin, roman, şiir	Wattpad, Fanfiction.net, Writely.
Fotoğraflar ve görüntüler	Kullanıcılar tarafından fotoğraflanan ve online yayınlanan elektronik fotoğraflar; kullanıcılar tarafından meydana getirilen veya yeniden düzenlenen fotoğraflar ya da görüntüler	İnstagram, Smugmug, Ofoto, PhotoBucket, ImageShack, Flickr gibi sitelerde yayınlanan fotoğraflar; fotoğraf günlüğü tutma; yeniden oluşturulmuş görüntüler.
Müzik ve ses	Özel ses içeriğini kaydetme ve / veya düzenleme ve elektronik formatta yayınlama, sendikalama ve / veya paylaşma	Ses birleştirmeleri, grup web sitelerinde veya MySpace, Soundcloud, Beatport, Apple Music, Vertigo, JQBX, Heartbeat gibi özel hesaplar üzerinden oluşturulan sayfalarında evde ya da özel ortamlarda kaydedilmiş müzikler, podcastler.
Video ve film	Video içeriğinin kaydedilmesi ve / veya yeniden oluşturulması ve paylaşılması. Var olan içeriğin farklı versiyonlarını, ev yapımı içeriğin ve ikisinin birleşimlerini içerir.	Film fragmanlarının farklı versiyonları; dudak senkronizasyon videoları; video günlükleri ve video yayını; ev videoları paylaşma. Siteler arasında YouTube, Seyredelim.com, İzlesene, Dailymotion, Vimeo, Veoh, Vevo yer alır.
Yurttaş gazeteciliği	Aktüel olayları haber bültenleri, blog gönderileri yazan ve güncel etkinliklerin fotoğraflarını veya videolarını çekip online yayınlayan normal vatandaşlar tarafından günlük olaylara dair gazetecilik raporlaması.	OhmyNews, IndyMedia, GlobalVoices, CNN iReport, Wikinews, Have Your Say (BBC News) ve NowPublic gibi siteler; haber değeri taşıyan faaliyetlerin fotoğraf ve videoları; bir olayı ifade eden blog gönderileri.
Eğitim içeriği	Okullarda, üniversitelerde veya eğitim verilen yerlerde eğitim amaçlı kullanım için hazırlanan içerik	H2O gibi müfredat paylaşım sitelerinde; Vikikitap, MIT'lerin OpenCourseWare'ı.
Mobil içerik	Cep telefonlarında sms, fotoğraf ve video gibi diğer mobil cihazlarda oluşturulan içerik. Başka kullanıcılara MMS (Medya Mesajlaşma Servisi), e-posta gibi iletiler gönderilir veya internete yüklenir.	Geleneksel medyanın yetersiz kaldığı kamu olaylarının ya da doğal afetlerin videoları ve fotoğrafları; politik örgütlenme için kısa mesajlar.
Sanal içerik	Online bir sanal ortam içerisinde oluşturulan veya içine dahil edilen içerik. Bazı sanal dünyalar içeriğin alım satımına izin verir. Kullanıcının yarattığı oyunlar.	Kıyafetler, evler, sanat eserleri de dahil olmak üzere Second Life'ta oluşturulup alınıp satılabilecek sanal ürünler.



Web 2.0 kavramının ortaya çıkışı 2001-2002 yıllarında teknoloji firmalarının hisselerinde meydana gelen düşmeyle internetin/webin olduğundan daha abartılı bir teknoloji olduğunun bir kanıtı olduğuna dair söylentilere karşın, bazı internet firmalarının başarılarının devam etmesiyle doğrusu internetin/webin gerçekten önemli olduğunu görüşünü savunanlar arasında doğan bir polemikten kaynaklanmaktadır. Bu tartışma aslında meydana gelen gelişmelerin web açısından bir dönüm noktası, yaşadığımız çağda yeni bir dönemin ilk adımları olarak algılanıp algılanamayacağı tartışması olmuştur. Yaşanan tartışmaların sonucunda bu yeni dönemi tanımlamak için Web 2.0 kavramının anlamlı ve yerinde olduğu konusunda fikir birliğine varılmış ve kullanılmaya başlanmıştır (O'Reilly, 2007: 17-18).

Web 2.0'ı O'Reilly birbiri ile ilişkili 7 temel ilke üzerinden yorumlamaktadır; bu ilkeler “platform olarak web”, “ortak akıldan faydalanmak”, “veri yeni akıldır”, “yazılım sürüm döngüsünün sonu”, “hafif programlama modelleri”, “tek araç seviyesi üzerinde yazılım” ve “zengin kullanıcı deneyimi” biçiminde belirtilmektedir (O'Reilly, 2007: 17-18).

O'Reilly'e göre, “platform olarak web” internet alanında başarılıyı yakalayan şirketlerin gelir metotlarının odağında bulunan bir unsurdur ve bu ilke Netscape şirketinin Web 1.0 döneminin Google şirketinin ise Web 2.0 döneminin kazananı olmasını sağlamıştır. Web her iki şirket tarafından da bir platform olarak algılanmış fakat Netscape “geleneksel yazılım paradigması” çerçevesinde çalışmalarını sürdürmeye devam etmiş; web tarayıcılarını ve sunucularını (*server*) web aracılığıyla sergilenen birer ürün, sermaye olarak görmüştür. Bu sebeple de tarayıcı ölçütleri üzerindeki denetimin pazar egemenliğini sağlayacağına inanmış ve kazanç metodunu bu doğrultuda şekillendirmiştir. Fakat Netscape'in aksine Google, web uygulaması şeklinde kurduğu ve sunduğu hizmetini ücrete tabi tutulan ve alınıp satılan bir ürüne çevirmemiştir. Gelir metodu olarak da “kullanıcıların bu hizmetten yararlanmak için dolaylı olarak ödedikleri ücret” bir diğer deyişle reklam tercih edilmiştir. Google gelir yöntemini, ürün ve kullanım yerine hizmet sunumu üzerine inşa etmiş, “geleneksel yazılım paradigması” yerine, “takvime bağlanmış yazılım sürümleri, lisanslayarak ücret karşılığında satış” gibi yöntemleri kabul etmiştir (O'Reilly, 2007: 18-22).

İkinci unsur olan “ortak akıldan faydalanma” ise bağlanabilirlik ve kullanıcının dahil oluşunu belirtmektedir ve O'Reilly, Web 2.0'ın bilhassa bu ilke üzerine inşa edildiğini ifade etmiştir. Web 1.0, şirketlerin içerik/hizmet sunması, kullanıcıların da bundan faydalanması şeklinde işlemekteyken Web 2.0 döneminde hem kullanıcılar hem de şirketler içerik/hizmet sunumu yapmaya başlamıştır (O'Reilly, 2007: 22-27).

Bu bağlamda da Web 2.0'ı ifade eden başlıca özellikler paylaşım, katılım ve açıklık olarak nitelenmiştir. Kullanıcı katılımı, içeriğin niteliksel olarak gelişmesini ve sayısal oranının artmasını sağlamış; kullanıcıların içeriğin paylaşımında faal olmaları da içeriğe anlam katmıştır. Açıklık, içeriğin mülkiyetinin tüm kullanıcılar için erişilebilir olması, farklı kullanıcıların içeriği düzenleyebilmesini ve değiştirebilmesini, yeniden yazabilmesini ve istediği şekilde paylaşabilmesine olanak sağlamıştır. Web 2.0 döneminin başarılı olmuş, önder şirketleri “kullanıcıların, kendi içerik/hizmet üretim ve sunum süreçlerine aktif katılım göstermelerine imkan tanıyarak, paylaşım ve etkileşime açık biçimde” birleşmiş olan işletmelerdir ve kullanıcı katılımı Web 2.0 şirketlerinin gelir metotlarının merkezinde bulunmaktadır. O'Reilly'nin ifadesiyle “Web 2.0 döneminde pazar hâkimiyetinin anahtarı kullanıcı katkısının yarattığı ağ etkisi”dir. “ortak akıldan faydalanma” ilkesi etrafında Web 2.0'ın kullanıcı katılımını en iyi uygulayanlar ise, Facebook, Twitter, YouTube, Amazon, MySpace, Flickr ve Craigslist şirketleridir (O'Reilly, 2007: 22-27).

Web 2.0'ın bir başka önemli ilkesi olan “veri yeni akıldır” ilkesi de internet şirketlerinin içerik/hizmet sunumu yaparken kullandıkları veriyi nasıl sağladıklarını ve işlediklerini ele almaktadır. O'Reilly “veri yeni akıldır” ilkesini elektronik ticaret şirketi olan ve kitap satışı yapan Barnes&Noble ve Amazon şirketleri üzerinden karşılaştırmıştır. Bu iki şirket de kitap satışına dair ihtiyaç duydukları ürün bilgilerini uluslararası standart kitap numarası (International Standard Book Number-ISBN) sağlayıcısından temin etmektedir. Fakat Amazon, Barnes&Noble'dan farklı olarak, içindekiler, kitap kapağı, örnek metin vb. verileri de yayıncılardan toplamaktadır ve ek olarak, kullanıcılarına kitaplarla ilgili düşüncelerini yorum olarak site üzerinden paylaşabilmek gibi imkanlar da sunmaktadır. Bunlar, Amazon'un ihtiyaç duyduğu veriye ilişkin kaynaklarını kullanıcılarını dahil ederek çeşitlendirdiğini göstermektedir. Amazon'un kullanıcı katılımı yolunu da kullanarak veri elde etme ve bu veriyi işleyip sahip olduğu veritabanıyla birleştirme gibi özellikleri, Web 2.0 döneminin başarıyı yakalayan şirketlerinden biri olmasını sağlamıştır (O'Reilly, 2007: 27- 29).

“Yazılım sürüm döngüsünün sonu” O'Reilly tarafından belirtilen bir başka temel Web 2.0 ilkesidir. Bu ilke, “platform olarak web” ilkesinde de bahsedildiği gibi yazılımın ürün değil hizmet olarak kabul edilmesidir. Ayrıca, Web 2.0 işletmelerinin kazanç metotlarına ek olarak işletme olarak ne tür yeteneklere sahip olmaları gerektiğini de ifade etmektedir. Bu ilkeye göre fonksiyonel olmak, yazılımı daima iyileştirmek ve bunu günlük ya da ihtiyaç duyulan her an yapabilmek söz edilen yeteneklerden birkaçıdır. İlâveten geliştirme sürecine “kullanıcılardan gelen geribildirimler de eklenmeli”, kullanıcılar “yardımcı geliştirici” olarak görülmelidir. Bu

temel ilke kapsamında Web 2.0 şirketlerinin taşınması gereken bir başka marifet ise işletmelerin, “sunulan hizmetlerin kullanıcılar tarafından nasıl kullanıldıklarına ilişkin veriye erişilebilecek gerçek zamanlı izleme (*real time monitoring*)” yöntemlerini yazılım geliştirme süreçlerine ilave etmeleridir. Bu açıdan örnek olarak söylenebilecek başarılı bir Web 2.0 şirketi bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr’dır (O’Reilly, 2007: 30- 31).

Yazılım mimarisindeki değişim ve gelişimi vurgulayan bir diğer Web 2.0 temel ilkesi “hafif programlama modelleri” olarak ifade edilmiştir. Bu ilke Web 2.0 şirketlerinin “sistemlerini başka geliştiricilere açarken basit arayüzler ve programlama dilleri” kullanmaları anlamına gelmektedir.

O’Reilly tarafından “basit programlama modellerini destekleyen ve web hizmetlerinin tekrardan kullanımını daha kolay ve ulaşılabilir hale getiren basit arayüzler” oldukça mühim olduğu ve yaygın hale gelme açısından önemli avantajlar sağladığı belirtilmiştir. Örnek olarak web tabanlı haritalandırma programlarından biri olan Google Maps basitliği sayesinde rakipleri MapQuest ve Microsoft MapPoint’in önüne geçmiştir (O’Reilly, 2007: 31-33).

Bir diğer ilke olan “tek araç seviyesi üzerinde yazılım” ilkesi ise Web 2.0’ın sayısal her araca uygun olabilmesi anlamına gelen “webin kişisel bilgisayar haricindeki sayısal araçlardan da erişilebilir hale gelmesini” belirtmektedir. Web 2.0 döneminde içeriğin ve hizmetlerin mümkün olan her sayısal ve taşınabilir sayısal araçlara uygun şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir. Bu alanda en belirgin örnek Apple firmasının iPod adını verdiği taşınabilir mp3 çaların web üzerindeki bir şarkı veritabanına erişimini imkan sağlayan iTunes uygulamasıdır (O’Reilly, 2007: 33- 34).

“Zengin kullanıcı deneyimi” Web 2.0’ın son ilkesi olarak nitelendirilmiş ve web sayfalarının “masaüstü uygulamalar ile karşılaştırılabilecek kadar zengin etkileşim ve uygulama çeşitliliği” sunması olarak ifade edilmiştir. Bu ilkenin en belirgin örneğini Google’ın elektronik posta hizmeti olan Gmail oluşturur (O’Reilly, 2007: 34- 36).

Bu ilkeler ışığında Web 2.0 internet üzerinde içerik/hizmet sunumunda meydana gelen değişimi ve bu değişimle alakalı olarak kullanıcıların daha etken olduğu, daha anlaşılır ve paylaşım esaslı yeni bir iletişim ortamının ön plana çıkmaya başladığını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (O’Reilly, 2007: 37). Tüm bu ilkeler ışığında kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldıkları platformlar OECD (2007: 33) tarafından genel hatlarıyla aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır:

**Tablo. 1.2:** Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik İçin Dağıtım Platformları

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik İçin Dağıtım Platformları		
Platform tipi	Açıklama	Örnek
Bloglar	Düzenli aralıklarla güncellenen, kullanıcı tarafından oluşturulan girişleri ve / veya geleneksel medya dışında araştırılan kullanıcı tarafından gönderilen içeriği içeren web sayfaları.	BoingBoing, Wordpress.com, wix.com, aorhan.com, benlacivert.com ve Engadget gibi popüler bloglar; LiveJournal gibi sitelerde bloglar; MSN Uzayları; Cyworld; skyblog.
Wiki'ler ve diğer metin tabanlı işbirliği biçimleri	Wiki, kullanıcıların içeriği toplu olarak ekleme, kaldırma veya başka şekilde düzenleme ve değiştirme olanağı sağlayan bir web sitesidir. Diğer siteler, kullanıcıların belirli belgelerin düzenlenmesinde oturma açmasına ve işbirliği yapmasına izin verir.	Vikipedi, Wikitürk, Everipedia, Scholarpedia; PBWiki, Ekşisözlük, İnci Sözlük, JotSpot, SocialText gibi wikiler sağlayan siteler; Writely gibi ortak yazma çalışması siteleri.
Yazılı çalışmalar hakkında geri bildirim sağlayan siteler	Yazarlara ve okuyuculara, öykü gönderebilecek ve okuyacak, öyküleri gözden geçirebilecek ve forum ve sohbet odaları aracılığıyla diğer yazarlarla ve okurlarla iletişim kurabilecekleri bir yer sağlayan siteler.	FanFiction.Net.
Grup tabanlı toplama	Çevrimiçi içerik ve derecelendirme bağlantılarını toplama, birlikte etiketleme ve başka şekilde bir araya getirme.	Kullanıcıların bağlantılara katkıda bulunduğu ve bunları Digg gibi derecelendirdiği siteler.
Podcasting	Bir podcast, mobil cihazlarda ve kişisel bilgisayarlarda oynatmak için sendika yayınlarını kullanarak İnternet üzerinden dağıtılan bir multimedya dosyasıdır.	iTunes, FeedBurner, iPodderX, WinAmp, @Podder.
Sosyal ağ siteleri	Kişisel profillerin oluşturulmasına izin veren siteler	MySpace, Instagram, Twitter, Facebook, Friendster, Bebo, Orkut, Cyworld.
Sanal dünyalar	Çevrimiçi sanal ortam.	Second Life, Active Worlds, Entropia Universe, Big Farm, Skyrama, Pubg.
İçerik veya dosya paylaşım siteleri	Kullanıcılar ve sanatçılar arasında içerik paylaşmaya yardımcı olan yasal siteler	Dijital Medya Projesi

Fuchs (2009: 80), internet şirketlerinin çalışma şekillerinin kullanıcı katılımını kapsayacak nitelikte değişmesinden yola çıkarak, Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği internetle ilgili olarak anapara birikim stratejisinin değişime uğraması üzerinden ifade etmektedir.

Kullanıcı internette yalnızca içeriği tüketen alıcı konumunda değil, bir yandan içeriği üreten, kaynak konumundadır ve bu içeriği ağ ortamında paylaşım yayılmasını sağlayarak içerik oluşum ve gösterim sürecinin etken bir katılımcısı konumundadır. Kullanıcı, üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin birleşiminden meydana gelen “prosumer” ve/veya “produser” kavramıyla nitelendirilmektedir. Web 2.0’da karşılaşılan bir başka metalaşma da kullanıcıların sosyal paylaşım ağları benzeri ortamlarda başka kullanıcılarla sağladıkları sosyal ilişkilerin metalaşmasıdır (Fuchs, 2009: 83).

#### 1.4. Yeni Medya Araçları

Teknoloji sürekli gelişmeye ve dönüşmeye devam ettikçe yeni medya araçları da bu yeniliklere uyum sağlayarak değişmektedir. Bu nedenle geçmişte yeni sayılan araçların günümüzde bir işlevi kalmadığı gibi bugün kullandığımız araçlarda gelecekte işlevsiz ve yetersiz kaldığı için yok olup yerini daha yeni olanlara bırakabilir. Önemli olan bu araçların iletişime kattığı dinamizmdir. Günümüzde kullanılan yeni medya araçları pek çok özelliğe sahiptir ve bu yüzden kullanımı oldukça yoğun ve yaygındır. Whiting ve Williams (2013), kullanıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve memnuniyetleri üzerine 18 - 56 yaş arasında değişen kişilerle derinlemesine görüşme tekniği ile araştırmalar yapmış ve kişilerin kullanım amaçlarını 10 başlıkta açıklamışlardır.

- **Sosyal Etkileşim:** Katılımcıların % 88’i, sosyal medya araçları sayesinde aileleriyle, arkadaşlarıyla, eski dost ve tanıdıklarıyla daha fazla iletişim kurduklarını ve sosyal medyanın kendilerine daha sosyal bir hayat imkanı tanıdığını ifade etmektedir.
- **Bilgi Arama:** Katılımcıların % 80’i, sosyal medya araçlarını ürünler, kampanyalar ve fırsatlarla ilgili bilgi edinmek ve organizasyonları takip edebilmek amacıyla kullandığını söylemektedir.
- **Zaman Geçirme:** Katılımcıların % 76’sı, boş zamanlarını değerlendirmek için ya da sıkıldıkları vakitlerde zaman geçirmek amacıyla sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtmektedir.
- **Eğlence:** Katılımcıların % 64’ü, sosyal medya araçlarını online oyun oynamak, müzik dinlemek ve video izlemek gibi eylemlerle eğlenmek için tercih ettiklerini vurgulamaktadır.

- **Rahatlama:** Katılımcıların % 60'ı, başka kullanıcıların profillerini gezmenin rahatlama hissi verdiğini, Facebook'ta gezinmenin düşüncelerinden uzaklaşmalarını sağladığını ve gerçeklikten kaçmanın bir yolu olduğunu düşündüklerinden söz etmektedir.
- **Fikirleri İfade Etme:** Katılımcıların % 56'sı, iletileri, fotoğrafları, paylaşımları beğeni ve yorum yapma, başka kullanıcıların yorumlarını paylaşma gibi yollarla sosyal medya araçlarını düşünce ve fikirlerini belirtmek amacıyla kullandıklarını ifade etmektedir.
- **İletişimsel Yarar:** Katılımcıların % 56'sı, sosyal medya araçlarının kendilerine “başkaları hakkında konuşacak” ve “Facebook'un onlara dedikodu yapacak” konular edinmelerini sağladığını belirtmektedir.
- **Kullanım Kolaylığı:** Katılımcıların % 52'si, sosyal medya araçlarına istedikleri zaman istedikleri yerden bağlanmanın basit olduğunu altını çizmektedir.
- **Bilgi Paylaşımı:** Katılımcıların % 40'ı, sosyal medya araçlarında kendisiyle ilgili durum, güncelleme ve fotoğraf paylaşmaktan hoşlandıklarından söz etmektedir.
- **Başkaları Hakkında Bilgi Edinme:** Katılımcıların % 32'si, diğer insanların yaptıklarını öğrenmek ve “gözetlemek” için sosyal medya araçlarını kullandıklarını açıklamaktadır.

#### 1.4.1. Online Gazeteler

İnternet alanında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, geleneksel gazeteciliğe ek olarak internet gazeteciliği kavramının oluşturmuştur (Ata, 2015: 27). Yeni medya ile şekil değiştiren gazetecilik alışkanlıkları “gazetecilik 2.0”, “elektronik gazetecilik”, “internet gazetecilik/habercilik”, “sanal gazetecilik”, “online gazetecilik/habercilik”, “çevrimiçi gazetecilik”, “dijital gazetecilik” gibi isimler almaktadır. Bu adlandırmaların tamamı, mesajın gönderildiği kanalda meydana gelen değişimden başlamak üzere, iletinin oluşturulması ve alınması aşamalarındaki değişim ve dönüşümleri belirtmektedir (Narin, 2017: 25). Gazetelerin okurlara ulaşma hızının yüksek olması, haber dağıtımının maliyetinin düşük olması, gazeteciliğin sunumunun dizayn edilmesinde önemli bir unsur olmaya başlaması, kullanıcılarla daha dolaysız bağlantı ve etkileşim kurma imkanı bu yeni sistemlerin kullanımında ayırıcı olmaktadır (Flavian ve Gurrea, 2014: 419).

İnternet gazeteciliğinin temelleri 1970'li yıllara dayanmaktadır. Dijital anlamda ilk gazetecilik örneği Birleşik Krallıkta 1970'te icat edilen ve 1971'de BBC'nin patentini aldığı Teletex olarak bilinmektedir (Carlson, 2003). Teletex yayınları televizyon ekranlarında programlanan sayıların ve kelimelerin görüntülenmesine imkan tanıyan, elektronik haber metinlerinin eve girmesinin ilk adımı sayılmaktadır.

1992’de metin temelli ilk yerel online gazetecilik uygulaması Chicago Tribune açılmıştır (Deuze, 1999: 375). 1993 yılında, Mosaic adı verilen ilk web tarayıcısının ortaya çıkmasından bir süre sonra, Florida Üniversitesi Gazetecilik Departmanı tarafından statik özelliğe sahip ilk çevrimiçi gazetecilik web sitesi yayınlandı. 1994 yılının Kasım ayında, Birleşik Krallık’ın Daily Telegraph gazetesi “Electronic Telegraph” adıyla statik sayfa yapısı bulunan haber sitesini yayınladı (Siapera ve Veglis, 2012). 1995 yılında ABD’de New York Times, The Washington Times gibi gazeteler yayınlarını İnternet ortamına aktarırken, Avrupa’da Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazetelerde sayfalarını İnternet ortamına taşımıştır (Kalsın, 2016: 76).

Türkiye’nin ilk online gazetesi 1995’te Zaman Gazetesi tarafından yayınlanmaya başladı. Daha sonra 1996 yılında yayınlanmaya başlayan geleneksel bir medya uzantısı bulunmayan Xn adlı gazete, sadece İnternet’te yer alan ve basılı gazetelerin köşe yazılarını günlük olarak sayfasında yayınlayan bir yapısı bulunmaktaydı. 1997 itibariyle Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri başta olmak üzere geleneksel basılı gazetelerinin büyük kısmı online gazetecilik uygulamalarını piyasaya sürmüşlerdir. 7 Nisan 1997’de SuperOnline tarafından basılı bir gazeteyle bağlantısı olmayan ve bütünüyle İnternet ortamında oluşturulup yayınlanan ilk gazete kurulmuştur (Gürcan, 1998: 145-146). Ağustos 1998’de haberlerini kendisi oluşturan ilk haber sitesi Net Gazete olmuştur (Çevikel, 2004: 154).

Yeni medya ile birlikte uzmanlık mesleği gazetecilik olan kişilerin dışında olmayan bireylerin de toplanarak kolayca haber sitesi kurması mümkün hale gelmiştir. Bunun haricinde kullanıcılar şahsi olarak sosyal medya kanalları vasıtasıyla kişisel sayfalarını kurarak anlık bilgi paylaşımında bulunabilmektedir. İnternet haber alanları çoklu ortamı kapsamı, bilgiye hızlı şekilde ulaşabilmesi ve bilgiyi paylaşması, kullanıcıya daha rahat biçimde ulaşım etkileşimde bulunabilmesi, hatalarda anlık düzeltmeler yapılabilmesi, arşivleme olanağı ve düşük maliyeti olması gibi İnternet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikten ayıran özellikleri bulunmaktadır (Uluk, 2018: 35-36).

Kalsın (2016: 77)’a göre, online gazetecilik büyük iletişim potansiyeliyle, çağdaş bir haber toplama ve yayımlama şeklini sunmaktadır. İnsanlar günümüzde haberi gazeteden okuyup, radyodan dinleyip, televizyondan seyretmek yerine tüm bu özellikleri içinde barındıran internet üzerinden erişebilmektedir.

### 1.4.2. Blog'lar

İnternet kullanıcısı John Barger 1997 yılında “WeBlog” yani kısaltması olan “Blog” kavramını ortaya atmıştır (Ostrander, 2007). İlk Blog'lar el ile yazılıp güncellenirken, günümüzde bu işlevi yazılımlar yapmaktadır (Yılmaz, 2018: 9). Blog, kullanıcıların bir konu, durum ya da olayla ilgili kendi düşüncelerini ifade edebildikleri kişisel web sayfaları olarak tanımlanmaktadır. Bloglar, çevrimiçi web günlükleri şeklinde de tanımlanmaktadır (Okay ve Okay, 2015: 633). “Web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden meydana gelen ve web günlüğünü ifade eden weblog terimi yaygınlaşarak blog olarak isimlendirilmiştir (Kahraman, 2010: 27). Türkçe karşılığı olarak "açıkgünlük", "ağ günlüğü", "e-günlük" vb. bir takım isimler önerilse de, genel kabul gören bir karşılığı henüz mevcut değildir (Alikılıç ve Onat, 2007: 903-904).

Bloglar, 1997'de birkaç programcının internet siteleri arasında gezinirken beğendikleri siteleri kişisel sayfalarında kısa açıklamalarla paylaşmalarıyla başlamıştır. Bu not düşme eylemi, basit kullanım araçlarının oluşup yayılmasıyla beraber farklı bir biçime bürünüp bireylerin istediği bir konu hakkında fikirlerini dile getirdikleri alanlar haline gelmişlerdir. En yalın şekliyle bir çeşit günlük haline gelen bloglarda tercihe göre yalnızca bireyin görüntüleyebileceği ya da herkese açık olarak paylaşılacak sayfalar kurabilmek mümkündür.

Kurulması ve geliştirilmesi basit olan bloglar, fikir ve düşüncelerin paylaşıldığı, ilgi duyulan alanların açıklanabildiği, tartışmaların yapılabilirdiği alanlar olarak görülmektedir. Blog yazan kişilere “blogger” ve yapılan bu eyleme de “blogging” denilmektedir. Sınırsız farklı form ve içeriğe sahip olan blogların genel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Mavnacıoğlu, 2011: 27-28):

- İnternet web sitelerine kıyasla çok kısa sürede oluşturulabilmesi,
- Farklı amaçlara ve farklı sektörlere göre düzenlenebilmesi,
- Güncellenebilir olması,
- Genellikle maliyetsiz ya da çok düşük maliyetle hazırlanması,
- Hesabın oluşturulması için geniş teknik bilgiye ihtiyaç olmayıp, masaüstü uygulamalarını ve interneti kullanan bireylerin kolaylıkla oluşturabildiği ve şekillendirebildiği bir mecra olması,
- Etkileşim seviyesinin yüksek olması,



- İnsanların anılarını, tecrübelerini, yaşadıkları olayları, gezip gördükleri yerleri, yemek yedikleri restoranları, gündelik hayata dair önerileri, tespitleri, memnun oldukları noktaları, rahatsız oldukları durum ve olguları, şikayetlerini rahatlıkla blog ortamında ifade edebilmeleri ve diğer insanlarla paylaşabilmeleri,
- Kurumlar ve markalar tarafından blogların hedef kitle ile iletişimde önemli olduğunun anlaşılması,
- Hobilere, ilgi alanlarına göre kategorilerin oluşması,
- Bilgi, tavsiye, tespit ve tecrübeleri aynı ortamda paylaşabilme imkanı,
- Kurum içi iletişim ve kurumsal iletişimde yeni bir alan olarak kullanılması.

Bloglar içeriklerine göre kişisel bloglar, temasal bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve kurumsal bloglar olarak dörde ayrılmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 906):

**Kişisel Bloglar:** Kişisel bloglar bireysel uğraşı ya da şahsi ilgi alanlarına yönelik olan bloglara denmektedir. Çoğunlukla birçok birey blog yazmaya, kişisel fikir ve düşüncelerini, bilgi ve uğraşlarını, tecrübelerini başka insanlarla paylaşmak arzusuyla başlamaktadır. B. A. Nardi ve arkadaşları insanların blog kullanma sebepleri üstüne bir araştırma yapmışlardır ve ulaştıkları sonuçlara göre blog kullanımının öne çıkan nedenlerinden biri insanların hayatlarını belgeleme arzusu olmuştur. Yapılan görüşmelerden birinde neden blog yazdığı sorusuna katılımcılardan biri blog yazarak “varoluşunun kaydını tuttuğunu” yanıtıyla karşılık vermiştir (Nardi, Schiano, Gumbrecht, ve Swartz, 2004: 43).

**Temasal Bloglar:** Belirli bir konuya, endüstriye veya temaya bağlı kalınarak amacına uygun olarak daha orijinal içerikli bloglar temasal blog olarak adlandırılır. Diğer türlerine göre kullanımı daha geniş kapsamlı olan bu blog türleri; moda, yemek, dekorasyon, kitap, sanat, fotoğrafçılık, reklam, pazarlama, alışveriş gibi çok çeşitli konuları kapsamaktadır. Temasal blogları yazarları genellikle içinde yer aldıkları sektörün uzmanlarında olmakta veya blogun temasıyla aynı çizgide bulunan meslekleri yapmaktadırlar (Kahraman, 2010: 30).

**Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar:** Bu tür bloglar çoğunlukla geleneksel medyanın (televizyon ve gazete gibi) bir çeşit yan kuruluşu şeklinde hizmet vermektedir. Günümüzde yayınevleri ve medya kuruluşları bu tür bloglara yönlendirmektedir. Gazete ve dergi kuruluşları, hatta televizyon kanalları ve radyo istasyonları kurumsal web sitelerine bloglarını dahil etmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007: 907).

**Kurumsal Bloglar:** Bu tür bloglarda kurumun hedeflerine ulaşmasına destek olmak amacıyla, işletmenin çalışanlarından veya yöneticilerinden bir grubun kurum adına yazılar yazıp yayınlanması, kuruma dair bilgileri hedef kitleye ulaştırması, hedef kitleden feedback alınmasını sağlayan yani bir nevi kurum ve hedef kitle arasında doğrudan iletişim kurulmasını sağlayan bloglardır (Cass, 2007: 6). Kurumsal bloglar kullanım hedefleri ve motivasyonlarına göre “dış şirket blogları” ve “iç şirket blogları” olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır (Wright, 2005). Dış şirket blogları şirketlerin halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası görevini üstlenmektedir (Cortini, 2009). İç şirket blogları, yalnızca şirket içi ulaşımının mümkün olduğu ve proje yönetimi, beyin fırtınası ve araştırma, ekip ruhu oluşturma gibi konularda kullanışlı olmaktadır (Akar, 2006).

### 1.4.3. MikroBlog’lar ve Twitter

Microblog uygulaması, Web 2.0’ın sosyal bir olayı haline gelmiştir. Bireylerin anlık kısa mesajlarını paylaşabilecekleri bir alan olarak microbloglar, blog ve kısa mesaj arasında oluşan boşluğu kapatmak için hazırlanmıştır. Microbloglar iletişimin kolay ve seri hali olarak görülmekte ve bu özelliği sayesinde verilerin anlık güncellenmesine ve alış-verişine olanak sağlamaktadır (Passant, Hastrup, Breslin, 2008: 1). Gerçek zamanlı bir mesajlaşma imkanı veren microbloglar, farklı teknolojiler, cihazlar ve uygulamalar sayesinde kullanılabilir. 140-200 karakter ile sınırlı metinler yanı sıra resim, video gibi görsel öğelerde iletilebilen microbloglar da, online erişilebilir ve güncellenebilir gönderiler yayınlanmaktadır (Holestescu ve Grosseck, 2008: 495).

Mikrobloglar, blog, anlık mesajlaşma ve durum güncelleme gibi işlevlerin tamamının tek bir platformda bir araya geldiği karma nitelikteki yeni medya araçlarıdır (Koçak, 2012: 49). Kullanıcılar bu mecrada şahsi bilgilerini blog tutma tarzında paylaşmakta aynı zamanda başka kullanıcılarla anlık mesajlaşabilme olanağı tanınmasıyla seri şekilde etkileşim imkanı vermektedir. Dünyada en çok bilinen mikroblog uygulaması Twitter’dir. 2016 yılı verilerine göre, Twitter günümüzde, % 79’u şirketin merkez üssü olan Amerika Birleşik Devletleri dışından olmak üzere, aylık 328 milyon kullanıcıyı ağırlamaktadır. Her ay 1 milyardan fazla Tweet adı verilen yazılı içeriklerin paylaşıldığı platformda, 40’tan fazla dil seçeneği sunulmaktadır. Ayrıca kullanıcıların %82’si sisteme mobil telefonlarıyla giriş yapmaktadır (www.twitter.com).

Twitter, kullanıcılarına içerik paylaşımı imkanı ve başka kullanıcıların paylaşımlarını görmesine olanak tanıyan ücretsiz bir Mikroblog sitesidir. 21 Mart 2006 tarihinde Jack Dorsey,

#38 şeklinde oluşturduğu gönderi ile Twitter tarihinin ilk tweetini göndermiş olduğu Twitter'in ilk kullanım amacı San Francisco'da bulunan bir WEB şirketinin kendi içindeki iletişimini sağlamak ve anlık mesajlaşma ile ilişkinin devamlılığını sağlamak amacıyla kullanılmaktaydı (Comm, 2009). 2007 yılında organize edilen South by Southwest Interactive konferansında Twitter'in tanıtımı yapılmış ve kullanıma açılmıştır (Zarella, 2010: 33). Twitter'de iletiler 140 karakterden oluşur ve bu iletilere "Tweet" adı verilir. Twitter, kullanıcı sayısı her geçen gün artan bir sosyal medya mecrasıdır. Çok tutulan bir uygulama olmasının ve kullanımının her geçen gün artmasının sebebi ücretsiz ve kullanımının kolay olmasıdır (Demirel, <https://webrazzi.com/>, 2016).

Twitter kullanıcıları ilk piyasaya çıktığında 140 karakter sınırlaması ile tanıdıkları Twitter'ı daha sonra 160 karakter olarak kullanmıştır. En son Eylül 2017'de yapılan güncelleme ile takipçilerine 280 karakterlik anlık iletiler oluşturarak istedikleri an ne yaptıklarını yazılı ya da görsel olarak paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar merak ettikleri başka kullanıcıları takip et seçeneği ile takibe alarak paylaştıkları gönderileri, görselleri görebilirler ve hemen haberdar olabilirler. Sayfada iletilerin sıralaması ters kronolojik şekildedir. Ters kronolojik sıralama yapılmasının sebebi kullanıcıların sık sık güncelleme yapmasını sağlamak ve güncel twitlere ulaşımı kolaylaştırmaktır. Twitter'de karşılaşılan kavramlar şu şekildedir (Gunelius, 2010):

- **Tweet:** Kullanıcılar tarafından oluşturulan profillerde yayınlanan 280 veya daha az karakter ile oluşturulan iletilerdir.
- **Zaman akışı:** Kullanıcılar tarafından oluşturulup paylaşılan iletilerin tümüdür. Paylaşılan tüm iletiler yani Tweetler ters kronolojik olarak sıralanmıştır. Ana sayfada takip edilen kullanıcıların paylaştığı iletilerde aynı şekilde ters kronolojik sırayla görüntülenmektedir.
- **Takip etme:** Kullanıcısının diğer kullanıcıların Tweet'lerini görüntüleyebilmesidir. Kullanıcı, bir diğer kullanıcıyı takip ettiğinde, takip ettiği kullanıcının attığı twitler ana sayfada zaman akışında yer almakta ve erişilebilmektedir.
- **Retweet:** Bir kullanıcının oluşturduğu iletinin diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılmasıdır. Takip edilen ve kullanıcılar tarafından kişisel sayfalarında paylaşılmak istenen Tweet'ler için Retweet seçeneğine tıklanarak aynı Tweet yeniden paylaşılır. Atılan Tweet ne kadar fazla retweet alıyor yani yeniden paylaşılıyorsa o kadar çok beğenildiği manasına gelmektedir. Retweet özelliği Twitter ilk kurulduğunda bulunmuyor olup kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına göre sonradan eklenmiştir.

- **@Bahsedenerler:** Gönderi içerisinde ilgili kullanıcının yer almasını sağlamak için @ sembolü kullanılarak kullanıcı ismi yazılır.
- **Mesajlar:** Twitter kullanıcılarının aralarında iletişim kurmasını olanak tanıyan özel iletişim kısmıdır. Kullanıcılar sadece karşılıklı takipleştikleri kullanıcılar ile mesajlaşabilirler.
- **#Hashtag:** Kullanıcılar # simgesi sayesinde belirli bir konuyu ya da ilgili bir kelimeyi kullanarak daha rahat arama yapabilirler. Bir konu, başlık, sözcü, vs. # simgesiyle belirtilerek pek çok kullanıcı tarafından paylaşım yapılırsa ön plana çıkarılabilir yani trend topic (tt) yapılabilir.

Twitter'in sunduğu en önemli özelliklerinden biri çift yönlü iletişim imkanı sağlamasıdır. Retweet ve mesajlaşma gibi özellikler Twitter kullanıcılarına diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilmesini sağlamaktadır. Arkadaşlık isteği ile çift taraflı bağlantı kurmak yerine takip etme özelliği sayesinde istendiği takdirde tek taraflı bağlantı kurulabilmesidir. Twitter'de iki kullanıcının karşılıklı birbirini takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır, kullanıcıların sadece biri takip edebilir. Kullanıcının takip ettiği kişi sayısı ile takipçi sayısının aynı olmayabilir (Yılmaz, 2018: 15).

#### 1.4.4. Wiki'ler

Wiki kavramı, 'What is Know in', Türkçe anlamıyla 'Bildiğim Kadarıyla' ifadesinin kısaltılmış halinden oluşmaktadır (Kaya, 2018: 136). Yapısal olarak Wiki, kullanıcıların sayfalarını bireysel olarak oluşturduğu ve kendi sayfasında olduğu gibi başka kullanıcıların sayfalarında da istediği değişikliği yapabildiği bir web sitesidir. Wiki yapısıyla e-ansiklopedi hizmeti sunan wikipedia.org dünya üzerinde en çok tanınan ve kullanılan wikisi sayılabilir. 15 Ocak 2001'de kurulan Wikipedia 262 dil ve 12 milyonu aşkın başlığı ile paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı olarak kabul ediliyor (Kahraman, 2010: 21-22).

Wikipedia dışında çeşitli amaçlar için kurulmuş wikiler de bulunmaktadır. Bazıları şunlardır:

- **Wikihow:** kahve yapımından düğün planlanmamasına değin büyük bir çeşitlilik sunarak bir işin yapılış aşamalarını ve yollarını göstermektedir.
- **Wiktionary:** İçinde 300 dili barındıran bir sözlük olarak ifade edilmektedir.
- **Wikimedia:** 37 milyonu aşkın görüntü video ve ses dosyası depolanmaktadır.
- **Wikinews:** Dünya genelinde aktüel haberleri sunmaktadır.

- Wikiversity: ücretsiz eğitim gereçleri ve etkinlikleri oluşturma ve kullanma merkezi olarak belirtilmektedir.

Wikiler, çeşitli gereksinimleri karşılayacak şekilde kurulmuştur. Wikipedia'dan Wiktionary'a değin yüzlerce tür wiki, bir internet bağlantısı sayesinde kolayca bireylerin bilgi gereksinimini gidermeye yönelik içerikler sunmaktadır. Wikilerde aynı zamanda hem üretici hem tüketici olan pek çok kullanıcı, sabit bir içerik değil devamlı yenilenen, geliştirilen içerikler bulmaktadır. Ek olarak wikilerde, en güncel içerikten daha önce var olan içeriklerin geriye doğru görüntülenmesine imkan tanıyan yapıyla da kıyaslama yapılmasını sağlamaktadır (Kılınç, 2018: 101).

Wiki'nin kurucusu Ward Cunningham Wiki'yi üç maddeyle ifade etmektedir (Ebersbach vd.: 2008):

- Wiki, kullanıcıların istedikleri konuda sayfa kurmasını ve var olan sayfalarda değişiklikler yapmasına imkan tanıyan web tarayıcısı olmalıdır.
- Wiki, belli bir teması olan sayfalar oluşturularak anlam olarak ilişkili başka sayfalar ile bağlantı kurulmalıdır.
- Wiki, kullanıcıların sadece ziyaret edip, okuma yaptığı bir site olarak kalmamalı, içerik ve katılımın yoğun olduğu bir web sitesi olması gerekmektedir.

Wiki'ler, Blog'lar kişilere web tabanlı ara yüz yardımıyla içerik oluşturmayı ve bilgi vermeyi mümkün hale getirir. Wiki'leri sanal ansiklopedi olarak tanımlayabiliriz. Bu ansiklopedinin ortaya çıkması için tüm kullanıcılar içerik oluşturup ekleme yapabilirler. Herkes, kurulan sayfalara erişerek içeriklerde düzenlemeler yapabilir. Wiki'ler aynı zamanda açık kaynak ortamı olarak da değerlendirilebilir (Kaya, 2018: 22-23).

İş birlikçi bir yapısı bulunan Wiki'lerin diğer platformlardan en önemli farkı içerik oluşumunun topluluk katılımı şeklinde yapılması ve bu içerikleri oluşturmak için büyük teknik bilgi sahibi olmak gerekmemektedir. Majchrzak, Wagner ve Yates'in (2013: 460) yaptığı araştırmaya göre; kurumlar Wiki'leri saygınlıklarını arttırmak ve karşılaşılabilecekleri problemlere karşı ön çözümler üretmek amacıyla kullanırlar.

#### **1.4.5. Podcast'lar**

Podcast, 2004 yılı Eylül ayında kurulan bir yayın dağıtım sistemidir. "iPod" ve "broadcast" kelimesinin bileşiminden Podcast ismi ortaya çıkmıştır (Safko ve Brake, 2009: 208). Podcast

terimi “bir web sitesi aracılığıyla MP3’te veya bilgisayarlarda dinlenebilen kayıt” anlamına gelmektedir (Cambridge Dictionary, 2013: 553). Dizi halindeki dijital medya ürünlerinin internet üzerinden, bilgisayar ve taşınabilir cihazlara yüklenebilecek şekilde yayınlanması podcasting, bu şekilde indirilmiş dosyalara ise podcast denilmektedir (Akar, 2010: 106).

Çeşitli podcast’ler bulunmaktadır yalnızca ses dosyaları içeren podcast’ler olabileceği gibi, ses dosyalarının resim, fotoğraf gibi pek çok görsellerle zenginleştirilen podcast’ler veya videoların yer aldığı vidcast’ler de bulunmaktadır. Podcast’lerin ses ve görüntü ile zenginleştirilen çeşitleri sayesinde iletilmek istenen mesajın veya düşüncenin ayrıntılandırılmasına ve izleyici/dinleyicinin hafızasında yer etmesinde faydalı olmaktadır (Kılınç, 2018: 99).

Kullanıcı odaklı içerik üretiminin sıklıkla tercih edilen ve basit bir örneği olan podcastlerin üretimi için sadece bilgisayar, mikrofon ve bilgisayarda yüklü olan bir ses kayıt ve düzenleme programı ve kullanıcı üretkenliği gerekmektedir. Stokes podcastlerin sağladığı imkanları şu şekilde sıralamaktadır (Stokes, 2009: 141);

- Hedeflenebilir; öznel meselelerle alakalı niş içerikler ortaya çıkarılabilir ve belirlenmiş daha spesifik kitlelere yönelik reklamlar oluşturulabilir.
- Ölçülebilir; sahip olduğu abone sayısı ve içeriği indiren kişi sayısı görüntülenebilir.
- Kontrol edilebilir; içerik üreticiye aittir ve üretici içeriği istediği gibi kontrol edebilir.
- Esnek; Sosyal paylaşım sitelerinden herhangi birine yüklenen Podcast, kullanıcı yorumları sayesinde yenilenebilir ve değiştirilebilir.
- Sınırsızdır; internet ağına yüklenmiş bir Podcast’a her zaman her yerde ulaşılabilir.
- Ucuzdur; en önemli yararlarından biri de geleneksel içerik paylaşma ve üretme yollarıyla karşılaştırıldığında üretimi çok ucuzdur.

Geleneksel medyanın belirli bir zaman dilimi içinde yayın yapma özelliğine karşın, podcast’ler kullanıcılara istedikleri saatte ses ve görüntü dosyalarına ulaşabilme imkanı vermekte ve daha sonra yeniden aynı içeriğe erişebilmektedir (Kılınç, 2018: 99-100). Buna ek olarak podcast internet vasıtasıyla indirildikten sonra, internet bağlantısı gerekmeden kullanılabilir (Kırıkçı, 2018: 46).

Bir Podcast oluşturmak için izlenecek yollar şu şekildedir (Yılmaz, 2018: 25):

- Kullanılacak içeriklerin oluşturulması,
- Oluşturulan içeriğin bir web sitesi veya Blog’da yayınlanması,

- RSS gibi abone sistemleriyle kullanıcıların içeriğe abone olması,
- İçerik için içerik yönetimi programının indirilmesi,
- İndirilen içeriğin medya oynatıcıda dinlenmesi.

#### **1.4.6. Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal paylaşım ağlarının meydana çıkışı temelde online ve her an erişilebilir olmak demektir. Sosyal paylaşım ağlarına giriş bir kullanıcı adı ve parolası ile sağlanmaktadır. Profil sayfası, kullanıcının, sistemin izin verdiği özellikler kapsamında kendini ifade edebildiği, kişisel özelliklerini durağan ve/veya dinamik görseller, metin, ses, videolar yardımıyla oluşturduğu alandır. Bir diğer ifadeyle, kullanıcı profil sayfasını, kendini tanıtmak için kurulmaktadır. Bu alanda yer verilen bilginin doğruluk payı kullanıcının kontrolündedir. Birey istediği bilgiyi istediği şekilde kullanıma özgürlüğüne sahiptir. Birey kendisini olduğu kişi olarak tanıtabileceği gibi olmak isteyeceği kişi olarak da tanıtabilir. Kısaca oluşturulan profil sayfası kişinin reel varlığını dijital olarak sisteme tanımlayabildiği eşsiz bir alandır (Sundén, 2002).

Sosyal ağ sitelerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal ağ siteleri yardımıyla bilgilerin çok hızlı bir şekilde paylaşılabilir ve yayılabilir olması böylece etkinliğinin daha fazla olduğunun anlaşılması, yeni sitelerin oluşturulmasına neden olmaktadır (Özgüven, 2015: 118).

29 Ocak 2108'de We Are Social dijital ajansı tarafından yayınlanan "2018 Global Dijital Raporu" verilerine göre, sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2018 yılında dünya çapında 3.196 milyar kişiye ulaşmıştır. Sosyal medya kullanıcıları yıllık %13'lük oranda artış gözlenmektedir ve bu oran toplam kullanıcıların %42'sini içine almaktadır. Dünyada son bir yılda saniyede 11'den fazla kişi ilk kez sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamıştır ve en fazla ziyaret edilen web siteleri sırasıyla Google, YouTube ve Facebook olmuştur. En çok kullanılan sosyal medya araçları ise YouTube, WhatsApp ve Facebook Messenger olmuştur. Facebook'un kullanıcı sayısı 2 milyar 17 milyona ulaşmıştır ve kullanıcılarının %88'i mobil olarak kullanmaktadır. Facebook'un Türkiye'de 51 milyon kullanıcısı bulunmaktadır ve dünya sıralamasında %2'lik bir artışla 9. sıraya çıkmıştır. Facebook'un 18-34 yaş arası kullanıcı oranı %34'tür ve en kalabalık yaş grubu 18 yaş grubudur. Türkiye'de nüfusun %63'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır ve toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Türkiye'de ortalama bir kullanıcı 24 saatin 2 saat 24 dakikasını sosyal medya araçlarıyla harcamaktadır (we are social, 18.04.2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>).

#### 1.4.6.1. Facebook

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişim kurulmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Sonrasında Boston'daki üniversiteleri ve iki yılın ardından ABD'de ki bütün okullar Facebook'a katılmıştır. Üyelik için okul mail adresleri istenirken daha sonra Facebook ağına liseler ve büyük şirketlerde dahil olmuştur. 11 Eylül 2006 tarihinde itibariyle Facebook belirli yaş sınırlamalarıyla birlikte tüm e-posta adresleriyle erişime açıldı. Facebook, kullanıcıların başka insanlarla iletişim kurabildikleri, gruplara dahil olabildikleri, beğendikleri sayfaları takip edebildikleri yanı sıra oyun uygulamaları ile eğlenceli vakit geçirme imkanı sağlayan yüz milyonlarca kişi tarafından kullanılan bir sosyal ağ haline gelmiştir (Toprak vd., 2009: 37).

Facebook, pek çok birbiriyle bağlantılı profil sayfasından oluşmaktadır. Bu profil sayfaları, kullanıcıların haklarında birçok bilgi paylaşmalarına olanak sağlamakta ve başka kullanıcıların profil sayfaları ile bağlantılı olma özelliği bulunmaktadır. Facebook kullanımı sırasında kullanıcılar kişiselleştirilmiş profil sayfalarında şahsi bilgilerini yayımlayabilme, başka kullanıcılar ile irtibat kurabilme ve arkadaş listelerini oluşturabilme, tanımadıkları başka kullanıcılarla etkileşim kurma olanağına bulmaktadırlar. İletişimler çoğunlukla birebir mesajlaşma fırsatı veren “mesaj” sistemi ve daha genel bir alan olarak görülen “duvar” sistemi aracılığıyla kurulmaktadır. Ayrıca ana sayfa üzerinden güncel paylaşımların bulunduğu bir merkez bulunmaktadır. Bu merkezde ters kronolojik olarak özelleştirilmiş bir faaliyet takvimi ve arkadaş listesinde bulunan kişiler tarafından yapılan son paylaşım içerikleri görüntülenebilmektedir. Kullanıcılar fotoğraf paylaşımında bulunabilmekte ve bu fotoğraflarda başka kullanıcıları etiketleyerek onları erişilebilir kılabilirler. Bunun yanı sıra paylaşılan bu fotoğraflar, arkadaş listesinde bulunan başka kullanıcılar tarafından “like-beğeni” alabilmekte, aldığı beğeni sayısı ve beğenen kişiler görüntülenebilmektedir. Kullanıcı gizlilik ayarları sayesinde, paylaşımları sınırlarını istediği gibi belirleyebildiği belirli bir çevre tarafından erişilebilecek biçimde ayarlayabilmekte veya bütün kullanıcıların erişimine açık hale getirilebilmektedir. Facebook'un önemli bir başka özelliği ise uygulamalardır. Oyun, haber, fotoğraf, eğlence, müzik, video gibi birçok kategoride uygulamalara erişebilmekte ve arkadaşlarla anlık olarak paylaşılabilirler. Anlık mesajlaşmalar ve paylaşımlar ile etkileşimi mümkün kılan Facebook'un şu şekilde avantajları bulunmaktadır (Akay, 2014: 21-23):



- Facebook multimedya özelliğini kullanıcıların hizmetine sunarak, farklı araç alternatifleri sunar.

- Bir butonla (paylaş veya share komutu), başka sitelere geçiş imkanı vermektedir.

- Grup, etkinlik ve uygulama gibi çeşitli alternatifler ile kullanıcılara ilgi alanları ve gereksinimlerine göre topluluklarla iletişim kurmasını sağlamaktadır.

- Çeşitli uygulamalar ve paylaşım siteleri ile e-posta hesaplarının ortak kullanılmasına imkan tanımaktadır.

- Kullanıcının ağında bulunan diğer kullanıcılarla eş zamanlı ya da eş zamansız olarak sohbet edebilmesini sağlamaktadır.

- Facebook bünyesinde pek çok oyun seçeneği bulunmaktadır. Bu oyunlar sayesinde kullanıcılar sitede iyi vakit geçirmektedir.

- Facebook hesabının ticari amaçlı kullanılabilmesi ile kullanıcılar kendi sitesinin, ürün ya da hizmetinin tanıtımını yapabilmekte, reklam yayınlayarak bağlantılı olduğu veya olmadığı pek çok topluluğa ulaşabilmektedir.

- Mobil aygıtlarla kullanım kolaylığı bulunmaktadır.

- Video, fotoğraf, yazı, şekil gibi dokümanların paylaşılmasına fırsat vermekte ve beğenme, yorum yapma, paylaşma imkan tanıyarak çift yönlü iletişimi daha canlı kılmaktadır.

- Kullanıcıların arka planı seçme ve değiştirebilmesine izin vererek sayfalarını özgürce kullanmasını sağlamaktadır.

- Kullanıcıların bilgilerinin korunmasını sağlamak için güvenlik düzeyinin iyi seviyede tutmaktadır.

- Kitap okumak, grup tartışmalarına katılmak, fikir alışverişi yapmak için pek çok seçenek sunar.

- Dil seçenekleriyle kullanıcılara istedikleri dilde kullanabilme olanağı sunar.

Facebook'ta yaklaşık 5500 uygulama vardır. En fazla tercih edilen uygulama fotoğraf uygulamasıdır. Kullanıcılar kullandıkları fotoğraf uygulamasında fotoğrafta yer alan kişileri ve kendilerini etiketleyebilmektedirler. Ağustos 2007 itibariyle Facebook'a 31.31 milyardan fazla

fotoğraf yüklenmiştir. Kullanıcılar fotoğrafların altına yorum yazabilir ya da duygularını ifade eden emojiler paylaşabilirler. 2009’da en fazla kullanılan uygulamalardan biri ‘Poke’ yani dürtme olmuştur. Dürtmek “merhaba” anlamında kullanılmaktadır. Video uygulaması ile kullanıcılar kendi profil sayfalarında, özel mesajlarda ya da başka kullanıcıların profil sayfalarında video oynatma sitelerinden alınan videoları ya da kendi kaydettikleri videoları paylaşabilir. Facebook son güncelleme ile “Story” uygulamasını yani anlık görüntü paylaşımı imkanı getirmiştir. Özetle Facebook, üyelerin kendi istekleriyle, kendi dahil oldukları uygulamalarla hayatlarını online dünyaya taşımaya olanak sağlayan bir platformdur. Kullanıcıların eski arkadaşlarını bulmasının yanı sıra çevresini istedikleri şekilde genişletmesini sağlamaktadır (Başaslan, 2017: 59-61).

Kullanıcı ağı her geçen gün büyümeye devam eden Facebook, görme engelli bireylerin Facebook’u rahatlıkla kullanabilmelerini sağlamak için bir görsel tanıma sistemi geliştirmiştir. Facebook’un Erişilebilirlik Birimine göre her gün Facebook, Instagram ve WhatsApp’ta 2 milyardan fazla sayıda fotoğraf paylaşılıyor ve dünya 39 milyon tamamen görme engelli birey bulunmakta, ciddi görme kaybına sahip bireylerin sayısı 246 milyona ulaşıyor. Facebook görme engelli üye sayısı hakkında bir açıklamada bulunmuyor ancak aylık 1,59 milyar faal kullanıcıya sahip olan Facebook’un çok sayıda görme engeline sahip kullanıcısı olduğu düşünülüyor (Demirel, 2016).

Kurucusu Mark Zuckerberg, 27 Haziran 2017 itibariyle Facebook’un 2 milyar kullanıcısı bulunduğunu şahsi Facebook hesabından şu gönderi ile duyurmuştur:

*“As of this morning, The Facebook community is now officially 2 billion people! We’re making progress connecting the World, and now let’s bring the World closer together. It’s an honor to be on this journey with you.”*

Yani “Bu sabah itibariyle, Facebook topluluğu artık resmen 2 milyar insan! Dünya ile bağlantı kurma konusunda ilerleme kaydediyoruz ve şimdi Dünyayı daha da yaklaştıralım. Bu yolculukta seninle birlikte olmak bir onurdur.” (<https://www.facebook.com/>, 27 Haziran 2017).

#### **1.4.6.2. LinkedIn**

LinkedIn dünyanın her yerinden erişim sağlanan, kullanıcıların mesleki profesyonellerden oluştuğu, özel bir kitleye yönelik olan 200 ülkeyi, 150 sanayiye temsil eden ve 546 milyon üyesi bulunan bir ağıdır. Bir web sitesi üzerinden profesyonellerle çalışanlar arasında bağlantı kurar.

LinkedIn'in Aralık 2002'de kuruldu fakat web sayfası 5 Mayıs 2003'te kullanıma açıldı (about.linkedin.com).

LinkedIn, iş odaklı olması nedeniyle diğer sosyal ağ sitelerinden ayrılır. Sitenin hedef kitlesi işverenler ve iş arayan kişilerden oluşmaktadır. Kullanıcılar LinkedIn'de bir hesap oluşturarak, profil sayfalarına özgeçmişlerini eklerler. Daha sonra arkadaşlarını ve iş aradıkları sektörlerde bulunan kişilerin profillerini eklerler. Facebook'da fotoğraf paylaşma trendinin yaygınlaşmasından sonra neredeyse tüm sosyal ağlarda fotoğraf yüklemek olanaklı hale gelmiştir. LinkedIn profesyonel iş bağlantıları oluşturmak ve iş ilişkilerini geliştirmek için kurulmuş bir ortamdır. Kullanıcılar eski arkadaşlarına ulaşabilmenin dışında profesyonel mesleki tanışma platformu LinkedIn'de iş ilanlarına takip ederek yeni iş olanaklarına kavuşabilmekte ve başka kullanıcılar ile mesleki konularda bilgi paylaşımı yapabilmektedir (Yılmaz, 2018: 31).

LinkedIn de ücretsiz üyelik seçeneğiyle anahtar kelime, yer, ülke, şirket vb. ölçütlere göre taramalar yapılabilirken, Premium yani ücretli üyelikte özel ölçütlere göre aramalar yapılabilmektedir. Ücretsiz üyelik kullanımında kullanıcı profilini ziyaret eden kişilerin yalnızca bir kısmını görüntüleyebilirken, ücretli üyelik kullanımında profili ziyaret eden tüm kişileri görebilmektedir.

#### **1.4.7. Medya Paylaşım Siteleri**

Medya paylaşım siteleri bireylerin internet ağı yoluyla fotoğraf, video, müzik, dosya vb. içerikleri paylaştığı ve paylaşılan içeriklere dair yorum, bilgi vs. iletilebilen etkileşimli ortamlardır (Sarı, 2018: 57). Zarrella (2010: 77), Medya paylaşım sitelerini, "internet kullanıcılarına fotoğraf, video, sunum gibi içerikleri oluşturma ve yükleme olanağı tanıyan siteler" olarak ifade etmektedir. Yeni medyanın en hızlı gelişen ve yaygınlaşan alanlarından biri olarak görülen medya paylaşım siteleri, dünya ölçeğinde milyonlarca kişinin katılımları ile gelişimlerini devam ettirmektedir (Anderson, 2007: 10).

Kullanıcılar, farklı düzeylerde medya paylaşım sitelerine bağlanabilmektedir. Kullanıcıların bir kısmı pasif kalmakta ve izleyici durumunda bulunmaktadır. Bir diğer kısım kullanıcı ise, videoları beğenme gibi seçimlerini belirterek etkileşimde bulunmaktadır. Kullanıcıların bir başka kısmı ise diğer kullanıcıların paylaşımlarını kendi hesaplarında paylaşmakta ve yorum yapmaktadırlar. En üst düzeyde bağlılık gösteren kullanıcılar ise kendi içeriklerini oluşturmakta ve başkalarıyla paylaşmaktadırlar. Özetle her kullanıcı bir şekilde bu

düzene dahil olmaktadır. Bazı kullanıcılar yalnızca izleyici olmayı seçerken bazıları aktif bir rol alarak hem kendi içeriklerini paylaşmakta hem de başka kullanıcıların içeriklerine yorum yapmaktadırlar. Çağımızda mobil cihazların yalnızca gelişmiş toplumlarda değil az gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda da kullanımının yaygınlaşması, pek çok kişinin pasif izleyici rolünden çıkıp aktif medya içeriği üreticisi olmasını mümkün kılmaktadır (Kılınç, 2018: 104).

Medya paylaşım siteleri resim paylaşımı ve video paylaşımı yapılan siteler olmak üzere iki biçimde ele alınabilir. Her medya paylaşım sitesi resim ya da video paylaşımı şansı vermeyebilir. Bazı medya paylaşım siteleri hem video hem fotoğraf paylaşımına olanak sağlarken bazı siteler resim ve video dışında sunum dosyalarını paylaşma imkanı verir. Bu konuda en başarılı ve bilindik medya paylaşım siteleri YouTube ve Instagram'dır (Yılmaz, 2018: 17).

#### **1.4.7.1. Youtube**

18 milyonu aşkın üyeye sahip olan ve 2017 yılında 50 milyondan fazla izleme sayısına ulaşan videolar ile rekor sayılara ulaşan (Kılınç, 2018: 104) ayrıca medya paylaşım sitesi denildiğinde ilk akla gelen site olan Youtube, kullanıcıların üyelik kaydı yapmadan site vasıtasıyla videolar izleyebildiği; üye olan kullanıcıların video paylaşımı yapabildiği bir video paylaşım sitesidir (Koca, 2018: 40).

Youtube, görsel öğeler ve videolar barındıran belirli prensipleri bulunan bir medya paylaşım sitesi olarak açıklanmaktadır. Youtube adındaki 'tube' kelimesi Cathode Ray Tube'dan yani televizyon tüpünden gelmektedir. Youtube 15 Şubat 2015'te Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. İlk olarak 'Your Digital Video Repository' (dijital video deponuz) sloganıyla yola çıkan site daha sonra 'Broadcast Yourself' (kendin yayınla) ilkesini benimsemiş ve bu sloganla yoluna devam etmiştir. İlk kurulduğu zamanlar çoğunlukla video depolama alanı ve video kütüphanesi şeklinde hizmet veren site sonraki aşamalarda teknik altyapısında yaptığı yenilikler ve değişikliklerle bir medya paylaşım ortamı olma özelliği kazanmıştır ve dünya çapında oldukça geniş bir kitle tarafından tercih edilmiştir (Kırık ve Altun, 2018: 166).

YouTube günümüzde dünya çapında en çok tercih edilen üçüncü sitedir. Çoğunlukla müzik videoları, video bloglar, video klipler, televizyon klipleri, kısa süreli ve özgün videolar ve eğitime yönelik videolar gibi içeriklerin paylaşıldığı sitenin 10 yılda 1 milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Bu kullanıcıların 25 milyonluk kısmını Türkiye'de bulunan kullanıcılar

oluşturmaktadır. Ayrıca site Türkiye’de Google’dan sonra ikinci büyük arama motoru olmuştur. Sitede yaklaşık 200 milyondan fazla video bulunmaktadır ve sitede günde 19 dakika geçirilmektedir. YouTube sitesi kullanıcılarına kendi yayın kanallarını açma fırsatı sunarken aynı zamanda açılan kanalların içeriklerinin daha uygun olması ve erişim kolaylığı açısından türlere ayırmıştır (Girginer, 2018: 77-78).

İlk Youtube kullanıcısı olan Jawed Karim sitede yayınladığı video ile kendi hikâyesinin başlangıcını yapmıştır. San Diego’daki hayvanat bahçesinde çektiği ve yayınladığı video, kullanıcı tarafından oluşturulan video içerik açısından tarihseldir. Sequoia Capital’den 3,5 milyon dolarlık yatırım alan site, geliştirdiği teknik altyapısı, kullanıcılar için yorum yapabilme özelliği, başka sosyal medya ortamları ile bağlantı kurabilme, beğenme, beğenmeme, puanlama gibi pek çok özelliği ile yoğun talep görmüştür (Guliyev, 2018: 70).

Youtube video içerikleri müzik klipleri, sinema, TV programları, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş vlog klipleri ve kısa özgün klipleri içermektedir. Youtube’da bulunan videolar genel olarak üç bölüme ayrılmaktadır:

‘Public’, tüm kullanıcılara yönelik kullanımına izin veren içerikler.

‘Unlisted’ yani ara yüzeyde yapılan aramalarda görünmeyen sadece bağlantı kodunu bilen kişilerin ulaşabildiği videolar.

“Private” ise yalnızca içeriği oluşturan kullanıcının isteğine dayalı ve üreticisinin izni olmadan başkalarının görüntüleyemediği videolar (Guliyev, 2018: 71).

#### **1.4.7.2. Instagram**

Instagram, Burbn adıyla Kevin Systorm ve Mike Krieger’ ın lokasyon bazlı bir mobil fotoğraf ve video kaydetme ve paylaşma platformu olarak kurulmuştur. Kullanıcılara anlık paylaşım olanağı sağlar. Kullanıcılar bu uygulama ile kendi cihazları ile kaydettikleri görüntüleri kaydetme ve paylaşma imkanına sahip oldukları gibi diğer kullanıcıların kaydedilip paylaşımına sunmuş olduğu görüntüleri arkadaşlarıyla paylaşabilirler, bunun yanı sıra fotoğraf ve videoları filtreler ile düzenleyebilirler (Hu vd. 2014: 595). Instagram’da kaydedilen video içerikleri en fazla 60 saniyedir.

Instagram, 2010 yılında iPhone fotoğraf düzenleme uygulaması olarak kurulmuş ve 2012 yılında bu uygulamayı Facebook kendi bünyesine katmıştır. Instagram fotoğraf ve video paylaşım ortamı olmasının dışında bireylerin akıllı telefon uygulaması sayesinde istedikleri

fotoğrafları dijital filtrelerle düzenlemeler yaptıktan sonra paylaşılmasına veya alınmasına imkan sağlayan bir medya paylaşım sitesidir (Yeniçaktı, 2016: 95).

Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı yapılan bir site olmasının yanı sıra fotoğrafların akıllı telefon uygulaması ile dijital filtreler kullanılarak düzenleme yapılmamasının ardından paylaşım yapılmasına olanak tanıyan medya paylaşım sitesidir. Instagram kelimesi “instant” anlık, “telegram” telgraf kelimelerinin kaynaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Instagram sayesinde bireyler hayatlarını fotoğraflarla hızlı ve eğlenceli bir şekilde paylaşabilmektedir. Bunun dışında başka insanların “nerede, ne yapıyor” oldukları hakkında bilgilendirip bu kişilerle bağlantı kurulmasına olanak tanımaktadır. Instagram’da bulunan bir başka özellik paylaşılan fotoğrafların beğenilmesi ve başka kullanıcılar tarafından yorum yapılmasına imkan tanınmasıdır. 2013 yılında bu uygulamaya “etiketleme” özelliği eklenmiştir. Bu özellik sayesinde fotoğraf ve videoların yanı sıra bilgilerinin bulunduğu konular etiket yoluyla paylaşmakta ve bu sayede paylaşımlar sınıflandırılabilir. Instagram sadece mobil uygulama üzerinden kullanılabilir. Bilgisayardan giriş yapıldığında fotoğraf ve videoları görüntüleme, etiketlere erişim olanağı sağlar ancak fotoğraf ya da video yüklemesi yapılamamaktadır.

Twitter’da bulunan hashtag özelliği Instagram’da da bulunmaktadır ve bu sayede paylaşımlar sınıflandırılabilir. Ayrıca profil hesabını açık veya gizli yapabilme imkanı sayesinde kullanıcılar tek taraflı veya karşılıklı olarak takip edebilmektedir. Keşfet özelliği kullanıcıların ilgi alanlarına göre beğenilen veya takipçilerinin bir kısmının ilgilendiği, dünyada trend olan fotoğraf, video ya da kullanıcıya ulaşabiliyorsunuz (Kurtuluş, 2018: 18).

Instagram, Digital in 2017 Global Overview isimli raporda sunulan verilere göre sosyal paylaşım sitelerinde hesabı olan kişi sayısına göre Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, Youtube, QQ, WebChat, QZone ve Tumblr’in ardından dünya genelinde 9. sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com/>, 18.04.2018).

Instagram’ın temelde, kullanıcının kendi paylaşımlarının bulunduğu bir profil sayfası, takip ettiği kişilerin paylaşım akışını ve hikaye paylaşımlarını takip edebildiği yayın akışı ya da ana sayfa birde arama butonunun olduğu yerde kullanıcının ilgi alanlarına ve takip ettiği kişilerin ortak beğenilerinden derlenen keşfet kısmı ile birlikte üç bölümden oluşmaktadır. Sayfa yapısı şu şekildedir:

**Akış Sayfası (Ana sayfa):** Bu kısım dört satıra ayrılmış bulunmakta. İlk ve en üst satırda, sol köşede kamera ikonu şeklinde paylaşım yapmaya yönlendiren bir seçenek bulunmakta, diğer köşesinde ise yan yana önce İGTV denilen yayın özelliğine bağlanma seçeneği ve direkt mesajlara yönlendirme butonu yer almaktadır.

İkinci satır, takip edilen kişilerin hikayelerinin görülebildiği kısımdır. En başta kullanıcının kendisine ait olan ve profil resmi ile belirtilen “hikayen” ikonu daha sonra da yan yana hikaye paylaşmış kişilerin kullanıcı adları ve profil fotoğrafları sıralanmaktadır. Kullanıcı sağa ve sola kaydırma özelliği sayesinde istediği kullanıcıyı seçerek hikayesini izleyebilir, istediğini de atlayabilir.

Üçüncü satır en geniş kısmı oluşturmaktadır. Bu kısımda takip edilen kişilerin paylaştığı normal fotoğraf, video gönderileri akışı yer almaktadır.

Dördüncü satırda ise menü kısmı yer almaktadır. Anasayfa, keşfet, gönderi ekle, bildirimler ve profil geçiş ikonları yer almaktadır.

**Profil sayfası:** Bu bölüm 5 satırdan oluşmaktadır. İlk satırda kişinin kullanıcı adı ve seçenekler kısmı yer almaktadır. Kullanıcı adının bulunduğu kısımda takipçi sayısı ve bu kişiler için oluşturulmuş “yakın arkadaşlar” gibi özel listelere ulaşılmaktadır. Seçenekler kısmında da kullanıcının karşısına 6 seçenek çıkmaktadır. Arşiv, ad etiketi, kaydedilenler, yakın arkadaşlar, yeni insanlar keşfet ve Facebook’u aç şeklinde.

İkinci satırda kullanıcının profil resmi yer almakta ve yanında paylaştığı gönderi sayısı, takipçi ve takip sayıları yer almaktadır.

Üçüncü satır, profili düzenle kısmının yer aldığı satırdır. Bu kısımda kullanıcı profilini düzenleyebilmekte, değişiklikler yapabilmektedir.

Dördüncü satır, kullanıcının paylaştığı hikayelerden öne çıkardığı ve arşivlediği klasörlerin bulunduğu kısımdır. Bu kısımda istediği kadar klasör oluşturabilir, her klasöre istediği hikayesini ekleyebilir. Bu kısımda yeni hikayeler yer almamaktadır, geçmişte paylaşılan hikayeler klasörlenmektedir ve bu kısımda yer verilen hikayelerde kimlerin gördüğüne ilişkin bilgi yer almamaktadır.

Son satırda profil satırında yani kullanıcının yüklediği fotoğraf ve videoların yer aldığı kısımdır. Kullanıcının paylaşımları buradan incelenebilmektedir.

**Keşfet:** Bu kısım kullanıcının arama yapabildiği ve bunun dışında karma ve herkese açık gönderilere ulaşabildiği kısımdır. Bu kısımda Instagram kullanıcı için önerdiği içeriklere yer vermektedir ve kullanıcı tarafından bir konu sınırlaması getirilmediği sürece belli bir konusu bulunmamaktadır. Bu kısımda kullanıcı konu sınırlaması için İGTV, mağaza, stil, sanat, seyahat, dekorasyon, TV ve filmler, Çizgi roman, müzik, oyun, güzellik, kendin yap, bilim ve teknik, araba gibi seçenekler sunulmaktadır. Arama seçeneği kısmında ise aramaları daraltmak ve daha hızlı sonuca ulaşabilmek için başlıca, hesaplar, etiketler ve yerler seçenekleri bulunmaktadır.

**Ekle:** Bu bölüm kullanıcıya yapacağı paylaşım için kolaylıklar sunmaktadır. Bu kısımda galeri, fotoğraf ve video seçenekleri bulunmakta ve kullanıcı tercih ettiği şekilde fotoğraf çekebilme, video kaydedebilme ve bunlara efektler uygulayabilmek ya da isterse galerisine erişerek daha önceden telefonunda mevcut olan şeyleri paylaşabilmektedir.

**Bildirimler:** Bu kısım takip ve sen olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Takip kısmında takip edilen kullanıcıların Instagram'daki hareketleri görülebilmektedir, yaptıkları beğeniler, kimleri takip ettikleri, yaptıkları yorumlar ve yorumlara yapılan beğeniler şeklinde. Sen kısmında ise gelen takip istekleri ve kullanıcının kendisine ait Instagram hareketleri yer almaktadır, yaptığı beğeniler, yorumlar, kimlerin takibe başladığı gibi.

## 1.5. Yeni Medyada Benlik Sunumu

Yeni medya yüz yüze etkileşime göre daha sınırlı bir içeriğe sahip olmasının yanında, benliğin sunumu konusunda yeni fırsatlar ve sınırları da yanında getirmiştir. Yeni medyada benlik sunumu, benliğin belirgin bir şekilde sergilenmesi ve iletişimi başlatan durumun etkileri açısından, yüz yüze etkileşimden ayrılır (Miller, 1995).

Gündelik hayatta ortaya çıkan benlik bir başka deyişle izlenim yönetimi, sosyal grupların bulunduğu kalabalık yerlerde oluşmaktadır. İkili ilişkiler, gruplar ve başka kültürlerle buluşulan ortamlar gündelik hayatın içerisindeki benliğin sunum yerini göstermektedir ve kişi şahsi amaçlarını tatmin etmek için bir çeşit sunuma yönelmektedir (Feaster, 2010: 116).

Goffman tarafından benlik kavramının yoğun bir şekilde ele alındığı teori, benlik teorisi olarak adlandırılmaktadır. Benlik, hem sembolik etkileşim teorisinin hemde dramaturjik teorisinin en mühim konularından biri olduğu halde net bir tanımlama yapılamamıştır. Blumer ve Mead; benliği aktör, aktif eylemci olarak ifade ederken; Goffman farklı olarak benliği aktör ile izleyici arasındaki ikili ilişki olarak tanımlamıştır (Dever, 2014: 374).



Goffman'ın kuramsal yapısı kişi / benlik (self) temeli üstüne kurulmuştur. Goffman'ın benlik kavramı resmi ve değişken benlik olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Toplumsal olarak konumlandırılan resmi benliktir. Bu benlik türü, bireyin arzusu dışında, toplumsal kontrolün sınırlarında oluşan bir ögedir. Resmi benlik; rol veya roller üzerine kurularak her bir role göre bir giysi giydirilir. İkinci bileşen, performans sırasında varlık gösteren, olumlu bir imaj bırakmaya çalışan benliktir. Bu benlik türü resmi benlik gibi zamanla veya toplumsal konuma göre değişiklik göstermez, aksine daha hareketlidir. Duygu veya ruh haline göre değişebilir (Waters, 2008: 54).

Goffman, kişinin benlik sunumu aracılığıyla başkalarının kendisi hakkındaki imajını kontrol etmek için çaba harcadığını ve bu baskının genellikle bu imajı istediği yöne doğru yönlendirmek amacıyla yaptığını ifade eder. Ayrıca kişinin anlamlılığını; kendini sunuş biçimi ve kendini ele verdiği biçimin ifade ettiğini belirtmektedir. Goffman'a göre kişi; duygularını gösterirken, kendisiyle ilgili bilgi vermenin yanında bazı bilgileri de mevcut olduğu ortama yansıtır. Yansıtılan bilgilerin iletilenlerle çelişmeksizin mesajlar barındırarak yayılması gerekmektedir. Böylece, kişinin toplum içerisindeki davranışlarının yanında nasıl mesajlar yaydığı da önem atfetmektedir (Özdemir, 2006: 17).

Benlik sunumunun yalnızca günlük hayatta değil sanal mecralar üzerinde de yapıldığı araştırmalar sonucunda öğrenilmiştir. Bu sunumun sanal ortamlarda da gerçekleşmesinde kişilerin sosyal rollerini göstermek, kimlikleri inandırıcılığını sağlamak ve sahip olmadıkları özellikleri aslında sahipmiş gibi başkalarına gösterme isteğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca kurgulanan bu kimlik dışındaki ya da aksindeki yönler gizlenmeye, sunulan kimliği destekleyecek şeyler ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır (Özdemir, 2006: 101-102).

Benlik iki aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. İlk olarak düşünebilen ve harekete geçebilen bir nesne olarak ben, bir diğer ifadeyle dünyada bir nesne olarak kendi benliğini bilme hali. İkinci aşama ise, toplumsal dereceyi belirten sosyal benliktir (Giddens, 2012: 202-203). Toplumdan bağımsız bir benlik anlayışı, benlik bilinci ve iletişimin var olması mümkün değildir. Sosyal benlik kişinin, toplum içerisinde yer alan diğerlerinin tutumlarına göre kendini tanımlaması ve karşılık vermesidir (Coser, 2011: 299).

Günlük yaşamda kişiler kendilerini izleyicilere sergileme, diğerlerine kendini beğendirme uğraşındadır. Sosyal ortamda iyi bir izlenim oluşturma arzusu taşıyan kişi, hareketlerini, tutumlarını bu isteğe göre şekillendirmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek

amacıyla, hareketlerini mükemmelleştirme eyleminde bulundururken, seyircilerin hoşuna gitmeyen hareketler sahne gerisine atılmakta ya da gösterilmemektedir (Dever, 2014: 374).

Goffman (1959: 27), geliştirdiği pek çok ayrıntılı strateji ile kişilerin sosyal beklentilere cevap vermek için seçici bir biçimde kendilerini gösterdiklerini ve sahne önündeki hareketlerini faal şekilde biçimlendirdiklerini ifade etmiştir.

Araştırmacılar kişilerin asıl kimlikleri ile sosyal medya üzerinde kurdukları sahte kimlikler arasında farklar bulunduğunu belirtmektedirler. Sosyal medyada sergilenen bu kimlikler, cinsiyet, etnik köken, eğitim, din, yaşanılan yer, meslek gibi özellikler temelinde toplum içinde yaşayan kişiler tarafından tanımlanarak sınıflandırılmaktadır (Brown, 2011: 32). Sahte kimlikler, kişilerin arzusuna göre, diğer kişilerin kendini görmesini istediği gibi sosyal alemde bulunmasıdır. Geçmişten gelen kimliklerin şuan ki kültürün şekillendirdiği toplumsal ilişkilerde kendisine faydalı olmadığı düşüncesiyle kimlik temsillerinde kendi kendilerine ortaya çıkardıkları bir düzenlemedir.

Bir sosyal paylaşım sitesinde profil açıldığı zaman kullanıcı benlik sunumunu belli kalıplar içerisinde yapar. Oluşturulan profil benlik sunumunu, tanımlı bir sosyal çerçevede ve belirli boyutlarda tekrar meydana getirir. Goffman'ın çözümlmelerine göre, sosyal koşullar ve yaşıt gruplar belli hareket kalıplarına göre davranılmasını isterler ve teknolojik yöntemler kimliğin tasarlanmış ölçüler dahilinde, karşılıklı dönüşümüne imkan verir. Bunun yanı sıra, kimliğin dijital hale getirilmesinde ve diğer insanlar tarafından izlenmesi için gereken zemini sunar (Boz, 2012: 37). Şahsi profiller, imkan sağladıkları dijital bağlantılar sayesinde kullanıcılarına var olan maddi dünyadan daha fazla kimliklerini sunma fırsatı sağlamaktadır (Jensen ve Gilly, 2003: 385).

Yeni medya araçları eş zamanlı olarak gerçek ve olabilecek benliklerin tecrübe edilmesine olanak tanıyabilir veya var olan olanakların büyümesine yardımcı olabilir. Çevrimiçi profiller sayesinde bireyler, fiziksel sınırları geçerek kimliklerinin deneysel yanlarını kullanarak yeni bir düzene kavuşabilirler. Fiziksel olarak sahip olamadıkları kimlik değişikliklerini ve bu sayede kavuşabilecekleri yeni fırsatları çevrimiçi profilleri sayesinde yapacakları yönlendirmelerle sağlayabilirler. Uygulanan kimlik yönlendirmeleriyle yaşıtlarından gelecek kabul ya da red cevaplarına göre düzenlenebilecek biçimde reel yaşamlarında elde edemeyecekleri fırsatlara kavuşabilirler. Bu yol kullanılarak muhtemel kimliklerin gerçek kimliklere haline gelmesi sağlanabilecektir (Boz, 2012: 40).

Kimliğin oluşumu esnasında kişi ve yaşadığı sosyal ortam arasında iki yönlü bir etkileşim bulunduğu için kişi yaşadığı ortamı tekrar oluşturabilme fırsatı olduğu ifade edilebilir. Bir başka deyişle, yeni iletişim mecraları, sosyal etkileşim kurallarının düzenlenebilmesi ve benlik sunumu için yeni biçimler bulunmasıyla, benlik sunumu için yeni ortamlar ve özelleştirilebilir yapılar oluşturulmuştur. Sosyal paylaşım sitelerinde oluşturulan profiller sayesinde kullanıcılar, direkt ya da dolaylı şekilde kendilerini sunma olanağı bulmuşlardır (Boz, 2012: 39).

Yeni iletişim ortamları, benlik sunumu için bireylere yüz yüze iletişimde olduğundan daha fazla denetleme olanağı sağlamıştır (Krämer and Winter, 2008: 106) ve bu fırsat Goffman'ın vurguladığı izlenim yönetimi için uygun bir ortam sağlamıştır. Çevrimiçi benlik sunumu inşasında kullanıcılar izleyicilere benliklerinin hangi yönlerini göstereceklerini ya da gizleyeceklerini denetleyebilme olanağına kavuşmaktadır. Buna en iyi örnek şahsi web sayfalarıdır. Kişisel web sayfaları kimliğin kısıtlı ve denetlenebilir bir biçimde sunulmasını sağlar (Vazire ve Gosling, 2004: 123).

## 2. BÖLÜM

### BENLİK VE GÜNDELİK HAYATTA BENLİK SUNUMU

Bireyin kişiliği, kökleri, değişiklikleri, sosyal hayatta konumu ve hayata uyumu şekli gibi özellikler benlik araştırmalarında ele alınan başlıklar olmuştur (Plummer, 2010: 21). Benlik genellikle sosyal psikoloji alanının bir konusu olarak görölmektedir. Fakat bu başlık altında benlik kavramının sosyal psikolojik boyutundan ziyade gündelik hayat içerisindeki sunumu ve sunumunda izlenen yol ele alınacaktır. Sosyal psikoloji boyutuyla düşünöldüğünde benlik; bireyin yaşadıklarında kendini daha merkezi bir durumda görmesi, olayları kontrol etme ve geliştirme arzusuyla şekillenen bir süreç olarak tanımlanabilir (Kağıtçıbaşı, 2003: 241).

İnsanların diğer insanları tanıma ve kendini göstermesinde iletişim ve etkileşim önemlidir ancak benlik bireylerin birbirini etkilemesiyle görünür olmaktadır. Benlik durağan değildir ve ortaya çıkışı sosyal hayattaki kişiler arası ilişkiler, bireylerin olay ve olgulara dair yorumu ve bireyin tabiatına göre şekillenmektedir (Soncu, 2012: 126).

Mead, benliğin gelişiminin diğer insanların rolüne bürünebilmekle bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Bu bakımdan benlik bilinci bireyin karşısındaki kişinin bakış açısıyla düşündüğü kadar açığa çıkar. Bireyin karşısındaki kişinin rolüne bürünmesi benliğin gelişiminde ilk adımı oluşturur (Gökçe, 2002: 129-132).

Erol Mutlu benliğin toplum olmadan oluşamayacağını söylemekte ve benliğin bireyin kendisine dair zihinsel yapısı olduğunu ifade ederek, benliğin toplumsal tecrübe sayesinde ortaya çıktığını ve diğer bireylerin tepkileriyle şekillendiğini böylece bireyin kendisine dair algılar örüntüsü vasıtasıyla yorumlanacağını dile getirir (2004: 44-45). Kişi hayatı boyunca çeşitli rollere bürünerek etrafındaki insanlarla iletişim ve etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bu iletişim ve etkileşim neticesinde bir benlik ve benlik sunumu sergilenmekte ve diğer insanlarda izlenimler oluşturmaktadır (Ceylan, 2017: 50).

Benlik sunumu; kişilerin diğer insanlara hoş, nazik, başarılı görünmek onlarda iyi izlenim oluşturmak için gösterdikleri tavırları içine almaktadır. Bireyin bilişsel ve devinışsel alanda kendini göstermesidir. Bir diğer ifadeyle kendi dışındaki insanlarla kendisi ile hakkındaki fikirleri kişisel gayreti neticesinde düzenleme şeklidir (Altıntaş, 2007: 92). Bireyin başka kişiler tarafından algılanışını kontrol etmesi şeklinde de ifade edilebilir. Kişinin asıl amacı; belirli durumlarda, belirli bir sosyal kimliği göstermek ve diğer bireyleri bu duruma inandırmaktır (Araz, 1998: 6).

Benlik sunumu kavramını literatüre kazandıran kuramcı William James'tir. William James, benlik kavramını maddesel benlik, sosyal benlik ve ruhsal benlik olmak üzere 3 grupta ele almakta ve benlik sunumu kavramını sosyal benlik kavramı dahilinde ele almaktadır (Ceylan, 2017: 51). Sosyal benlik ve benlik sunumu, bireylerin diğer insanlar ile etkileşimi neticesinde oluşmaktadır. Tüm bireylerin sosyal yaşamda belirli konumları bulunmaktadır ve her birey sahip olduğu konuma göre tavırlar ve roller sergilemektedir. Birey bu tutumları sergilerken diğer bireylerde bu tutum ve davranışları yorumlamaktadır. Bu yorumlama sosyal benliği oluşturarak benlik sunumunu meydana getirmektedir (Güney, 2009: 78).

Kavramın öncülerinden biri olan Erving Goffman göre benlik sunumu, kimliğin somut olarak anlaşılabilir asıl yapı taşıdır. İnsanlar benlik sunumunu, sosyal etkileşimde bulunurken olduğundan daha iyi ve toplum içinde kabul edilebilir olduğuna dair izlenimler bırakmak için kullanırlar (Boz, 2012: 36-37).

Topluluklar arasında yaşayan insanlar bulunduğu toplumun kurallarına göre kazanımlar edinmektedir. Goffman "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" adlı kitabında, insanların gündelik hayatlarında çeşitli performanslar sergilendiklerinden bahseder ve günlük yaşamdaki performansları bir tiyatro oyununa benzetilir. Günlük yaşamda insan ilişkilerinin çözümlemesi için benlik, performans, aktör, görünüm, oyuncunun kişisel ufku, rutin, yüz yüze etkileşim, takım, ön bölge, arka bölge, düzenleme ve biçimden meydana gelen kavramsal bir düzenek oluşturmuştur (Goffman, 2009: 28). Goffman'a göre, insanlar seçtikleri rolleri sergilerken strateji ve taktikler kullanırlar ve sahnedeki oyuncuların dramatik durumlarını inciler ve bu teatral gösterilerini, reel yaşamda kendi rollerini sergileyen insanların gündelik hayatlarına uyarlar (Goffman, 2009: 13).

Goffman'a göre insanlar, sahne her değiştiğinde farklı roller sergilemektedir. İnsanların gündelik yaşamda bir tiyatro sahnesindeymiş gibi rollerini sergilediklerini, bu rolü sergilerken diğer insanlar tarafından izlendiklerini ve bu izlenime göre performans ortaya koyduklarını belirtmektedir (Goffman, 2009: 16-17). Goffman'ın ifadelerine göre, gündelik hayatta bireyin diğer bireylerle karşılaşması halinde kendisini nasıl tanımladığı, bu bireylere kendisini nasıl ifade ettiği ve sunuşu esnasında nasıl bir taktik belirlediği benlik sunumu kavramıyla ele alınmaktadır.

## 2.1. Benlik Kavramı

Benlik kavramına ilişkin çeşitli tanımlar mevcuttur. Örneğin benlik kavramını Türk Dil Kurumu (<http://tdk.gov.tr/>, 2018a) “ Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet ve kendi kişiliğine önem verme, kişiliğini üstün görme, kibir, gurur” şeklinde tanımlamaktadır. TDK Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü (<http://tdk.gov.tr/>, 2018b) ise, bireyin ne olduğu, ne olmak istediği ve çevresince nasıl bilindiği konularındaki şuuru ve bireye çevresindeki olguları farkındalığa sahip şekilde ayırt etme imkanı sağlayan ve özü sadece bireylerin toplumsal ilişkilerinden meydana gelen kişilik kısmı biçiminde tanımlamaktadır. Erol Mutlu'nun benlik kavramına bakış açısı biraz daha farklıdır. Mutlu'ya (2017: 51) göre benlik, “bir kişinin kendisine ilişkin zihinsel yapısı” şeklinde tanımlanmaktadır ve sosyal tecrübelerden meydana gelen ve bireyin kendini başkalarının tanımlamasıyla oluşturduğu bir serüven şeklinde nitelendirilmektedir.

Benlik kavramını literatüre kazandıran Rogers, benlik kavramının çevre ile başta diğer kişilerle etkileşime girilmesiyle form kazandığını ve geliştiğini belirtmektedir. Benlik kavramı, kişinin kendisini idrak etmesini, başka kişilerle olan ilişkilerine dair algılarını ve tüm bu algılara verilen önemi kapsamaktadır (Rogers, 1961: 213'den aktaran Özen ve Gülaçtı, 2010: 23). Hood ise, benlik algısının bireyin kim olduğunu ifade ettiğini söylemektedir (Hood, 2014: 24). Ben'i başkasından veya başkalarından farklı kılan her türlü özellik ve süreç benlik şeklinde tanımlanır (Dökmen, 2010: 169).

Wylie benlik kavramının gerçek benlik ile ideal benlik olmak üzere iki çeşidi olduğunu söylemektedir. Wylie'nin ifadesiyle, bir bireyin kendini görme biçimi ile kendini başkalarına sunma biçimi arasında önemli bir ayrımlar bulunmaktadır. Gerçek benlik bireyin sahip olduğu benliktir. İdeal benlik kavramı ise bireyin kendisinin olmak istediği ve diğerlerinin o bireyin ne olmasını istediklerine dair fikirlerini içermektedir (Wylie, 1968: 274'den aktaran Özen ve Gülaçtı, 2010: 24).

İnsanlar kendilerini ad, soyad, yaş, meslek, sahip oldukları fiziksel ve ruhsal özellikler, sosyoekonomik durum vs bir çok kriter kullanarak tanımlamaktadır ve tüm bu kriterlerin toplamıyla kendilerine ilişkin bir benlik algısı oluşturmaktadırlar. Benlik, kişinin kendi kişiliğine dair görüş ve düşüncelerinin toplamı, kişinin kendisini bilme, kavrama ve kendisi ile ilgili kanaatini değerlendirme şeklini belirtmektedir (Yiğit, 2010: 7).

Benlik kavramı, kişinin kendisine dair yargılarından meydana gelmektedir. Benlik, bireyin çeşitli özelliklere sahip oluş mertebesine dair değerlendirmelerinin bütünü, bireyin kendisini algılama şeklidir (Körükçü, 2004: 4). Literatürde benlik, kişilik, ben kelimeleri eş anlamlı olarak birbirinin yerine kullanılabilir. Benlik ya da kişilik, insanların iç ve dış çevresiyle oluşturduğu başka kişilerden farklı, dengeli ve kalıplaşmış bir ilişki şeklidir (Cüceloğlu, 2011: 404).

Bireyin karşılaştığı farklı kişilere karşı çeşitli davranışlarda bulunabileceğinden ilk bahseden kişi olan William James, benlik kavramını maddesel benlik, sosyal benlik ve ruhsal benlik olmak üzere 3 grupta ele almaktadır (James, 1890'dan aktaran Araz, 2005: 19).

Maddesel benlik, bireyin bedeni, ailesi, ekonomik durumu gibi sahip olduğu şeyleri kapsarken, ruhsal benlik kabiliyet, ilgi, davranış gibi bireyin kendine ilişkin yorumlama ve algılarını nitelendirir. Sosyal benlik ise diğer bireyler karşısında sergilenen benliği ifade etmektedir. Bu gruplandırmayı ve tüm tanımları göz önünde bulundurarak bireyin onu tanıyan ve zihinlerimde ona dair bir izlenime sahip kişi sayısı kadar sosyal benliği olduğu söylenebilir (Araz, 2005: 19).

Benlik kavramına dair yapılan tüm tanımlar göz önünde bulundurulduğunda benlik açıklanırken kişilerarası ilişkileri nitelendirmek önemlidir. Pek çok araştırmacı benliği ve bireyi yaşadığı çevre ile birlikte ele almıştır. Kişinin insanlar arasındaki ve başka kişilere karşı olan davranışları, kendine dair düşünce ve varsayımları yanı sıra geçmiş hayatı, kişiliği, tabiatı, huyu gibi benliğe dahil edilebilecek kavramları referans noktası olarak kabul eden benlik tanımlarının ortak yönünün iletişim aracılığıyla gelişip değişebilmesi olduğu söylenebilir. Benlik bireyi başkalarından ayıran tüm özelliklerini gösterir. Doğup büyüdüğü ortamdaki sosyo ekonomik düzeyine, diğer insanlarla olan ilişkilerine değin her şey benliğin oluşumuna katkı sağlar (Karaoğlu, 2015: 24).

## **2.2. Kimlik Kavramı**

Kimlik kavramı, Latince id 'o', idem 'aynı/özdeş olan, ident 'aynı' ve identitatem 'aynılık' kelimelerinden oluşturulmuştur. Kimlik kavramının etimolojik kökenleri incelendiğinde, 'aynı' ve 'aynılık' anlamlarının ön planda olduğu görülmektedir. Kimlik bir tanımlamayı ifade eder ve tanıma konu olan bireyin ve grubun diğerleriyle olan benzerliklerini anlatır (Vatandaş, 2003: 242). Türkçe'de ise kimlik, "kim" sorusundan yola çıkılarak mecburi bir aidiyeti, benzer ya da tek olmayı, hangi kişi olmayı belirtmektedir (Aydoğdu, 2004: 117).

Kimlik kavramı, Türk Dil Kurumu'nun Genel Türkçe Sözlüğü'nde, "Sosyal bir varlık olarak insana has olan işaret, nitelik ve özelliklerle, kişinin belirli bir kimse olmasına yarayan şartların bütünü; Bireyin kim olduğunu ifade eden belge, hüviyet; Herhangi bir nesneyi tanımlamayı sağlayan özelliklerin bütünü" olarak tanımlanmaktadır (<http://tdk.gov.tr/>).

İletişim merkezli bir kimlik tanımı yapılacak olursa, kimliğin oluşumunu tarif etmek için bir başkasının bakış açısını özümsemeyi, aynılık/benzerlik yerine ayrımı/farklılığı vurgulamak gerekmektedir. Bu şekilde kimlik, devamlı ve dış etkilere bağlı olmayan bir süreklilik, dengede olma ve bütünlük biçiminde değil, dış etkilere bağlı, düzensiz, dengesiz ve parçalı oluş şeklinde anlaşılır (Altunoğlu, 2009: 13).

Kimlik çalışmalarına önemli katkılar sunan Bozkurt Güvenç, Türk Kimliği isimli kitabında kimliği, "bireylerin, grupların, toplulukların ya da toplumun 'Kimsiniz, kimlersiniz?' sorusuna yanıtları" şeklinde ifade etmiştir. Güvenç, kimliğin bireyin olduğu kişiyi açıklamasının yanı sıra olmadığı kişiyi de belirttiğinin altını çizer. Güvenç'e göre, birey kim olduğunu veya kimlerin yanında olduğunu söylerken, karşı olduğu kim ya da kimseleri de belirtir. Bu şuura karşı olunan kişilere dair bilgiler sayesinde ulaşılır (Güvenç, 2010: 3).

Kimlik reel olarak yaşadığımız hayat ve sanal alemde oluşturulan kimlik olmak üzere ikiye ayrılır. Gerçek yaşamda şekillendirilen kimlikle sanal dünyada oluşturulan kimlik arasında, kimliğin sunumu yönünden ayrımlar mevcuttur. Sanal alemin kendine özgü serbestliğine, anonimliğine ve görünmezliğine güvenen birey, kimliğini sanal ortamda reel yaşamda olduğundan daha yaygın şekilde sunma davranışına yönelmektedir. Çağımızda kimliğin sunumu ve sunum şekilleri ile ilgili birçok kavram, araştırma ve kuramsal çalışmalar yapıyor olsa da referans olarak alınan kişi Goffman'dır (Armağan, 2013: 9).

Kimlik, bireysel ve kolektif olarak bireylerin kendi varlıklarını tanımlamasıdır. Bireyin kendisini başka bireylerden farklı konumlandırıp ayırmasına kimlik, bu konumlandırma ve ayırmanın topluluklar tarafından yapılmasına ise kolektif kimlik adı verilmektedir (Yurner'den akt. Bilgin, 1994: 163). Karşılaştırma ile farklılaşmayı niteleyen özelliklerden oluşan kimlik, bireye, kendisini diğer bireylerde ayırma ve daha önemli görme eğiliminden kaynaklanmaktadır. Kimlik, basit ve tek boyutlu bir olgu değildir. Bireyin veya grubun ismi, onun dil bilgisel kimliğiymişken, yasalar karşısındaki konumu hukuki kimliğidir. Dahil olduğu etnisite etnik kimliğini belirtirken, inandığı dini yapılar dini kimliğini gösterir. Kimlik için sınırlı, basit bir çözümleme yapmak imkansızdır (Bilgin, 1994: 240-242).



Goffman (2009: 224)'a göre bireysel kimlik yalnızca merkez bir kimlikten ibaret değildir. Çeşitli kişilik özellikleri bulunan birey, toplumsal etkileşim içinde olduğu değişik durumlarda kişiliğinin duruma uyan yanını gösterebilir. Kişilik tipine göre benlik imgesi senaryolaştırılarak gösterilir, tutarsız olan özellikler saklanır, uygun görülen tavırlar vurgulanır veya dahil edilip benzetilir. Bu gösterilen kişilik yönleri bireylerin rol performansları olarak ele alınır ve etkileşim sırasında bireyler ve roller arasına uzaklık oluşabilir, bir rol bireyin benliğinden ayrı olarak kabullenilebilir.

Bireylerin reel hayatta sahip olduğu kimliklerden farklı olarak, bir başkasın gibi davranması veya bir başka çevrimiçi kişiliği taklit ederek rol yapma eğilimi kimlik oluşumu meselesinde karşılaşılan önemli neticelerden biridir. Bedensizleştirilen çevrimiçi kimlikler bireylere hoşlanmadıkları fiziksel özelliklerini gizleme imkanı verirken, anonimlik özelliği istedikleri gibi bir biyografi ve kişilik oluşturmalarını sağlamaktadır (Zhao ve ark. 2008: 1818).

Goffman'ın "Stigma: Notes on the Management Spoiled Identity" adlı çalışmasındaki temel kavramları, gerçek/sanal sosyal kimlik ve kişisel kimlik oluşturmaktadır. Goffman sosyal kimliği, bireyin yer aldığı, kuşak, cinsiyet, sınıf vb. sosyal kategoriler olarak açıklar. Kişisel kimlik, isim, dış görüntü benzeri ayırt edici göstergeler ve bireyin yaşam serüvenini ve özelliklerine dair verilerden meydana gelir. Kimlik, Goffman'a göre diğerleriyle pazarlık içinde ortaya çıkan açık ve canlı bir süreci ifade eder (Zıllıoğlu, 2008: 24-25).

### **2.3. Benlik ve Kimliğin Farkı**

Bir grup içerisindeyken kişinin aitliğini gösteren en önemli faktörlerden biri kişinin benliği ve kimliğidir. Benlik ve kimlik, kişinin diğer bireylerle ilişki kurmasına ve bu ilişkiyi devam ettirmesine yardımcı olan bir özelliktir. Çünkü kişinin kendisini bilmesi, nasıl, niçin ve neden düşündüğünü kavramasını kolaylaştıracak ve bu sayede etrafındaki insanların da kim olduğunu, nasıl düşündüklerini ve hareket ettiklerini tahmin etmesini sağlayacaktır. Yanı sıra benlik algılaması, kişinin sosyal etkileşimini etkileyerek toplumsal yapıyı kuvvetlendirmektedir (Güney, 2009: 71).

Nazif Tok'a göre, kimlik kültürün bir parçasını oluşturmaktadır ve kimlik; kişinin toplum içinde bir varlık kazanması için önemli ön koşuldur. Tok, kimliğin sadece etnik, dini ve ulusal kimlik vb şeklinde tanımlanabileceğini ve bundan dolayı her bireyin sadece bir kimlik bağlamı içinde varlık kazanabileceğini görüşünü sunar (2003: 121). Fakat Erol Mutlu (2004: 172), artık bireylerin tutarlı ve sabit tek bir kimlikle yorumlanamayacağını, her bireyin çeşitli

varoluş alanlarında yer aldıklarını ve hayatlarının ve zihinlerinin yalnızca bir faaliyet veya tecrübe alanıyla sınırlanmayacağını ifade eder.

Kimlik, çoğunluğu doğumla birlikte edinilen, kişiler arası ilişkilerde ve devlet- birey ilişkisinde kim olduğunu ifade etmeyi sağlayan etiketlerdir. Ancak kişiyi hem içinde olduğu toplumsal yapıdan ayrı düşünmemek hem de bireyin doğumuyla birlikte edindiği kimlikler içerisinde ve bu kimliklere göre yaşamını yönlendirerek büyümesi, kimliği, kişinin benliğinin bir parçası haline getirir (Karaoğlu, 2015: 26).

İnsanlar kendilerini ad, soyad, yaş, meslek, sahip oldukları fiziksel ve ruhsal özellikler, sosyoekonomik durum vs bir çok kriter kullanarak tanımlamaktadır ve tüm bu kriterlerin toplamıyla kendilerine dair bir benlik algısı oluşturmaktadırlar. Benlik, kişinin kendi kişiliğine dair görüş ve düşüncelerinin toplamı, kişinin kendisini bilme, kavrama ve kendisi ile ilgili kanaatini değerlendirme şeklini belirtmektedir (Yiğit, 2010: 7).

#### **2.4. Sembolik Etkileşim ve Benlik Sunumu**

Sembolik etkileşim düşük seviye etkileşimi merkeze alır. Bireyin davranışlarında etkili olan büyük ölçekli bir perspektifin aksine sınırlı manada olayları belirtmektedir (Melander ve Wortmann 2011: 77). Etkileşim teorisi insanların birbirlerini etkilemelerini, birbirleriyle etkileşimlerini ve bu ilişkilerin oluşumuyla ilgilenir. Teoriye göre, devlet, ekonomi, toplumsal gruplar vb yapılar soyuttur ve kendi başlarına devamlı olamazlar. Tüm bu yapılar insanın varlığıyla, katılımı ve etkileşimiyle toplum adı verilen olgunun oluşturulmasıyla bir anlam kazanabilir (Özkalp, 2007: 70). Teorinin temelinde toplumsal yapıyı oluşturan tüm insanların diğer kişilere dair olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirerek, çeşitli düşünceler oluşturması bulunmaktadır (Anık, 2003: 22). Teorinin kaynağı toplumun en küçük yapı birimini oluşturan kişinin kendisidir. Kişiden yola çıkarak toplum açıklanmak istenmektedir.

Sembolik etkileşim, kişi ve toplum arasındaki bağın düzeni belirtir (Thio, 1991: 106). Bu bakımdan Goffman (2009: 234), kişisel etkileşiminin özgür bir şekilde yapıldığını, diğer insanlarla yapılan fikir alışverişlerinin etkileşimleri etkilediğini ifade eder. Kişi, seyirci için sahnede oyuncu gibi performans göstermekte ve bu durum benliğin sunumu olarak adlandırılmaktadır.

Sembolik etkileşimcilik, kimlik ve kültür toplumsal etkileşim üzerine kurulmuştur (Oksman ve Turtiainen, 2004: 320) ve kuramsal çerçevesi, üç ana ilkeye sahiptir. İlki anlamdır ve bireyin tutumları karşısındaki kişinin davranışlarından çıkardığı anlama göre oluşur ve bu

ilke insani tutumların temelinde vardır. İkincisi ilke dildir, dil sayesinde birey diğer insanlarla etkileşimde bulunabilir. Üçüncü ilke düşüncedir ve etkileşim esnasındaki belirti ve biçimlere yüklenen anlam ile şekillenir (Boz, 2012: 35-36).

Sembolik etkileşim kuramına göre kişi yaşadığı dünyadaki her şeye kendi yorumuna göre davranış sergilemekte ve bu yorumlama, sosyal sistem içinde toplumsal ilişkilerle tecrübe edilmektedir. Birey, her yorumu kişisel anlam dünyasında değerlendirdikten sonra açığa çıkarmakta yani yer aldığı toplumla ve kişisel yorumlamasıyla yaşamını değerlendirmektedir (Soncu, 2012: 106).

Sembolik etkileşimin iki perspektifi vardır: İlk olarak kimse doğrudan fiziksel şeyler hakkında yorum yapmaz. Yapılan yorumlar, kişinin bakış açılarıyla dairedir. Diğer perspektif, mevcut olan düşünce kalıplarıyla başka insanlara karşı daima fikirlerini belirten kişinin hareketleri değişkendir. (Thio, 1991: 13-14).

Sembolik etkileşim teorisine göre, Benlik iki aşamadan meydana gelmektedir. Benlik aynı zamanda hem özne hem de bir nesnedir. İlk olarak düşünen ve hareketli bir nesne olarak ben bir başka deyişle bireysel benlik olarak 'ben', ikinci olarak yeryüzünde nesne olmasının yanı sıra kendi benliğinin ayırında olan, toplumsal mertebeyi ifade eden 'beni/bana' sosyal benliktir. Başka insanların tutumlarına göre kişi "beni" oluşturur ve başkalarına bir 'ben' olarak davranır. Ben bireysel benliği meydana getirirken, beni toplumsal benliği niteler (Swingewood, 2010: 287).

Sembolik etkileşimciliğin temellerini George Herbert Mead ve öğrencisi Herbert Blumer atmıştır (Baş, 2011: 9). Yaklaşımın önemli isimlerini George Herbert Mead, Herbert Blumer, Isaac Thomas, George Simmel, John Dewey, Robert ParkCharles, Horton Cooley ve Erving Goffman oluşturmaktadır.

Goffman'ın asıl amacı yüz yüze etkileşimi kavramak ve açıklamak için bir alt yapı hazırlamak ve kavramsal bir çerçeve hazırlamaktır. Goffman, özellikle gündelik yaşamda karşılaşılan etkileşim süreçlerinin nasıl yürüdüğünden bahsetmiştir. Goffman'a göre benlik sunumu, kimliğin maddi olarak anlaşılabilir asıl kaynağını meydana getirir. Kişiler benlik sunumunu, sosyal etkileşim sürecinde kendilerini daha çekici ve aktif olarak benimsenebilir olduğunu göstermek ve bu şekilde bir izlenim bırakmak için kullanırlar (Boz, 2012: 36).

## 2.5. Goffman ve Benlik Sunumu

Benlik ben'i başkasından veya başkalarından farklı kılan her türlü özellik ve süreç benlik şeklinde tanımlanır (Dökmen, 2010: 169). Literatürde benlik sunumu Goffman'ın 'Günlük Yaşamda Benlik Sunumu' adlı çalışmasında oluşturulan kavramsal çerçeve ile ele alınmaktadır. Goffman kimliğin sosyal ve durumsal kaidelere göre uygulandığını, çevrimiçi olaylar ve mecralarda meydana gelen sosyal durumlara uyarlanabileceğini söylemektedir (Goffman, 1959: 27).

Goffman (2009: 13) çalışmasını tiyatro oyunu bakış açısıyla ele almıştır ve kişinin benliğini sunuşunu dramaturjik esaslara dayandırmaktadır. Shetland Adası'ndaki incelemelerinde gündelik iş hayatında her gün meydana gelen durumlarda bireyin kendisini ve etkinliklerini başka insanlara sunma şekli ve diğer kişilerin bireye dair izlenimlerinin bireyi yönlendirme şeklini gözlemiştir. Goffman, kişinin diğerleri karşısında performansını sergilerken uyguladığı ve kaçındığı taktiklere yoğunlaşmıştır.

Goffman (2009: 15), bireylerin buldukları yere yeni bir birey dahil olduğunda öncelikle o bireye dair bilgi almak istediklerini ve bunun için sahip oldukları bilgileri kullanmaya çalıştıklarını söylemektedir. Öncelikle maddi durumu ve toplumsal statüsü, kendisini değerlendirme şekli, etrafındaki kişilere davranışları, işinde yetkinliği ve güvenilirliği benzeri bilgileri edinmeye çalışmaktadırlar. Bireye dair edinilen bu bilgiler, gözlemcilerden beklenen ve bekleyebilecekleri konular hakkında ön bilgi sağlayarak durum analizi yapmalarına imkan tanır. Bu tarz bilgiler bireyden istenilen davranışı sergilenmesinin yolunu anlamak için önemlidir.

Goffman (2009: 16), bir tanışma esnasında bireye dair izlenimi, bıraktığı izlenim ve hissettirdiği izlenim olmak üzere iki biçimde ele alır. Bıraktığı izlenim sözlü imgelerle gerçekleştirilen iletişimdir. Hissettirdiği, yaydığı izlenim ise beklenti ve harekettir. Birey beklentileri yanıtabilir, bu sistemde ilk yöntem kandırma, ikincisi rol yapma barındırmaktadır.

Goffman, zemine önceden belirlenmiş bir performansı oturttuğu zaman, performansın nakledildiği bölgeden bahsederken "vitrin bölgesi" kavramına yer verir. Bu bölgeye "sahne arkası" eşlik etmektedir. Sahne arkası, seçilmiş bir performansın oluşturduğu izlenime ters bir manzaranın bulunduğu yer olarak ifade edilir. Goffman, kişilerin gündelik hayatlarının büyük bölümünü sahne önü ve sahne arkası şeklinde sınıflandırmaktadır. Vitrindeki kişi olması gerektiği şekilde bir görüntü sergiler. Birey, ideal benliğine uymayan yanlarını gizlemek

amacıyla yalnızca arka bölgeye geçer. Sahne arkası çoğunlukla performansın sergilendiği vitrin bölgesinin bitişiğinde bir geçiş yeri veya bekçisi bulunan bir ceple ayrılmıştır. Ön ve arka alanların yan yana olması vitrindeki aktörü performans esnasında rahatlatır. Aktör sahne arkasından destek alabilir bunun yanı sıra dinlenmek ve nefes almak amacıyla mola verebilir ve arka bölgeye geçebilir. Çoğunlukla sahne arkaları oyuncu dışında kimsenin bulunmadığı ve aktörlerin güvenebileceği bir alandır. Sahne arkasında birey asıl benliğini göstermektedir. Bu bölgedeki davranışlar yalnızca ekibe dahil olanlarca bilinebilir. Bundan dolayı sahne arkasının izleyicilerden saklanması istemek normaldir (Goffman, 2009: 108-113).

Goffman tarafından benlik kavramının yoğun bir şekilde ele alındığı teori, benlik teorisi olarak adlandırılmaktadır. Benlik, hem sembolik etkileşim teorisinin hemde dramaturjik teorisinin en mühim konularından biri olduğu halde net bir tanımlama yapılamamıştır. Blumer ve Mead; benliği aktör, aktif eylemci olarak ifade ederken; Goffman farklı olarak benliği aktör ile izleyici arasındaki ikili ilişki olarak tanımlamıştır (Dever, 2014: 374).

Goffman'ın kuramsal yapısı kişi / benlik (self) temeli üstüne kurulmuştur. Goffman'ın benlik kavramı resmi ve değişken benlik olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Toplumsal olarak konumlandırılan resmi benliktir. Bu benlik türü, bireyin arzusu dışında, toplumsal kontrolün sınırlarında oluşan bir ögedir. Resmi benlik; rol veya roller üzerine kurularak her bir role göre bir giysi giydirilir. İkinci bileşen, performans sırasında varlık gösteren, olumlu bir imaj bırakmaya çalışan benliktir. Bu benlik türü resmi benlik gibi zamanla veya toplumsal konuma göre değişiklik göstermez, aksine daha hareketlidir. Duygu veya ruh haline göre değişebilir (Waters, 2008: 54).

Goffman'ın ifadelerine göre, bireyler günlük sosyal etkileşim sırasında şahsını ve hareketlerini diğer bireylere göre sergilemekte ve kendisi hakkında oluşturduğu benlik sunumunu farklı parametrelerle kurgulamaya ve bilinçli olarak kontrol etmeye çalışmakta aynı zamanda performansını tercih ettiği şekilde ayarlayabilmektedir (Alpaslan, 2009: 16).

Oyuncu, rolünü başarıyla sergilemeye çalışırken gösteri esnasında beklenmedik durumlarla karşılaşabilir. Bu vaziyetin oyuncunun sergilediği performansın iyi ya da kötü bir izlenim oluşturmasıyla doğru orantılı olduğu görüşünü ileri süren Goffman karşılaşılan durumların, istemsiz tutumlar, beklenmedik misafirlikler, pot kırmalar, sorun yaratma gibi aksilikleri “hadiseler” olarak açıklamaktadır (Goffman, 2009: 199).

Goffman, hadiselerle karşılaşan oyuncuların savunma boyutları ve yöntemlerini dramaturjik bağlılık, dramaturjik disiplin ve dramaturjik önem şeklinde üç başlıkta açıklamaktadır.

- Dramaturjik bağlılık; oyun sırasında grup devamlılığını sağlamak için grup arkadaşları ile belli ahlaki sorumlulukların gereğini yapmalıdır. Gruba dahil olan bireyler kişisel çıkar için, şahsi kurallar sebebiyle veya ciddiyetsizlikten ötürü gruba sadakatsizlik yapmamalıdır.

- Dramaturjik disiplin; performansın devam ettirilebilmesi için gruba dahil olan herkesin dramaturjik disiplini olmalıdır. Oyuncu sergilediği rolle bütünleşmiş olsa bile dramaturjik bakımdan meydana gelebilecek acil durumların üstesinden gelebilmelidir. Disipline sahip bir oyuncu, kendi rolünü şaşırmayan ve performansını sergilerken hatalı davranışlardan veya pot kırmalardan sakınan, öngörü sahibi biridir.

- Dramaturjik önlem; bağlılık ve disiplin, dramaturjik manada oyunun devam edebilmesi için grup üyelerinde bulunması gereken ilkelerdir. Fakat yanı sıra, grup üyeleri gösterilen oyunu daha etkili hale getirebilmek amacıyla oyun öncesinde ölçülü ve öngörülü olmalıdır. Planlı ve özverili olunmaz ise meydana gelen aksilikler olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Bu yüzden grup üyelerinin bağlı ve disiplinli bireylerden oluşmasına özen gösterilmelidir. Aksi takdirde bağlılık ve disiplinin bulunmadığı bir oyunda performans düşer ve otorite ve saygınlık elde etme uğraşları boşa gidebilir (Goffman, 2009: 200-205).

Grup performansları boyunca tüm oyuncular sergilediği karaktere bağlı devam eder. Sadece bazen karşılaşılan veya karşılaşılabilecek aksilikleri izleyicilere sezdirmek istemeyen oyuncular, resmiyet ve gayri resmiyet düzeyini koruyarak durumu idare etmeye çalışırlar. Goffman, oyuncuların dahil olduğu ve etkileşim sırasında devam eden resmi izlenim ile aksi bilgiler bulunduran çeşitli iletişim biçimleri olduğunu ifade eder. Bunları; var olmayana karşı tutum şekli, gösteri sohbeti, grup içi haberleşme ve yeniden ayrılma durumları şeklinde ele almaktadır (Goffman, 2009: 163-166) .

Var olmayana karşı tutum şekli; oyuncular izleyiciler tarafından görülemeyecekleri ve iştilemeyecekleri kendilerine özel bir alan olan sahne arkasına geçtiklerinde, ikili hallerde gerçekleştiremedikleri tutumları dengesiz bir biçimde sergileyerek izleyicilere hakaret ederler. Örneğin, performans esnasında saygılı bir tutum sergilenen müşterilere oyuncular sahne gerisine geçtiklerinde yargılayıp hikayeleştirerek alay eder, arkasından konuşur, argo

kullanarak takma ad verebilirler. Tekrar sahne gerisinde o kişilere bazı şeyler satabilmek amacıyla birtakım stratejiler oluşturarak o kişileri etkisizleştirme tasarılarında bulunabilirler.

Gösteri sohbeti; gösteri dışında grup üyeleri performans problemleri hakkında konuşmalar yapabilirler. Bu sayede sahne donanımlarının durumu gözden geçirilerek düzen belirlenir ve netleştirilir. Sahne önünün avantajlı ve dezavantajlı yönleri gözden geçirilir, eski gösterilerde yaşanan sıkıntılardan bahsedilir ve ileride yaşanabilecek aksiliklerden konuşularak eksikler giderilir ve bir sonraki gösteri için motivasyon sağlanır.

Grup içi haberleşme; oyuncular gerekli zamanlarda gizli bir biçimde iletişim kurarlar. Etkileşim esnasında izleyicilerin anlamayacağı bir biçimde gruptakiler birbirleriyle haberleşebilir, destek talep edebilir ve başarılı bir gösteri sergileyebilmek amacıyla gizli işaretleşme taktikleri kullanabilirler. İzleyici için planlanan illüzyon bir tehlike teşkil etmeyecek şekilde titiz bir şekilde gerçekleştirilen tüm gizli iletişim yöntemleri, grup içi haberleşme şeklinde isimlendirilir.

Yeniden ayrılma durumları; diğer bireylerle etkileşimde bulunmak için toplanan grup üyelerinin her biri kendi rolünden kopmadan gruptaki diğer kişilerle seviyeli bir resmiyet ve samimiyet ilişkisi kurar fakat izleyicinin bulunmadığı ortamlarda farklı davranışlarda bulunabilirler. Bu durum girilen rolden kopma halidir, fakat izleyicinin bu durumu sezmemesi hedeflendiği için devam eden süreç bundan etkilenmez (Goffman, 2009: 163-181).

Goffman, kişinin benlik sunumu aracılığıyla başkalarının kendisi hakkındaki imajını kontrol etmek için çaba harcadığını ve bu baskının genellikle bu imajı istediği yöne doğru yönlendirmek amacıyla yaptığını ifade eder. Goffman, kişinin anlamlılığını; kendini sunma tarzı ve kendini ele verdiği biçimin ifade ettiğini belirtmektedir. Goffman'a göre kişi; duygularını gösterirken, kendisiyle ilgili bilgi vermenin yanında bazı bilgileri de mevcut olduğu ortama yansıtır. Yansıtılan bilgilerin iletilenlerle çelişmeksizin mesajlar barındırarak yayılması gerekmektedir. Böylece, kişinin toplum içerisindeki davranışlarının yanında nasıl mesajlar yaydığı da önem atfetmektedir (Özdemir, 2006: 17).

## **2.6. Goffman'ın Terminolojisinden Instagram'a Bakış**

Bireylerin günlük yaşamlarında başka insanlarla olan iletişim ve etkileşimlerini tiyatro sahnesinde rolünü sergileyen oyuncuların hareketlerine benzeten Goffman'ın terminolojisini incelemek ve bunu Instagram hesapları üzerinden değerlendirmek bu çalışmanın temelini oluşturmasında yararlı olacaktır.

İnsanların gündelik hayatta büründükleri rolleri ve gerçekleştirdikleri performansları dramaturjik incelemelerle bir tiyatro oyunu gibi açıklayan Goffman, eserinde bir takım kavramlar sayesinde açıklamaya çalışmıştır. Kullanılan kavramlar şu şekildedir:

**Vitrin bölgesi (sahne önü):** Oyuncuların performanslarını gerçekleştirdikleri ve izleyicilerin gözlem yaptıkları bölge.

**Sahne arkası:** İzleyicilerin bulunmadığı ve oyunculara özel mola yeri.

**Rol:** Bir performans esnasında önceden seçilmiş, üzerinde çalışma yapılmış ve farklı durumlarda da gerçekleştirilebilecek veya sergilenebilecek davranışların tamamı.

**Oyuncu:** Performansı sergileyen, sahneye koyan kişi.

**Seyirci:** Oyuncunun iyi izlenim bırakmayı hedeflediği kitle.

**Gözlemci:** Performansı gözlemleyen ve sonuçlar çıkaran kişi.

**Bırakılan İzlenim:** Sözel işaretlerle oyuncunun benliğini sunmaya çalışması.

**Hissedilen İzlenim:** Gözlemcilerin oyuncuya dair izlenimi. Jest, mimik ve beden dili benzeri sözsüz durumları kapsamaktadır.

**Etkileşim:** İnsanların birbirlerinin davranışlarına dair izlenimlerine göre oluşan etkiler.

**Biçim:** İnsanların bürüneceği rol hakkında diğer oyuncuları uyarma vazifesi gören tüm haller.

**Performans:** Herhangi bir oyuncunun istediği bir durumda diğer insanlardan birini etkilemek için gerçekleştirdiği bütün faaliyetler.

**Görünüş:** Performans sırasında oyuncunun toplumsal konumuna dair bilgi veren tutumların tamamı.

**Kişisel vitrin:** Cinsiyet, yaş, boy ve görüntü benzeri ırksal özellikler, konuşma, tutum, duruş, davranış biçimi, jest ve mimikler (Goffman, 2009: 219-221).

Performans, gönderiyi hazırlayan kasıtlı veya kasıtsız bütün davranışlarını ifade etmektedir. Muhatabını bilgilendirmek, iyi izlenim bırakmak, yönlendirmek ya da olabilecek bir başka sebeple gerçekleştirilen ve sakılan bütün faaliyetler performans içerisinde ele alınır. Acaba sahnedeki birey bu performansı neden sergiler?



Goffman (2009: 17), bu durumu bireylerin diğer insanların kendisine dair fikirlerinin iyi yönde olmasını sağlama arzusuna sahip olmasına, kendisinin muhatabına dair iyi izlenimlere sahip olduğu izlenimi vermek istemesine ve asıl görüşlerinin bilinmemesi isteğine bağlamaktadır. Ayrıca etkileşimin sürdürülebilmesi için gereken ahengi sağlamak, kandırmak, geçiştirmek, düşüncelerini bulandırmak, manipüle etmek ya da küçük düşürmek isteği gibi durumları bu açıklamaya dahil eder.

Bireyin başka insanların davranış biçimlerini kontrol altında tutmak amacıyla olaylara dair bildiklerini değiştirme uğraşı (Goffman, 2009: 17) tüm bu performansın esasını meydana getirmektedir.

Günlük yaşamda bireyler evden çıktıkları andan itibaren yolda karşılaştıkları insanlardan çalışma yerlerine, tanıdıkları kişilerle muhabbetlerinden alışveriş esnasında kurdukları iletişime değin, pek çok ihtimal içinden tercih ettikleri bir performans sergileyerek benlik sunumunu gerçekleştirirler. Performans tercihinin iletişimin amacı, uzunluğu, özü ve bireylerin toplumsal konumları etkilemektedir.

Bireyin başkalarını etkilemek amacıyla sergilediği hareket ve davranışların bütünü şeklinde ifade edilen performans (Goffman, 2009: 140), araştırma konumuzu oluşturan Instagram üzerine oturtulduğunda, Instagram kullanıcılarının paylaşım yaptığı bütün içerikler, videolar, fotoğraflar, etiketler, anlık hikayeler, Instagram biyografilerine ekledikleri bilgiler, başka kullanıcıların gönderilerine yaptıkları beğeni ve yorumlar Instagram'da sergiledikleri performansını oluşturmaktadır.

Kullanıcıların bir hesaba baktığında karşılaşacağı ilk öge olan profil fotoğrafından, biyografisine, paylaştığı fotoğraflara, anlık hikayelere dek yapılan ve yapılmış olan her eylem günlük yaşamdaki performansın Instagram'a yansıyan bölümü olarak görülebilir.

Kullanıcı paylaştığı video ve fotoğraflarla sık sık gezdiğini, yolculuk yaptığını, faaliyetlere katıldığını, gittiği yerleri, aman geçirdiği mekanları, yediği yiyecekleri ve içecekleri, hangi gün nasıl görüldüğünü, ne giydiğini, kimlerle olduğunu, çalışma ortamını, paylaştığı gönderi ve hikayeler sayesinde "takipçi"lerine gösterebilir. Instagram performans üzerinde üst düzey kontrol sağlayarak mükemmel performans göstermek isteyen kullanıcıya tatmin sağlar.

Günlük yaşamda karşılaşılabilecek uygun olmayan kıyafet ve görünümde başkaları tarafından görünebilme olasılığı, fotoğrafların tercihe göre ve efekt ile düzenlenerek eklenmesi,

görmesi istenilmeyen kişilerin kısıtlanabilmesi, engellenebilmesi ya da takipçi listesinden çıkarılabilmesi ile minimum seviyeye çekilmektedir.

Kullanıcılar Instagram'ı istedikleri zaman performans sergileyebilme, silebilme, paylaşmak istediği fotoğraf ya da videoyu filtreler sayesinde düzenleyebilme, görüntüleyebilecek kitleyi belirleyebilme olanağı gibi özellikleri sebebiyle tercih etmektedir.

Goffman (2009: 140) performans için üç önemli rol üstünde durur; oyuncular, seyirciler ve dışarıdakiler. Bu rollere Instagram hesapları üzerinden baktığımızda performansı gerçekleştiren oyuncu - Instagram kullanıcısı, seyirci - takipçiler, dışarıdakiler ise kullanıcının takipçisi olmayan, engellediği ya da Instagram kullanıcısı olmayanlar şeklinde nitelendirilebilir.

Instagram'da, performansı sergileyecek olan oyuncu yani kullanıcı seyircisini belirleme konusunda günlük yaşamda olduğundan daha fazla kontrol sahibidir. Kullanıcı takip isteği gönderenleri belirleyemeyebilir ama kabul edeceği yani takipçisi olacak kişileri seçebilir, yanı sıra takipçi listesi içinden kişileri gruplandırarak paylaşımının hedef kitlesini sınırlandırabilir, istediği takipçiyi engelleyerek hesabı görüntüleyememesini sağlayabilir.

Goffman (2009: 28)'ın belli kişilerin devamlı karşı karşıya geldiği durumlardaki her türlü etkileşim şeklinde ifade ettiği "karşılaşma" kavramı anlamı tam olarak karşılamamakta fakat Instagram'daki akış sayfası, ana sayfa kısmını nitelemektedir. Kavram, kullanıcıların diğer kullanıcılara sunmak amacıyla yaptıkları paylaşımların takip sistemiyle izlenmesinden dolayı tam olarak karşılamamakta ancak birey kişinin profilini arayarak bilinçli bir şekilde o gönderiye ulaşmadığı akış içerisinde rastgele bir şekilde gördüğü için bir anlamda da karşılamaktadır.

Goffman (2009: 33), etkinliklere ortam ve sahne sağlayan dekor, mobilya, tasarım ve her türlü arka plan ayarlamasını "set" olarak adlandırmaktadır. Instagram'da set, profil sayfalarında yer alan bütün fotoğraflar, videolar, öne çıkarılarak kaydedilmiş anlık hikayeler, biyografide yazılanlar, etiketlenenler, bu gönderilerin paylaşım biçimi, zamanı, yeri şeklinde ifade edilebilir. Sanal ortamların bedensiz yapısından dolayı günlük yaşamda bireylerin arzu ettikleri benlik imajını oluşturmak amacıyla belirledikleri ve sergiledikleri performanslar, sosyal ortamlarda bireylerin bedenlenememesi sebebiyle dekora ve içeriğe yani sete aktarılmaktadır. Kullanıcı, yaptığı paylaşımlara dönüşmekte, paylaşımı kendisiymiş gibi düşünülmektedir (Schau ve Gilly, 2003: 385).

Goffman (2009: 27)'ın kişisel vitrinin elemanları olarak gördüğü cinsiyet, yaş, boy ve görüntü benzeri irksal özellikler, duruş, davranış biçimi, jest ve mimikler Instagram hesabı üzerinde gizlenmesi ve biçimlendirilmesi en basit performans öğeleridir. Kullanıcı, performansını sunmak amacıyla canlı ya da cansız istediği objeyi paylaşabilir ve kendisi ile ilgili olmayan profil fotoğrafları yükleyebilir. Dijital mecralarda içeriğin kullanıcı gibi algılanması sayesinde duygusal ifadeler için emoji kullanmak hissedilenleri ifade etmek için yeterli gelmektedir. Gülen yüz emoji, o esnada mutlu hissettiğinizi göstermektedir. Sanal ortamda bu performansı sergilemek günlük yaşamda mutlu ya da üzgün olduğunuzu ifade etmeniz için göstermeniz gereken performansa göre çok daha kolaydır. Gülen yüz emoji kullandığınız sırada gülüyor ya da kahkaha atıyor olmak zorunda olmadığınız gibi, paylaştığınız diğer emoji de birebir yansıtmanız gerekmez.

Goffman (2009: 22-24)'ın cephenin, tarz, kişisel cephe, dekor ve görünüş gibi unsurlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Görünüş oyuncunun sosyal konumunu belirtmesini sağlayan bir etmen şeklinde, tarz ise karşılaşılması muhtemel durumda oyuncunun sergilemesi beklenen etkileme ve etkilenme rolüne dair diğer bireyleri uyarma fonksiyonu bulunan uyaranları ifade etmektedir. Bu iki terimde sosyal konumların sosyal paylaşım platformlarına yerleştirilme biçiminin değerlendirilmesinde önemli unsurlardır.

Günlük yaşamda bireylerden beklenen performans, toplumsal konumlarına göredir. Mesleki saygınlık düzeninin toplumsal konumunu etkileyeceği farkındalığıyla performans gerçekleştiren aktör, performansını ve yeterliliğini somut deliller ile göstermelidir. Instagram üzerinde de bu gösteri sürmektedir. Kullanıcı hesabının görünüşü başta toplumsal konumunu sürdürmek üzere inşa edilir. Göstereceği performansta ve yapacağı paylaşım içeriğinde mesleki düzen ve yeterliliğin işaretleri izlenebilir. Instagram gibi sosyal, iş ve özel hayattaki herkesi "takipçi" başlığı altında listeleyen bir sosyal paylaşım platformunda, toplumsal konumun stabil hale gelmesi zordur.

İmaj bireye dair oluşturulsa ve ona bir benlik yüklese de bu benlik bireyin bütün hareketlerinin birleşiminden oluşur (Goffman, 2009: 234). Bu durum bireyleri dengeli ve devamlı bir benlik sunumu yapmak zorunda bırakır. Dengesiz, kesintili ve özensiz benlik sunumu, bireyin amacı dışında ve arzu edilmeyen bir performans gerçekleştirmesine ve istenmeyen bir benlik yorumuna sebep olur. Performansa şahit olan seyirciler her bir harekete ayrı olarak değil, performansın tamamına göre bir neticeye varır.

Her zaman yapılan paylaşımlara uymayan içeriklerin, yanlışla, farkında olmadan ya da kullanıcının haberi olmadan paylaşıldığı düşüncesi yaygındır. Takipçi paylaşılan fotoğraflar ve videolardan altına yazılan yazılara dek tutarlı olmasını isteyecektir. Özellikle Instagram gibi, kullanıcı kimlikleri belli olan sosyal platformlar günlük yaşam pratiklerini tekrar oluşturdukları için, aktörlerden sergilemesi istenen performansta günlük düzenin dışına çıkmamaktadır.

Günlük yaşamda bireylerin, normalde fark edilmeyecek bir takım yönlerini performans esnasında destekleyici durumları dramatik olarak vurgulayacak izler bırakmasına benzer (Goffman, 2009: 44). Instagram’da da kullanıcılar sergilemek istedikleri benliği tamamlayacak paylaşımlar yaparlar. Paylaşım ve beğeniler takipçilerde oluşması istenen benlik imajına dair ipucu özelliği taşımaktadır. Aynı ayrı değerlendirildiğinde değersiz gibi görünse de tamamı ele alındığında her biri sergilenen performansın unsurlarıdır.

Kullanıcının paylaşımına gelen hoş olmayan, istenmeyen veya beklenmedik yorumlar ya da diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan, etiketlenen fotoğraf ve videolar kullanıcının sergilemek istediği performansta aksaklıklara sebep olacaktır. Fakat sosyal platformlar üzerinde denetim hakkı bulunan kullanıcı bu tür durumlarda alay ederek, gülerken, espri yaparak paylaşımın gerçeği yansıtmadığı mesajı verebilir. Örneğin doğal olduğu fotoğraf ya da videolarını paylaşması, kendisi ile ilgili espriler yapabilmesi performansı etkileyebilecek içeriğin oluşturacağı etkiyi minimuma çekmesi açısından önemlidir. Performansa etki edebilecek bir başka etkende paylaşılan içeriğe takipçilerin tepkisiz kalması, hiçbir beğeni veya yorum olmaması durumu, böyle bir durumda paylaşımı kaldırarak veya umursamıyor gibi bir tutum sergileyebilir.

Kullanıcılar günlük yaşamlarında olduğu gibi, başkalarının kendilerine dair düşüncelerine ve benlik sunumlarına değer vermekte, eylem ve değerlerini diğer insanlara kasıtlı olarak sergilemektedir. Sergilenen bu performanslar asıl gerçekliği ifade etmeyebileceği gibi, bütünüyle tercih edilen benlik sunumuna göre planlanmış olabilir.

Günlük yaşamda gerçekleştirilen performans esnasında kendi kendisinin izleyicisi olabilen veya bir izleyicisi bulunduğunu düşünen (Goffman, 2009: 86) bireyler için Instagram hayallerinin gerçek olduğu bir dünyadır.

### 3. BÖLÜM

#### İNSTAGRAM ÖRNEĞİNDE YENİ MEDYADA BENLİK SUNUMU

Bu bölümde araştırmanın yöntemine, örnekleme ve araştırma bulguları detaylarına yer almaktadır.

##### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Görüşme, önceden seçilmiş bir amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak, soru sorma ve cevaplama şeklinde interaktif ve etkileşimli bir iletişim süreci olarak ifade edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 119-120). Bu yöntemin seçilmesinin nedeni kişilerin verilerini, düşüncelerini, tecrübelerini ve hissettiklerini meydana çıkarma açısından etkili olması ve iletişimin en çok kullanılan şekli olan yüz yüze görüşmeyi esas almasındandır. Görüşme tekniği katılımcıların sayısına göre; bireysel ve grup görüşmesi, görüşme esnasında uygulanan kuralların esnekliğine göre; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler ve görüşme yapılan bireylere göre; liderlerle, uzmanlarla ve halkla yapılan görüşmeler olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Karasar, 1999: 167).

Bu çalışmada katılımcılarla ayrı ayrı görüşme yapıldığı için bireysel, kuralların esnekliğine göre yarı yapılandırılmış ve araştırma benlik sunumunu bireylerin nasıl yaptığını kavramak amacıyla yapılmasından dolayı katılımcılarına göre halkla yapılan görüşme uygulanmıştır.

Derinlemesine görüşme yönteminde konuya dair sorular görüşmeden önce belirleniyor olsa da, görüşme esnasında konunun gidişatına göre bazı hususların daha ayrıntılı ele incelenmesine yönelik olarak tekrar gözden geçirilebilmektedir. Böylece katılımcılarda araştırmaya katkıda bulunabilmektedir (Bertrand ve Hughes, 2005'den akt. Özmen, 2011). Bu sebeple çalışmada yarı-yapılandırılmış sorular tercih edilmiştir. Sorularda böyle bir sınırlandırmaya gidilmesinin sebebi görüşme esnasında katılımcıların verdiği bilgiler arasındaki doğrusallığı belirlemek ve karşılaştırmalar yapmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 125).

##### 3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın verimliliği için en uygun yöntem olan kotalı örnekleme yöntemi ile, görüşülecek 18 katılımcı, 14-18 yaş ergen genç, 19-25 genç ve 26-39 yetişkin genç kullanıcılar olarak üç kadın, üç erkek olacak şekilde altışar kişilik gruplara ayrılmış, bu katılımcılar sosyo-

ekonomik olarak düşük, orta ve yüksek statüye sahip bireyler arasından belirlenmiş, bu 18 kişinin cinsiyet dağılımları eşit olarak ayarlanmıştır.

Ergen genç grubunu lise öğrencileri oluşturmaktadır ve yaşları her cinsiyetten 16, 17 ve 18 şeklindedir.

Genç yaş grubu genellikle üniversite öğrencisi ya da yeni mezun olmuş kişilerdir yaşları 20 ila 24 arasında değişmektedir. Farklı üniversite bölümlerinden ve iş kollarından kişilere ulaşmaya çalışarak soruların test edilme aşamasında görüşülen kişiler dışında aralarında evli kişilerinde bulunduğu 6 kişi ile görüşme sağlanmış ve çalışmaya dahil edilmiştir. Görüşülen kişilerden yeni mezun olmuş ve iş hayatına atılmış olan kişilerin meslekleri; diyetisyen, iş ve işçi sağlığı uzmanı, spor uzmanı ve psikolog.

Yetişkin yaş grubu çalışma için önemli bir kitleyi oluşturmaktadır. Diğer yaş gruplarına göre daha uzun bir hayat tecrübesine sahip olmaları ve daha oturmuş bir benlik yapısına sahip olmaları açısından önem arz etmektedir. Okul ve yaşam acemiliği aşamalarında diğer yaş aralıklarına göre daha ileri bir seviyede olmaları, daha yerleşik bir hayat düzenine (iş, evlilik, maddi kaygı vs.) sahip olmaları açısından sorulara daha cesur ve dürüst verme potansiyeline sahiptirler. Görüşülen kişilerin meslekleri; Bilişim ve sosyal medya uzmanı, psikolog, kuyumcu, ev hanımı, gençlik lideri, peyzaj mimarı.

Görüşmeler Ocak-Şubat 2019 tarihleri arasında Kayseri’de yapılmıştır. Ancak bu araştırma etnografik bir nitelik taşımamaktadır. Araştırma Kayseri’de yapılmış olduğu halde, görüşülen kişilerin çoğu başka illerde doğup büyümüş ve iş ya da eğitim sebebiyle Kayseri’de olan bireylerdir. Görüşülen kişilerin belirlenmesinde farklı illerden gelmiş olmalarına dikkat edilmiştir. Bu sebeple araştırma Kayseri Halkı’nın Instagram kullanım alışkanlıklarını değerlendirmemekte ve yansıtmamaktadır.

**Tablo 3.1:** Görüşülen Kişilere Dair Bilgiler

Görüşülen kişi	Yaşı	Mesleği	Cinsiyeti	Görüşülen kişi	Yaşı	Mesleği	Cinsiyeti
A Kişisi	20	Öğrenci	Erkek	K Kişisi	24	Öğrenci	Erkek
B Kişisi	34	Bilişim ve Sosyal Medya Uzmanı	Kadın	L Kişisi	17	Öğrenci	Kadın
C Kişisi	29	Psikolog	Erkek	M Kişisi	23	Spor uzmanı	Kadın
D Kişisi	23	İş ve işçi sağlığı uzmanı (İİSU)	Erkek	N Kişisi	16	Öğrenci	Erkek
E Kişisi	24	Diyetisyen	Kadın	O Kişisi	39	Ev hanımı	Kadın
F Kişisi	34	Kuyumcu	Erkek	Ö Kişisi	32	Gençlik lideri	Kadın
G Kişisi	17	Öğrenci	Erkek	P Kişisi	33	Peyzaj yüksek mimarı	Erkek
H Kişisi	18	Öğrenci	Erkek	R Kişisi	22	Psikolog	Kadın
İ Kişisi	16	Öğrenci	Kadın	S Kişisi	18	Öğrenci	Kadın

Verileri elde etmek amacıyla katılımcılardan randevu alınmış, çalışan katılımcılar ile iş yerlerinde, diğer katılımcılar ile uygun ve sessiz mekanlarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 1 Mart – 30 Mart 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşme yapılan katılımcı ve görüşme süresi ise tabloda gösterilmiştir.

Görüşme yapılmadan önce katılımcılar ve araştırmacı arasında görüşmenin araştırma sebebiyle yapıldığı, gerçek kimliklerin gizli kalacağı ve görüşmenin yalnızca ses kayıt cihazıyla gerçekleştirileceğine dair sözlü anlaşma yapılmıştır. Bu sayede katılımcıların düşüncelerini daha rahat ve açık ifade etmeleri sağlanmış ve araştırma konusuna dair daha doğru ve dürüstçe

bilgi alınması sağlanmıştır. Bu sebeple çalışmada katılımcıların görüşlerine sahte adlar kullanılarak yer verilmiş ve katılımcının kimliği gizli tutulmuştur.

Her bir Instagram kullanıcısının çeşitli kullanım alışkanlıkları ve tecrübelerinin olması, görüşmelerde yöneltilecek soruların içeriğinin oluşturulmasında etkili olmuştur.

Araştırmada, ses kayıt cihazı ile kayda alınan görüşmeler, yazıya dökülerek görüşülen kişinin bakış açısı kendi cümleleriyle çalışmada kullanılmıştır. Ses kayıt cihazının kullanımı, 30 dakika ile bir buçuk saat arası süren görüşmelerin kayıtlarının alınmasında, gerektiğinde tekrar dinlenmesi ve yanıtların gerçeğine uygun şekilde kullanılmasında faydalı olmuştur.

Araştırma esnasında yaşanan ve veri elde edilmesini güçleştiren bir takım sorunlar olmuştur:

- Görüşülen kişilerin sorulara uzun ve ayrıntılı yanıt verme konusunda isteksiz ve kararsız oluşu,
- Vereceği yanıtlarda dürüstlüğün yanı sıra uygunluğu ön planda tutmaya çalışması,
- Gerçek düşüncelerini saklayamaya çalışarak farklı bir görüş ileri sürmeye çalışarak araştırmacıyı şaşırtmaya çalışması,
- Yöneltilen soruların salt doğru yanıtlarının bulunduğunu düşünmesi,
- Araştırmacının cinsiyetinden dolayı sorulara yanıt verirken utanma, gerilme ve endişe hissetme gibi duygusal çalkalanmalar.

Araştırmacı bu sorunların üstesinden gelebilmek için, görüşmenin yapılacağı mekan ve zamanı görüşülecek kişi için en uygun ve rahat olacak biçimde seçmeye çalışmış, görüşme başlamadan önce araştırmanın amacını, kapsamını, ne şekilde ve nerede kullanılacağını, görüşmecinin kimliğinin kesinlikle gizli kalacağını ayrıntılarıyla anlatmış ve katılımcının kendini rahat hissetmesini sağlamıştır.

Araştırmanın verimliliği açısından kotalı örneklem tekniği kullanılmıştır. Kotalı örnekleme yönteminde sınırları çizilmiş bir evren, araştırmanın amacına göre araştırmacının öngördüğü bir takım değişkenlere göre kategorileştirilebilir. Örneğin, eğitim durumu, meslek, yaş, yaşadığı şehir, cinsiyet vb. olabileceği gibi, etnisitesi, yaşam alanı, ekonomik düzeyi gibi değişkenler de olabilir (Gökçe, 1988: 83). Bu çalışmada görüşülen kişiler Instagram kullanmaları ve paylaşım yapma alışkanlıklarına göre belirlendiler.



Anket yönteminde ayrıntılı bilgi edinme olanağının bulunmaması, yanıtlanma oranının düşük olması ve gelişigüzel yanıtlanıp yanıtlanmadığının denetlenmesi şansının bulunmaması (Balcı, 2001: 180) bu çalışmada derinlemesine görüşmenin tercih edilme sebebidir. Ancak derinlemesine görüşme yönteminde de görüşülen kişilerin uzun yanıtlar verme konusundaki gönülsüzlüğü, vereceği yanıtlarda gerçek düşüncelerin dışında toplumsal uygunluğu göz önünde bulundurmaya çalışmaları, kendini farklı göstermeye çalışarak görüşmeciyi şaşırtmaya çalışması araştırmanın geçerliliğini etkileyen etkenlerdendir.

Derinlemesine görüşme yapılacak bireylerin görece az olması da sınırlılıklar arasındadır. Ancak derinlemesine mülakat yöntemiyle anket kullanıldığında ulaşılamayacak ayrıntıların ve farklılıkların tespit edilebilir olması, kullanılan yöntemin geçerliliğini sağlar.

### **3.3. Bulgular ve Yorumlar**

Bu bölümde yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bulgulara dair yorumlar genel başlıklar halinde yer almak ve açıklanmaktadır.

#### **3.3.1. İnstagram Hesabı Açma**

Teknolojik hayatta meydana gelen değişimler, insanların günlük yaşamların ve alışkanlıklarında da büyük değişimlere sebep olmaktadır. Her an, her yerde yanımızda olan yeni medya, insanlara 7/24 online olma olanağı sağlamaktadır. Online dünya insanlara artık yeni medya araçlarından her hangi birine sahip olmadan başka insanlarla haberleşmeyi, ilişkileri sürdürmeyi, sosyal hayata dahil olmayı neredeyse imkansız hale getirmiştir. Geçmişte sosyallik insanların düzenli olarak beraber zaman geçirdiği insanların sayısı ile ölçülürken, teknolojide yaşanan gelişmeler ve sosyal medya - yeni medya araçlarının insan hayatına girmesiyle birlikte sosyal hesaplardaki ekli olan, takip eden kullanıcıların sayısı ile, bu araçları aktif kullanma ile ifade edilmektedir. Artık sanal ortamlarda aktif değilsen asosyal, kendini sevmeyen, özgüveni düşük biri gibi algılanıyorsun. Bunun çarpıcı bir örneğini F Kişisi söylemektedir:

*Kendimi seviyorum, özgüvenim var paylaşıyorum, insan kendini sevmezse zaten fotoğraf çekilmeyi de sevmez, paylaşmayı da sevmez ( F Kişisi, 34, kuyumcu).*

Çağımızın en popüler sosyal mecrası olan İnstagram'da benlik sunumunun nasıl sergilendiği ve günlük yaşamdaki işaretlerini aramadan evvel yanıtlanması gereken öncelikli soru, İnstagram'ın günlük hayat rutini içerisindeki yerini bulmaktır.

Katılımcılara Instagram hesabı açma sebepleri, halen kullanma sebepleri ve onlar için ne ifade ettiği, hayatlarında nasıl bir yere sahip olduğu sorulmuştur.

Instagram açma sebepleri arasında arkadaş ve tanıdıkların tavsiyeleri, merak, fotoğraf paylaşma, başka kişilerle iletişimi sürdürme, uzaktaki insanların yaşamına, neler yaptığına vs. dair bilgi almak ve onlardan haberdar olmak, eğlence, yeni şeyler öğrenmek, kendini gösterme ve tanıtma, sosyal rekabet, boş zaman geçirme, ticari amaçlar sıralanabilir.

Yukarıda belirtilen Instagram açma motivasyonları yaşa, cinsiyete ya da sosyo-ekonomik duruma göre değişiklik göstermemektedir. Tüm genç yaş gruplarında da benzer cevaplar alınmıştır.

*Herkes açıyor ben de açayım dedim merak ettim, kim nerede Ne yapıyor ilgimi çekti, paylaşım yapmak hoşuma gitti, sürekli kullanmaya başladım (İ Kişisi, 16, Öğrenci).*

*İlk açtığımda yeni kullanılmaya başlamıştı, insanların neler yaptığını görmek, öğrenmek, kendimi ve Neler yaptığını göstermek için açmıştım (E Kişisi, 24, Diyetisyen).*

*Facebook yönlendirdi, arkadaş grubunda da herkes kullanıyor olunca açtım. Herkes bak Instagram diye bir şey var hepimiz açtık sen de aç falan deyince, birde kim nerde ne yapıyor merak ettim öyle açmış oldum (P Kişisi, 33, Peyzaj mimarı).*

Seidman (2013: 406), sosyal medya kullanımında mensubiyet ve benlik sunumu şeklinde iki temel motivasyon kaynağı bulunduğunu ifade etmektedir. İlaveten iletişim, başka insanlara dair öğrenme gereksiniminin tatmin edilmesi ve sosyal olarak kopuk olma hissinin üstesinden gelme aracı olarak da Instagram'ın kullanıldığına değinilebilir.

Bugünün dünyasının çalışma ve gezme odaklı hayat pratiklerinde, kişilerin kendilerini açıklamak, başka kişilerle tanışmak ya da çevresindeki kişilerle sağlam ve kaliteli bir iletişim sürdürmek için yeterince vakit ve olanaklarının bulunmaması, Instagram'ın günlük yaşam rutinindeki konumunu göstermektedir.

Görüşülen kişilerin ve araştırmacıların ifadelerinden yola çıkarak, insanların başkaları hakkında bilgi sahibi olup, ilişkilerinin devamlılığını sağlamaktan, birliktelik ve benlik sunumuna değin süregiden çeşitli motivasyonlarla Instagram hesabı açtıkları ifade edilebilir.

İnsanların temel ihtiyaçlarından olan çevresinden haber alma ve kendini başkalarıyla karşılaştırarak kendi yerini bulma, benlik sunumu sergileyerek bende varım deme ve bunu başkalarına gösterme benzeri arzuları Instagram aracılığıyla tatmin edilmektedir.

Gençlerin gerçek hayattaki sosyal ortam gibi, online mecrada kendilerine bir benlik oluşturarak akranlarının yaptıklarından haberdar olmak, gelişmelerini ve yaşamlarını karşılaştırma arzuları bulunmaktadır. Ayrıca sanal mecralarda şahsi bilgilerin başkalarına açık ve rahatça erişilebilmesi gençlerin bu arzusunu arttırmaktadır (Manago, Graham, Greenfield, Salimkhan, 2008: 452). Manago vd. (2008: 452)'ne göre, gençler, online sosyal sitelerde yalnızca olumlu yanlarını gösteren kullanıcılara rastladıklarında sergiledikleri davranış kendi ideal görüntüsüyle karşılaştırma şeklinde olmaktadır.

### 3.3.2. Instagram'ın Kullanım Amacı, Önemi ve Günlük Hayattaki Konumu

We Are Social tarafından yayınlanan Ekim 2018 verilerine göre Türkiye'de Instagram kullanıcıları nüfusun %49'unu oluşturan 37 milyon 411 bin 800 ulaşmıştır (<https://digitalreport.wearesocial.com/>). Böylesi yüksek oranda kullanımı bulunan Instagram'ın günlük hayat pratikleri içerisinde yeri de kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir.

Bu araştırma kapsamında bireylerin Instagram kullanma alışkanlıklarında cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi değişkenlerde büyük farklar bulunmamakla beraber, yaş ve medeni durumun kullanım alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. K Kişisi, R Kişisi ve H Kişisi'nin ifadeleri Instagram'ın günlük hayattaki yerleşimini ifade etmek için örnek verilebilir:

*Her gün paylaşım yaparım. Paylaşım yapmadığım zaman arkadaşlarımdan mesaj alıyorum çünkü merak ediyorlar iyi miyim, bir sorun mu var ne oldu diye (K Kişisi, 24, Veteriner).*

*Bir daha çok kafayı takmıştım Instagram'a, yeni açıldığı zamanlardı, dışarıda arkadaşlarla falan çok fazla paylaşım yapıyordum. Bir gün yapmadığım zaman hemen, öldün mü, bir şey mi oldu, diye dönütler alıyordum (R Kişisi, 22, psikolog).*

*Özellikle hikayeyi her gün atıyorum, normal paylaşımında haftada üç beş değişiyor ama hikaye kısmını boş görmeyi sevmiyorum, her gün sürekli atıyorum oraya boş kalmasın diye. Uzun süre paylaşım yapmayınca kendimi huzursuz hissediyorum (H Kişisi, 18, öğrenci).*

Bunların dışında Instagram'ın kullanıcılar için önemine bakacak olursak “Sizin için ne ifade ediyor” diye sorulduğunda aşağıdaki gibi cevaplar alınmıştır;

*Artık ona bağılıyım, O olmazsa olmaz. Her an girmeye, paylaşmaya çok alıştım çok üzülürüm olmasa ya da bir şey olsa (İ Kişisi, 16, Öğrenci).*

*Instagram benim için sigara gibi. Olmazsa yokluğunu çok hissederim, çok üzülürüm. Baya tutkunuyum (K Kişisi, 24, Veteriner).*

*Telefonu her elime aldığımda mutlaka ilk önce Instagram'a giriyorum, kim ne yapmış, ne paylaşmış. Elim alışmış ya otomatik ilk oraya bakıyorum sonra WhatsApp'a falan bakarım öyle (O Kişisi, 39, Ev hanımı).*

*Kafa dağıtmak için, sürekli artık el bile alışıyor, el alışkanlığı olmuş. Her an farkında olmadan elim gidiyor artık. Instagram olmasa boşluk hisseder miyim bilmiyorum yerine benzer bir şey çıkarırlar hemen muhtemelen ama telefonda boşluğunu hissederim ( A Kişisi, 20, öğrenci).*

Verilen cevaplardan da görüldüğü üzere Instagram artık kullanıcıların yaş grubu fark etmeksizin hayatlarında önemli bir alışkanlık haline gelmiştir. Bireylerin yalnızca günlük hayat pratiklerinde değil, sosyal çevresiyle ilişkisi açısından ve sosyal ilişkileri devam ettirme konusunda ciddi bir rolü bulunmaktadır.

*Aslında olmazsa olmaz değil ama o noktaya Biz kendimiz getiriyoruz. O olmadan da yaşayabiliyorum ama sebebini bilmesem de genelde gezilerde ve yemeklerde ya da gittiğin mekanlarda arkadaşlarla falan Hadi paylaş da etiket yap falan deyince paylaşım yapıyorum. Öyle olunca ister istemez önemli oluyor ( P Kişisi, 33, Peyzaj mimarı).*

*Çevremden haber alma yolu benim için, takip etme yolu, stalk için kullanıyorum. Artık insanlarla birebir iletişim kurmuyorum ama Instagram'dan merak ettiğim kişileri görebiliyorum, arkadaşlarımı, Dostlarımı, neler yaptıklarını, samimi olmadığım ama merak ettiğim insanları takip edebiliyorum ne yapıyorlar diye (Ö Kişisi, 32, Gençlik lideri).*

Sosyal ilişkiler dışında geleceğe yön vermek konusunda da önemli bir konuma sahip bulunmaktadır. Artık bireyler yeteneklerini Instagram ortamında kanıtlama ve oradan gelecek dönüşlere göre kendini güncelleme ihtiyacı hissetmektedir.

*Benim için geleceğimi ifade ediyor, tanınırlığıma sağlamak açısından çok kıymetli, o saydığım kişilerin, büyüklerin, ileride beni orada görmesi ileride, iş açısından önemli, onların ilgisini çekmek, beğenileri ya da yorumları kendimi geliştirmem açısından çok kıymetli (H Kişisi, 18, öğrenci).*

H Kişisi'nin de ifadelerinden anlaşılacağı üzere Instagram sadece fotoğraf ya da video paylaşımı yapma, haberleşme ve eğlence aracı olma özellikleri dışında tanınırlık ve bilinirlik sağlama özelliği sayesinde bir kariyer edinme ve geliştirme aracı olarak kullanılabilir.

Instagram kullanımını Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında yer alan tüm herkeste bulunan beş ihtiyaçtan üç tanesini karşıladığı söylenebilir. Fiziksel gereksinimler ve güvenlik ihtiyacı haricinde, sosyal gereksinimler olarak isimlendirilen sevilme, değer görme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Instagram'da gönderilere gelen kalpler yani beğeniler, yapılan yorumlar, gönderilen direkt mesajlar, artan takipçi sayıları kişilerde sevildiği ve beğenildiği hissi oluşturmaktadır. Bunların artması bireyde kendine güven duygusunu

arttırmakta ve daha fazlasını yapma ihtiyacı oluşturmaktadır ve birey her seferinde daha iyisi yaparak, beğeni ve takipçi sayılarını arttırarak başarılı olduğunu hissetmekte ve kendini gerçekleştirme ihtiyacını da tatmin etmektedir.

Kişi yaptığı paylaşımlara gelen yorum ve beğenilerle, başkalarından sosyal ve psikolojik güç almakta (Lee vd, 2013: 418), dahası başkaları tarafından ne denli sevildiğini düşünmektedir.

Varlığını gösterme, değer görme gereksinimi İstagram'da birileri tarafından takip edilerek yani artan takipçi sayısı ile paylaşımlara gelen beğeni sayısındaki artışla ve yapılan olumlu yorumlarla giderilmektedir.

Kendini gerçekleştirme ve şahsi doyum gereksinimi ise gezilip görülen yerlerin fotoğraflar, videolar ya da canlı yayınlar aracılığıyla sergilenmesi, güzel anların pek çok paylaşım (hikayeler, snapler, kısa videolar gibi) ilan edilmesi, gidilen çalışma alanı, zaman geçirilen mekanların güzelliği, lüks oluşu, yenilen yemekler, kullanılan aksesuarların ve kıyafetin göz alıcı oluşu, elde edilen herhangi başarının yayınlanarak görülmesini sağlama yoluyla itibar oluşturularak doyurulmaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine iki aşama daha eklendiğini değinen Silah (2005: 64), bu aşamaları bireyin merakını tatmin etme ve öğrenme gibi gereksinimlerini kapsayan zihinsel gereksinimler ve estetik gereksinimler şeklinde sıralamaktadır.

İstagram, kullanıcılarına hem uzaktaki hem yakındaki hem tanıdıkları hem de tanımadıkları kişilerden, hayatlarından, ne yaptıklarından, nerede olduklarından haberdar olma imkanı verdiği için meraklarını ortadan kaldırmakta ve öğrenme gereksinimlerini gidermektedir.

Estetik gereksinimlerini ise İstagram'ın kendi özelliği olan filtreler ve özel efektler sayesinde gidermekte yanı sıra başka kullanıcıların yaptığı filtre ve efektlerle karşılaştırma yapabilmekte ve daha iyisini yapabilmek için gözlemlenmelerde bulunabilmektedir. İstagram kullanıcıların en çok estetik ihtiyaçlarına hitap ediyor demek yanlış olmaz sanırım. Çekilen fotoğraflara ya da kaydedilen videolara uygun filtre ve efekt önerilerinde bulunması, tüm efekt ve filtreleri deneyebilme, beğenilmezse geri alabilme özelliklerinin olması, fotoğraf içeriğinde yapılmak istenebilecek tüm renk ayarlarını, parlaklığı, kontrastı, sıcaklığı, doygunluğu, gölgeleri, keskinleştirmeleri, soldurmayı, belirli bölgelerde aydınlatmalar, parlatmalar yapmayı

sağlamak gibi her türlü özel, estetik ayarın bulunması ve kuruluş amacının fotoğraf paylaşımı olması bu görüşümüzü destekler niteliktedir.

### 3.3.3. Instagram Paylaşımları ve Dikkat Edilenler

Susan Sontag'ın tüm fotoğraflar ölüm anıdır sözüne karşılık Türkoğlu (2004: 86), fotoğraf çekmenin diğer şeylerin ya da kişilerin ölümlü oluşuna, biçareliğine, değişkenliğine dahil olmak olduğunu ifade etmektedir. Halbuki yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle ve hayatımıza yerleşmesiyle birlikte fotoğraf çekmek anı dondurmanın, ölümsüzleştirmenin, şan ve şöhretin simgesi haline gelmiştir.

Medya vasıtasıyla daima altı çizilen ve yüceltilen para, şan, şöhret ve bunlar sayesinde elde edileceği sanılan ölümsüzlük ve edebi mutluluk, alelade kişilerin hayatında fotoğraflar sayesinde kazanılmaya çalışılmaktadır. Örneğin F Kişisi ve K Kişisi paylaşım yapma sebeplerini şu şekilde belirtmişlerdir:

*Özel yerlerde, özel protokollerde, kimsenin gitmediği yerlerde falan, tatil yerlerinde falan paylaşım yapıyorum. Sonuçta o kadar kilometre çekmişim, o kadar zaman harcamışım, insanlara en azından bak gitti oralara kadar, gördü, dedirtmek için paylaşıyorum tabi ki ( F Kişisi, 34, Kuyumcu).*

*Şimdi şöyle bir şey var insanların Instagram'da normal paylaşımlarını ben hikaye bile yapmıyorum. Benim atacağım fotoğraf çok güzel olması gerekiyor. Hiç öyle yemekmiş, şuymuş, buymuş, tamamen kendi resimlerimi ve altına da edebi sözleri paylaşıyorum, kitap alıntılarını. Gittiğim şehirlerle beraber. Mesela İstanbul'a gittim ya hemen en az 5 tane fotoğraf çeker birini seçip koyarım İstanbul'a gittiğim belli olsun diye (K Kişisi, 24, Veteriner).*

Başkalarından farklı olmanın, yaşantısını başkalarına açarak merak edilmenin ve kendini göstermenin hazzına varan birey, gezdiği gördüğü her yeri, yediğini, içtiğini, gördüğü insanları, zaman geçirdiği mekanları vesaire fotoğrafını çekip paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Paylaşılan bu fotoğraflar bireyin hayatta olduğunun, hayatından memnun olduğunun ispatı haline gelmektedir.

*Ben buradayım demek için paylaşıyorum, onlardan daha sonradan beğenmediklerim olduğunda silip sonra yeni baştan paylaşıyorum. Genelde görüşmediğim kişilere hayatımdan haber vermek, gittiğim yerleri, yediğim yiyecekleri, katıldığım etkinlikleri vesaire, onların hayatından da haberdar olmak için paylaşım yapıyorum. Mutlu olmasam da mutlu gibi paylaşıyorum orada. Olduğumdan öte olmak istediğim şekilde paylaşıyorum. Üzgün Olsam da üzgün olduğumu bilmesinler mutlu sansınlar istiyorum. ( A Kişisi, 20, öğrenci).*

*Araba içinde müzik, ticaret hakkında, ekonomi, protokol, mekan, gezi, tarihi yerler paylaşma, insanlara kendimi tanıtmaya tarzı. Kendimi seviyorum, özgüvenim var paylaşıyorum, insan kendini sevmezse zaten Fotoğraf çekilmeyi de sevmez. Ben kendimi çok seviyorum bu yüzden çekip paylaşmak hoşuma gidiyor (F Kişisi, 34, Kuyumcu).*

*Özellikle kendimi paylaşıyorum, farklı bir şehre gittiysem genellikle oraya ait bir fotoğraf paylaşımı ki içerisinde kesinlikle ben olmalıyım, kendimi göstermeyi seviyorum. Bana yapılanları naiflikleri, sevdiğimi göstermeyi seviyorum sanırım. Sevdiğimi gösterecek, insanların bana yaptığı şeyleri, insanlara benim yaptığım şeyleri, gün içerisinde olan bir olay ya da bana özel hissettiren bir an böyle şeyleri paylaşıyorum. Ama şöyle bir şey var günlük hayatta çok melankolik veya günün tamamen bitmesini istediğim zamanlarda oluyor ama bunu sosyal medya hesabımda beni gören biri göremez o yönümü. Yani melankolik vesaire olduğum zamanları yansıtmam. Şu yönden bilemez O zamanlarda pek fazla paylaşım yapmam, çünkü o yönümü göstermek, hayatımda kalıcı hale getirmek, kimseye göstermek istemiyorum. Günüm eğer kötüyse ve o günün tamamen geçmesini istiyorsam sosyal medya hesabımda vesaire herhangi bir yerde kayıtlı kalmamasını istiyorum. Sadece hayatımın güzel, mutlu, pozitif yanlarının görünmesini istiyorum (E Kişisi, 24, Diyetisyen).*

*Akrabalıklar, arkadaşlıklar Sanal ortama düştü. Uzakta olan kişilere varlığını hatırlatmak, başkaları paylaşım yaptığı için bende paylaşım yapıyor olmak (M Kişisi, 23, spor uzmanı).*

Instagram'da benlik sunumu tamamen görsel öğeler aracılığıyla sergilenmektedir. Fotoğraflar anıları saklayarak, insanların kendi hikâyelerini nakletmesini mümkün hale getirerek, benliğin ve karakterin oluşturulmasına destek olarak benlik sunumlarının gerçekleştirilmesine olanak sağlayarak, kişinin hayatının çok önemli bir kısmını ifade etmektedir (House, 2009: 1083).

Benlik performansında bu denli etkili bir işlevi bulunan fotoğraflar, başka insanların etkisine müsait olduğu için, bireyler tarafından sıkı denetim halindedir.

*Kendime bakıyorum önce nasıl çıktığıma, saçım, yüzüm falan nasıl çıkmış, nasıl görünüyorum falan onlara dikkat ediyorum (N Kişisi, 16, öğrenci).*

*Öncelikle fotoğrafta ilk baktığım şey kendimim, güzel çıkmış mıyım diye, onun dışında mekan güzelse, ortamla uyumluysam, altına yazabileceğim şeyler varsa paylaşıyorum. Bir şehre gittiğimde en güzel yerinde çekilmiş olsam dahi ben güzel görünmüyorsam o fotoğrafı paylaşmam. Öncelikle kendime bakıyorum yani, kendimi gerçekten güzel bulduysam, güzelden kastım, cildim yeterince aydınlık, yeterince zayıf olduğumu düşünüyorsam ve ortamla gerçekten bir uyum halinde isem ve güzelse ve o fotoğrafın altına yazabileceğim gerçekten manidar ve o fotoğrafı tanımlayabilecek bir dize veya bir yazı ya da kendime ait bir cümle varsa fotoğrafı paylaşıyorum (E Kişisi, 24, Diyetisyen).*

*Güzel çıkıp çıkmamam önemli ve insanların tepkileri önemli. Ne derler diye düşünüyorum (İ Kişisi, 16, öğrenci).*

*Paylaşacağım fotoğrafta da saçımın düzgün çıkması gerekiyor, gözümün yeşil çıkması gerekiyor çünkü ela çıkıyor normalde bazı fotoğraflarda yeşil çıkıyor, üstümün başımın düzgün olması gerekiyor yani tamamen kendime bakıyorum. Kendime göre yakışıklıysam onu paylaşıyorum (K Kişisi, 24, veteriner).*

*Kendime dikkat ediyorum, dişlerime dikkat ediyorum, ben güzel çıktıysam paylaşırım arkamdakilerin bir önemi yoktur (L Kişisi, 17, öğrenci).*

*Benim güzel çıkmam yeterli benim için ben güzelsem paylaşırım bulunduğum yerler mesela doğa zaten çok güzel ben güzel olmalıyım. Hani arkadaşlar kötü çeker ya mesela elin havadayken konuşurken falan çekilene paylaşmıyorum gayet güzel beğendiğim, insanların bu fotoğrafta neymiş böyle demeyeceği fotoğrafları paylaşıyorum (R Kişisi, 22, Psikolog).*

Birey ile ilişkisi bulunmayan kişilerin de var olduğu fotoğrafların bireyi sosyal açıdan aktif bir şekilde ifade ederken, insanların bildiği kişilerle olan fotoğrafların bireyi hem sosyal biri olarak hem de hayatındaki insanlarla beraber nitelendirdiği belirtilmektedir (Toprak vd, 2010: 134). Ancak diğer kişiler tarafından paylaşılan fotoğrafların, bireyin benlik sunumuna zarar verme olasılığı, bireyi titiz bir inceleme yapmaya sevk etmektedir.

İstenmeyen fotoğrafların paylaşılmasını önlemek için doğrudan, dolaylı ve engelleme şeklinde üç yol bulunmaktadır. Engelleme fotoğrafın paylaşılmasına karşı olan birey, fotoğrafı cihazdan silmekte veya fotoğrafın çekilmemesini sağlamaktadır. Doğrudan olan yöntemde mail yoluyla, mesajla veya birebir fotoğrafın silinmesini talep etmekte, dolaylı yöntemde ise, fotoğraf ayarlarını güncellemek dahası o kullanıcıyı takipçi listesinden çıkarmaya varıncaya dek pek çok davranışlar sergileyebilir (Lang ve Barton, 2015: 150).

### **3.3.4. Takipçiler ve Takip Edilenler**

Sosyal paylaşım sitelerinin temel amacı, kişiler arasında oluşturulan ağ bağlantıları sayesinde her kullanıcının diğer kullanıcılar ile bağlantıda olmasını sağlamaktır. Instagram’da diğer kullanıcıların paylaşımlarına erişmek için “takipçi” listesinde yer almak gerekmektedir.

Instagram kullanıcıları kimleri takip etmekte ve kimleri takipçi listelerine kabul etmektedir sorusunun yanıtı, kullanıcıların takip ve takipçi listelerinin nasıl hazırlandığının, yapılan paylaşımlarda bu listede yer alan kişilerin göz önünde bulundurulup bulundurulmadığı ve kullanıcının bu durumda nasıl bir davranış sergilediğinin anlaşılması açısından yararlı olacaktır.

*Ben genelde ünlü iş adamları, başarılı insanlar, Sivil Toplum Kuruluşu gönüllüleri, siyasi kişiler, tanımadığım kişileri de takip ediyorum, ben tanımasam da beni tanıyordur diye ekliyorum. Yeni insanlar tanımayı seviyorum yani takibe takip oluyor, diyorum ki muhtemelen beni tanıyordur, beni tanıdığı için ekliyordur diyorum ama daha sonra tanımadığını fark ediyorum ama takipten çıkarmıyorum. Takipçi*



*listem içinde herhangi bir gizlilik ayarı kullanmıyorum, hesabım herkese açık, herkes takip edebiliyor, bir nevi ben ne olursan ol yine gel diyorum ( F Kişisi, 34, kuyumcu).*

*Ortak arkadaşlarımın olduğu kişileri tanımasam da kabul ediyorum. Bakıyorum kaç ortak arkadaş var, kimlerle ortak sonra kabul ediyorum. Beni tanıyordur, ben tanımiyorum ya da hatırlamıyorum diye düşünüyorum ( A Kişisi, 20, öğrenci).*

*Fark etmiyor herkes kabul ediyorum, yaptığım işin görünürlüğüne sağlamak amacıyla kabul ediyorum onlar da görsün, vesile olsun, çocuklara ulaşsın diye bir nevi içlerinde bir yere dokunabilmek için kabul ediyorum herkesi ( G Kişisi, 17, öğrenci).*

*Ya tanımadığım kişiler olabiliyor, benim takip ettiğim kişilerde olduğu gibi benim tanımayan, benim tanımadığım ama paylaşımını beğenip beni takip eden ama daha önce tanışmadığım, görüşmediğim kişiler var ya da ortak tanıdığımızdan görüp eklemiştir diye düşünüp kabul ediyorum ( D Kişisi, 23, İİSU).*

*Takip isteği gönderen hemen hemen herkesi kabul ederim çok fark etmiyor bana. Takip attığına göre tanıyordur herhalde diyorum sonrada unutup zaten (N Kişisi, 16, öğrenci).*

*Bakıyorum beni tanıyorsa, onunla herhangi bir diyalogun varsa falan kabul ediyorum. Bu arada bir de peyzajcılar falan geliyor ben tanımiyorum ama yine de kabul ediyorum, bakıyorum mesela 40-50 ortak arkadaş var tanımasam da onları da kabul ediyorum ( P Kişisi, 33, Peyzaj mimarı).*

Bu ifadelerin her biri bu kullanıcıların takip listesi ve takipçi listesini nasıl oluşturduğunu göstermektedir. Farklı olarak diğer kullanıcılarda şu şekilde açıklamışlardır listelerini:

*Çok fazla paylaşım yaptığım için, neredeyse hayatımın her şeyini orada paylaştığım için bunu beni tanımayan kişilerin görmesini istemiyorum. Tanımayan kişileri kabul etmiyorum. Başka yabancıların her şeyimi bilmesini istemiyorum. Belki bu kadar fazla paylaşım yapmasam takipçim daha fazla olur diye kabul edebilirdim. Ya da ben takip edebilirdim ama çok fazla özelimi paylaştığımı düşündüğüm için beni tanımlayacak, tanıtacak, bana dair her şeyi paylaştığım için çok fazla insanı takip etmemeye ve beni takip etmelerine izin vermemeye çalışıyorum (E Kişisi, 24, diyetisyen).*

*İstek yollayıpta fake değilse eğer, fake olup olmadığını anlayabiliyorum ve gerçekten tanıyorsam ancak izin veririm yoksa izin vermiyorum. Huzursuz oluyorum sanki resim alacakmış gibi birşeyler alacakmış gibi. Tanımadığım bir insan. Ya da bir amaçla eklemiş olamaz mı diyorum o yüzden kabul etmiyorum (K Kişisi, 24, veteriner).*

*Sadece arkadaşlarım var yabancı kabul etmiyorum. Bir de çok fazla paylaşım yaptığım için herkes görsün istemiyorum. Sadece beni tanıyan kişiler görsün yeter yabancıların görmesine gerek yok (İ Kişisi, 16, öğrenci).*

*Tanımadığım insanları takip etmiyorum ama bana bir şeyler katan kişileri ve sayfaları, kitap sayfalarını, müzisyenleri, bir de ünlüler dışında arkadaş, aile çevrem ve tanıdığım insanları takip ediyorum (Ö Kişisi, 32, Gençlik lideri).*

*Moda sayfaları, çocuk eğitim sayfaları vesaire ilgi alanım olduğu için, onun dışında sadece arkadaş ve akraba takip ediyorum. Yeni arkadaş istemiyorum yani sonuçta ailem orada olduğu için yabancılara göstermek istemiyorum (M Kişisi, 23, Spor uzmanı).*

Bu kullanım alışkanlıklarından kullanıcıların genel olarak uzaktan ya da dolaylı olarak da olsa tanıdıkları kişileri listelerine almayı tercih ettikleri sonucunu çıkarabiliriz. Cinsiyet açısından bir sonuca ulaşacak olursak erkek kullanıcıların takip ve takipçi listelerine daha az önem verdiği, paylaşım yaparken bu listelerde yer alan kişilerden daha az etkilendikleri ve gizlilik ayarı konusunda bir hassasiyet geliştirmediklerini söyleyebiliriz. Takip ve takipçi listeleriniz kimlerden oluşmaktadır sorusuna daha çok kadın kullanıcılar gizlilik ayarı konusunda hassas davranmakta ve listeleri konusunda daha dikkatli olmaktadır. Kadın kullanıcılar yaptıkları paylaşımların daha özel olduğunu düşünmekte ve Instagram'ı daha özel şekilde yalnızca tanıdıkları kişilerle sınırlandırılmış şekilde kullanmayı tercih etmektedirler. Hatta bazen kendi listelerinde yer alan ya da tanıdıkları kişiler arasında bile bir ayırım yapmaktadırlar.

*Arkadaşlarımı, aileden kişileri takip ediyorum, kampçılar, birde ya konuştuğum ama baktım konuşmuyorum onları takipten çıkarmıyorum. Ünlüleri, bir yere kadar takip etmeye çalıştım ama çok yordu beni, fenomenleri falan takip etmiyorum. Eskiden eğlenceli buluyordum ama çok sıkıcılar artık, onları falan sildim. Hatta ailemden çok ne yaptım falan görmesini istemediklerim oluyor onların beni takip etmesine izin vermiyorum ama ben onları takip ediyorum (S Kişisi, 18, öğrenci).*

*Akraba, eş, dost, arkadaşlar falan ama dedikodu yapacak kişileri sevmiyorum. Hani bilip de şöyle aa bak bugün de buradaymış, şu gün de şunu paylaşmış diyen insanların hepsini paylaşım yaparken engelliyorum hikayemde de engelliyorum (O Kişisi, 39, Ev hanımı).*

Kullanıcıların verdiği cevaplara göre sosyo ekonomik durum ve yaş, yabancı kullanıcıları kabul etme ya da takip etme alışkanlıkları konusunda etkili bir faktör değildir. Ancak Instagram kullanım amacı bu konuda etkili bir faktördür:

*Yakın zamana kadar tek hesabım vardı, onda arkadaş ve birkaç akraba vardı ve pek çok müzisyen ama sonradan ben başka bir hesap açtım tüm arkadaş ve akrabaları Oradan çıkardım diğer hesaba ekledim. O hesaba biraz daha özelleştirmek, takip ettiğim kişi sayısını düşürmek için falan o hesapta genel olarak müzisyenler var %90 - 95 diyebilirim, diğerinde de arkadaşlarım var, yakın arkadaşlarım genelde en azından uzaktan da olsa tanıdığım kişiler yalnızca. Herkese açık hesabımda fark etmiyor, o hesabı*

*müzik geleceğim için bir bilinirlik, tanınırlık oluşturmak için kullanıyorum zaten o yüzden kimin takip ettiğinin hiçbir önemi yok, açık zaten hesap onaya gerek yok oradan (H Kişisi, 18, öğrenci).*

*Arkadaşlarımı, sosyal çevremi, ayrıyeten benimsediğim, yaptığı işleri benimsediğim, güzel işler yapan kişileri ya da kariyerinde iyi yerlere gelmiş insanları, sevdiğim tv programlarından olsun başka yerlerden olsun sevdiğim kişilikleri, sosyal medya fenomenlerini, bilgilendirici paylaşımlar yapan sayfaları falan yani birebir tanıştığım kişiler diyemem, daha önce bir yerde tanışmışlığımız olmayabilir ama sosyal medyadan çoğu paylaşımını gördüğüm, beğendiğim, hatta yorum attığım takip ettiğim insanlar var. Hatta ordan konuşup, tanışıp bir araya geldiğim insanlarda var (D Kişisi, 23, İİSU).*

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere Instagram’da oluşturulan takip ve takipçi listelerinde kullanım amacı önem taşımaktadır. Özellikle H Kişisi’nin ifadelerine bakacak olursak Instagram’ı müzisyenlik kariyerinde ilerlemek için bir fırsat olarak gören H Kişisi hesabını bu amaç doğrultusunda şekillendirmektedir. Gizlilik ayarlarını, takip ve takipçi listesini, paylaşımlarını tamamen bu amacı gözeterek yapmaktadır.

*Kendimi tanımladığım aslında ve kendimi tanıttığım, kendi görünürlüğümü sağlamak ve kendi reklamımı yapmak, buna mesleki hesabımda, kişisel hesabımda falan daha çok kendimi tanıtmak, E Kişisi kimdir, ne yapar, nasıl yaşar, işte gününü nasıl geçirir göstermek gibi, arşivlemek için sanki orası benim günlüğüm gibi. Mesela bir yıl önceki fotoğrafımı görmek veya ne kadar ilerleme kaydettiğimi orada fotoğraflarla görmek, gözlemlemek ve değerlendirmek hoşuma gidiyor (E Kişisi, 24, Diyetisyen).*

E Kişisi ise Instagram’ı günlüğü gibi görmekte ve bir fotoğraf günlüğü oluşturmak amaçlı kullanmaktadır ve bundan dolayı Instagram kullanımı ve paylaşımları konusunda, takip ve takipçi listesi oluşturmada daha dikkatli davrandığı gözlenmiştir.

### **3.3.5. Farklı Bir Ben**

Her yaştan, kültürden, sosyo ekonomik durumdan insanın bir araya geldiği Instagram benlik sunumu açısından önemli bir alanı oluşturmaktadır.

Dijital gerçekliğin neticesinde bedensel görünüş bütünüyle değiştirilebilir ve istenildiği biçimde düzeltilebilir duruma gelmektedir. Kullanıcı arzu ettiği vakit uzun ve güzel ya da kısa ve gülbüz olmayı tercih edebilir (Robins, 1999: 145). Bunların yanı sıra bireysel özellikler, sosyo ekonomik konumlar kullanıcının belirlediği biçimde oluşturulabilir. Yalnızca fiziksel yapılar değil görsel öğeler kullanımı sayesinde kişilik, karakter, alışkanlıklar, duygusal durumlar kullanıcının yansıtmak istediği şekilde sergilenmektedir.

*Çok sosyalim, mutlu biriyim, heyecanlı biriyim, sürekli hareketli biriyim, günüm hiç boş geçmez. Ama sosyal medyada daha farklı ya yansıtmıyorum pek aslında, tam olarak mutlu olmasam da mutlu gibi*

*paylaşıyorum orada. Olduğumdan öte olmak istediğim şekilde paylaşıyorum. Üzgün olsam da üzgün olduğumu bilmesinler mutlu sansınlar istiyorum ( A Kişisi, 20, öğrenci).*

*Normalde yabancı ortamlarda biraz sessiz biri gibi görünüyorum ama arkadaşlarım arasında espri falan yaparım, konuşkan komik biriyim. Ama Instagram'da bunu pek yansıtmıyorum orda genelde daha nasıl denir cool biriyim. Fazla gülmem fotoğraflarda nadirdir falan. Orda daha havalı ve sosyal biri gibi görünüyorum (N Kişisi, 16, öğrenci).*

*Sosyal, eğlenceli, neşeli, hareketli biriyim ve olduğum gibi yansıtıyorum. Ama yine de tam olarak her halim olmuyor mesela kötü hissettiğim zamanlarda bile mutlu şeyler paylaşırım orada her zaman pozitif yanlarımı gösteririm (İ Kişisi, 16, öğrenci).*

*Benden ziyade insanlar benim enerjimin çok yüksek olduğunu söylerler bende buna çok mutlu olurum enerjisi yüksek biri olarak tanımlayabilirim kendimi. Ama paylaşımlarımda bunu yansıtmam. Nasıl yansıtmam öyle vicık vicık ben mutluyum falan yazmam ama mutsuzken bile çok güzel fotoğraflar atıyorum ve arkadaşlarım bana şunu söylüyor ne kadar güzel yaşıyorsun hayatı ama ben aslında çok üzülüyorum onları paylaşırken. Ben üzgünken güzel bir fotoğraf çekilip altına da güzel bir edebi söz yazdığım zaman insanlar bunu söylüyor, hiç belli etmiyormuşum demek ki. Hayatı yaşıyormuş gibi görünüyorum takipçilerime göre. Oradaki hayatım daha farklı daha nasıl söylesem insanlar ordakine imrenir ama benim hayatıma imrenmez öyle söyleyeyim (K Kişisi, 24, Veteriner).*

*Gözlemci, insanlarla çabuk iletişim kuramayan, tedbirli, mükemmeliyetçi, sakin biriyim ama Instagram'da... Hayır kesinlikle. Hiç kimse beni öyle düşünmez. Orada farklı görünüyorum. Orada daha çok aktif, çok arkadaş canlısı olarak böyle sosyal, mutlu, havalı olduğumu düşünüyorlar ama gerçekte her zaman öyle değilim ( R Kişisi, 22, Psikolog).*

Goffman (2009: 29)'ın bireyin bir rolü sergilerken dolaylı olarak gözlem yapan kişilerden izlenimlerini doğru kabul etmesini istediğine dair ifadesi Instagram üzerinden değerlendirilebilir. Instagram kullanıcısı, takipçilerinden var olduğuna inanmalarını istediği vasıfları hakikaten taşıdığına, paylaştığı fotoğraf ve videoların, kendisi tarafından kasten ve farkında olarak belirlendiğine inanmasını, yaptığı paylaşımların fiziki ve psikolojik şekilde kendisiymiş gibi kabul edilmesini arzu etmektedir. Ayrıca yakınlık ve mahremiyet hudutlarına uyulacağını, yaptığı paylaşımın kendini tehdit edecek biçimde kullanılmayacağını (İmamaoğlu, 2009: 23) farz etmektedir.

Kullanıcılar Instagram'ı Goffman'ın yaptığı sahne benzetmesinde olduğu gibi bir tiyatro sahnesi gibi kullanmaktadır. Kendilerine seçtikleri rollere göre her kullanıcı ayrı bir performans sergilemektedir. Kullanıcıların çoğunluğu bu sahnede her zaman mutlu sahnelerin olmasını istemektedirler. Instagram kullanıcılarının tamamı böyle mutlu bir rol sergileyip, olumsuz

yanlarını gizliyor diye genel bir sonuca varmak yanlıştır çünkü örneklemimizi oluşturan katılımcıların üçte biri (6 kişi) kendilerini oldukları gibi yansıttıklarını ifade etmişlerdir.

*Sakin bir insanım, konuşmaktan çok dinlemeyi severim ve özgürlüğüme düşkünüm. Sosyal medyada da yansıtıyorum bunu dedim çok fazla üstünde düşünmüyorum, fotoğraf ya da hikayede atarken, O yüzden olduğum gibi yansıttığımı düşünüyorum. Hani diyorlar ya Instagram hep mutlu, hiç kimse üzgün değil gibi söylemler oluyor ama ben üzgünsem de o an paylaşırım üstünde çok düşünmem ( C Kişisi, 29, Psikolog).*

*Evli, Mutlu, Çocukluym. Sanal ve gerçek hayatımın farklı olmamasına özen gösteriyorum. Neysem oyum, değişik göstermeye çalışmaya gerek yok, o yüzden makyaj falan olayları girmemeye çalışıyorum. Diğer türlü farklı görünüyor gerçekte nesin, orada nesin oluyor Ama ben kendimi yansıtıyorum (M Kişisi, 23, Spor uzmanı).*

*Paylaşımlarım beni yansıtıyor gerçekte de hep gülerim orada da hep gülerim, hep mutluym, benim o anki paylaşımlarım gerçekten o anki paylaşımlarımdır (L Kişisi, 17, öğrenci).*

*Eğlenceli, gezgin biriyim ve Instagram'da da sürekli gezdiğim yerleri paylaştığım, gezi yerlerini falan paylaştığım için kendini yansıtıyorum orada ( P Kişisi, 33, Peyzaj mimarı).*

Fakat yine de bir genellemeye yapacak olursak kullanıcılar çoğunlukla Instagram'da hayatlarının genellikle mutlu, renkli ve eğlenceli yanlarını gösterdiklerini ve olumsuz yanlarının bilinmesini istemediklerini bu yüzden gizlediklerini ifade etmişlerdir.

### **3.3.6. Neden Beğeni**

Bu bölümde kullanıcıların beğeni yapma alışkanlıkları, neye göre beğeni yaptıkları ve beğeni kazanmak için yapılan şeyler sorgulanmıştır. Kullanıcıların verdiği yanıtlara göre genellikle faydalı, şaşırtıcı bilgi içeren paylaşımlar, beğenilen ya da komik gelen paylaşımlar, yakın arkadaşların paylaşımları, doğa fotoğrafları tarzı fotoğraflar beğenilmektedir.

*Aile fotoğrafları, doğa fotoğrafları tarzı baktığımda gerçekten gözüme hoş geliyorsa beğeniyorum. Ben de bir şeyler uyandırıyor, Bak bu güzelmiş diyorsam beğeniyorum yoksa pekte beğenmiyorum öylesine ( P Kişisi, 33, Peyzaj mimarı).*

*Kafkas oyunlarını, diyetisyenlerin sağlıklı beslenme tabaklarını, Çok Yakın arkadaşlarımda fotoğraflarını, dünyadan uyumlu ve güzel fotoğrafları, dünyadan böyle çok değişik ve renkleri çok uyumlu gösteren bazı sayfaların paylaşımlarını, yani doğa resimlerini bazen de kitap alıntılarını beğeniyorum (E Kişisi, 24, Diyetisyen).*

*Müzikte hoşuma giden, ruhuma dokunan, ruhunu yansıtabilen şeyleri, kendi hocalarımı falan, her şeyi beğeniyorum. Ama özel hesapta sadece beğendiklerimi, hoşuma gidenleri, En azından yakın*

*arkadaşlarım da olsa hoşuma gitmediyse beğenmiyorum gerçekten komikmiş dediklerimi beğeniyorum ve geçiyorum (H Kişisi, 18, öğrenci).*

Katılımcıların çoğu yeme, içme fotoğraflarına karşı olumsuz tutumlar sergilediklerini, beğenmediklerini ve beğenenlere tepki gösterdiklerini belirtmişlerdir.

*Ben genelde aile, çocuklar falan paylaştığım için beğenilere kim beğenmiş falan diye bakıyorum. Beğenenlere beğeni yapıyorum. Takip ettiğim sayfaların çoğuna beğeni yapmıyorum, bakıyorum bilgi amaçlı falan gerçekten bundan şöyle güzel bilgi aldım, şu şöyleymiş dediğim sayfaları beğeniyorum. Onun dışında gördüğüm herkesi beğeniyorum ama tanıdıklarımı özellikle yediği yemeği çekiyorlarsa, her seferinde bunu yapıyorlarsa, nefret ediyorum. Hatta engellemeyi düşünüyorum yani her zaman olmuyor, anladın mı. Hani şöyle bir masa uzaktan çekilmiş onu itirazım yok ama illa ben bu tabakta çok değişik bir yemek var İlla onu çekip göstereyim diyorsa onu beğenmiyorum ve de gıcık oluyorum (O Kişisi, 39, Ev hanımı).*

Katılımcılar arasında yemek fotoğrafı paylaşmayı sevdiğini fakat aldığı tepkilerden dolayı azaltmak zorunda kaldığını söyleyen kullanıcılar bulunmaktadır.

*Gezme dışında da, yemek paylaşımlarını seviyorum ama azalttım Çünkü uyarılar aldım bu konuda yiyen var yiyemeyen var diye ( P Kişisi, 33, Peyzaj mimarı).*

Bunlar dışında kendi paylaşımlarını beğenenleri teşvik etmek için ve yalnızca paylaşım yapan yakın arkadaşı olduğu için her paylaşımı beğenen kullanıcılarda bulunmaktadır.

*Yüzde paylaşımların 80 - 90 beğeniyorum, bir de beni beğendikleri içinde beğenmeye çalışıyorum. İşte onun hakkını vereyim, sadece onun elleri yorulmasın, biraz da bizim ellerimiz yorulsun babında ( F Kişisi, 34, Kuyumcu).*

*Hoşuma giden, beni güldüren, arkadaşlarımın fotoğraflarını vesaire ya da iyi bir şey söylüyordur ben de yeni öğreniyordum, onu beğeniyorum ya da arkadaşlarımın o beni beğeniyordur ben de onu beğeniyorum o beni beğendiği için ( A Kişisi, 20, öğrenci).*

*Eğer yakınım, çok seviyorsam saçma sapan elma bile atsa beğenirim ama yakınım değilse gerçekten güzel çıkmışsa beğenirim (K Kişisi, 24, Veteriner).*

*Arkadaşlarımın fotolarını zaten hiç fark etmez samimiyiz ya mesela mesaj atıyor hemen fotoğraf atacağım bak beğen hemen diye. Benden kötülere var yani onları beğeniyorum ( R Kişisi, 22, Psikolog).*

Kullanıcıların verdiği cevaplardan ortalama bir sonuca varacak olursak kullanıcıların neredeyse tamamı yakın arkadaşlarının paylaşımlarına beğeni yaparken seçici davranmıyor ve ne olduğuna dikkat etmeden beğeniyor. Bunun dışında bilgi içerikli paylaşımlara dikkat ediyor ve yeni öğrendikleri, şaşırtıcı gelen paylaşımları beğenmeden geçmiyorlar. Bunların yanı sıra

katılımcıların yaklaşık olarak yarısı beğeni yaparken kendi paylaşımlarını beğenen kişilerin paylaşımlarına daha sık beğeni yaptıklarını itiraf etmiş bir nevi beğeniye beğeni usulü bir yaklaşım sergilediklerini kabul etmişlerdir. Ortak beğenileri olduğu gibi beğeni yapmaktan kaçındıkları gönderilerde bulunmaktadır. Katılımcıların yaklaşık dörtte üçlük kısmı yemek fotoğraflarını kesinlikle beğenmediklerini ve yemek paylaşımları yapan kişilere karşı olumsuz tutumlar sergilediklerini ifade etmişlerdir.

Tüm bunların yanı sıra beğenilerinin benlik sunumunun bir parçası olduğunu düşünen ve bunu düşünerek beğeni yapan kullanıcılarda bulunmaktadır.

*Paylaşılan şeyin benim düşünceme ne kadar uyduğu da önemli yani bunlar her zaman fotoğraf olmuyor siyasi içerikli oluyor veya ne bileyim bir eleştiri falan olabiliyor bunlara dikkat ediyorum çünkü beğendiğimiz şeyler birazda bizim kişiliğimizi ön plana çıkarıyor, nelere önem verdiğimizi, neleri eleştirdiğimizi, hangi siyasi partiyi desteklediğimiz falan biraz belli oluyor o yüzden biraz daha dikkatli oluyorum ( D Kişisi, 23, İİSU).*

Kullanıcıların yaptıkları beğeniler ve beğeni yaparken dikkat ettikleri noktalardan sonra daha çok beğenilmek için neler yaptıklarına geçiyoruz. Fotoğraf paylaşımı yapmadan önce efektler yapmanın, filtreler uygulayıp en mükemmel hali sergilemeye çalışmanın dışında farklı mekanlarda, kimsenin gitmediği görmediği yerlerde fotoğraflar ya da videolar çekerek, farklı hareketler, akımlar hashtagler kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bunlar dışında Instagram’da en yoğun paylaşım ve beğeni yapılan zamanlarını tespit edip o saatlerde paylaşım yapmaya özen gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Günün erken saatlerinde ya da akşamın geç saatlerinde görülme oranının daha düşük olduğunu bu yüzden o zamanlarda paylaşım yapmadıklarını fakat akşam 19.00 – 20.00 saatlerin arasında daha fazla beğeni aldıklarını söylemişlerdir.

*Instagram saatim var. Mesela akşam 7.30 da paylaşırsam beğenim daha yüksek olur. İnsanların daha çok Instagram’a girdiği saatler 7.30 diye ben düşünüyorum o yüzden genelde o saatlerde paylaşım yapıyorum artık alışkanlık haline gelmiş bilinçli olarak düşünmesem de bunu o saatleri bekliyorum paylaşım yapmak için ( K Kişisi, 24, Veteriner).*

Bu söylemler bize Instagram’da görülmeye çok önem verildiğinin, kullanıcıların bilinçli ya da bilinçsiz şekilde beğenilme ve görülme ihtiyacı olduğunu ve bunu tatmin etmek için Instagram’ı yoğun olarak kullandığını göstermektedir.

### **3.3.7. Ben’den Paylaşım**

Sosyal paylaşım sitelerinin benlik sunumunda bütünüyle yeni bir metot olduğunu iddia edenlerin tersine, Mehdizadeh (2010: 363), yalnızca birebir iletişimin dolaylı versiyonu

olduğunu ve teknolojik yeniliklerin iletişimin içeriğini değişimlere yol açmadığını vurgulamaktadır. A Kişisi'in ifadeleri İnstagram'ın gerçek hayatta görüşemediği insanlarla ilişkisini sürdürmesine ve bağlantı kurmasına yardım ettiğini göstermektedir.

*İnstagram'da genelde görüşmediğim kişilere hayatımdan haber vermek, onların hayatından haberdar olmak için paylaşım yapıyorum. Gittiğim yerleri, yediğim yiyecekleri, katıldığım etkinlikleri vesaire. Çünkü oradan bir sohbet konusu ortaya çıkıyor, çoktandır görüşmediğim birisi mesaj atıyor o vesile ile konuşuyoruz falan iyi oluyor ( A Kişisi, 20, öğrenci).*

İnstagram var olan ilişkilerin sürdürülmesine yardımcı olmak dışında yeni insanlarla tanışma ve yeni ilişkiler kurma imkanı vermektedir. D Kişisi'un ifadeleri de bunu destekler niteliktedir:

*Yaptığı işleri benimsediğim, güzel işler yapan kişileri ya da kariyerinde iyi yerlere gelmiş insanları, sevdiğim tv programlarından olsun başka yerlerden olsun sevdiğim kişilikleri, sosyal medya fenomenlerini, bilgilendirici paylaşımlar yapan sayfaları falan takip ediyorum yani birebir tanıştığım kişiler diyemem, daha önce bir yerde tanışmışlığımız olmayabilir ama sosyal medyadan çoğu paylaşımını gördüğüm, beğendiğim, hatta yorum attığım takip ettiğim insanlar var. Hatta oradan konuşup, tanışıp bir araya geldiğim insanlarda var ( D Kişisi, 23, İİSU).*

Bunların dışında bu bölümde kullanıcıların paylaşımlarında yalnızca kendilerine ait olan ve kendisini veya hayatını yansıtan imge, işaret, sözcük vb. kullanıp kullanmadığı, paylaşımlarını özelleştirip özelleştirmediği konusunu ele alacağız. Bu konuda kullanıcıların verdiği yanıtlar bu konuda iki farklı görüşü temsil etmektedir. Kullanıcıların yarısı yaptıkları paylaşımlarda kendilerini yansıtan, onlara özel olduğunu düşündükleri ifadelere, işaretlere yer vererek paylaşımı kendileriyle bütünleştirdiklerini ifade ederken, diğer yarısı böyle bir şeye ihtiyaç duymadıkları konusunda görüş belirtmişlerdir.

*Evet çok fazla hem de mesela sıklıkla günlük hayatımda çok sık kullandığım bana özgü kelimeler var, insanlar artık benimle özdeşleştirilmiş, o sözleri sıklıkla kullanıyorum, başkalarının beni görünce beni düşünceyi şeyleri kullanıyorum, mesela diyetisyenlikle ilgili. Onun haricinde eski Türkçe kelimeler işte şahsına münhasır, heybe koymak kelimesi mesela dört yapraklı yonca gibi mesleğimle alakalı ve çok sevdiğim sembol, çorap koleksiyonum var onu ve ona dair şeyleri paylaşıyorum ve insanlar bunu biliyor, bir çorap koleksiyonum olduğunu ve çorapları çok sevdiğimi. Farsça şarkılar var, insanlar bunu da biliyor, bunları da paylaşmayı seviyorum (E Kişisi, 24, Diyetisyen).*

*Şöyle mavi çok severim, mavi kalp genellikle kullanıyorum ama onun dışında kendi sözlerimi yazıyorum, içimden gelen duyguları yazıyorum (Ö Kişisi, 32, Gençlik lideri).*

*Bir kere mesela birçok güzel söz vardır ama o söz bana dair bir şey anlatmıyorsa ben o sözü hayatta resmimin altına yazmam. Ama resimlerde de mesela yeşil var yeşil kalp, ağaç, yaprak. Yeşil çünkü çok*



*seviyorum ama o beni yansıttığı için değil de ben onu yansıtmaya çalıştığım için kullanıyorum (K Kişisi, 24, Veteriner).*

*Yok, zaten paylaştığım her şey de kendim varım belki bazen hoşuma giden şiir gibi falan ya da güzel uygun söz olursa onları ekliyorum altına ama onun dışında öyle bana özel olacak bir şeyler yok (N Kişisi, 16, öğrenci).*

*Kendi fotoğrafım olması yetiyor beni ifade etmesi için zaten ben varım içinde başka bir şey gerek duymuyorum (H Kişisi, 18, öğrenci).*

*Yani beni anlatan bir söz yok, söz kullanmıyorum genelde ifade kullanıyorum, ailemle ilgili ise kalp doğa ile ilgili ise yeşil semboller işte ağaç, yaprak falan ama paylaşımına göre değişiyor ya, belli bir sembolüm, ifadem yok (C Kişisi, 29, Psikolog).*

Yukarıda da görüldüğü üzere katılımcıların paylaşımlara kendine özel ifadeler eklemeye ya da eklememe kararında yaş, cinsiyet, meslek gibi değişkenlerin etkisi bulunmamaktadır ve bu konuda eşit bir dağılım bulunmaktadır. Kullanıcıların bir kısmı kendi fotoğrafını paylaşsa bile yine de içerisinde kendini yansıtan başka bir unsur daha eklemeye ihtiyacı hissederken diğer kısmı kendi fotoğrafı olmasını ve içinde kendisinin bulunmasını yeterli görmektedir.

Kullanıcılara ayrıca paylaşım yaparken kimlerin düşüncelerine önem verdiği ve paylaşım yaparken başkalarından etkilenip etkilenmedikleri soruldu. Verilen yanıtlara göre kullanıcıların yalnızca üçte biri başkalarının fikirlerine önem vermemekte, kendi isteklerine göre paylaşım yapmakta ve başkalarından etkilenmediklerini ifade etmektedir.

*Etkilemez ya kimsenin düşüncesi herhalde orası benim kişisel şeyim sonuçta (P Kişisi, 33, Peyzaj mimarı).*

*Belli birinin fikirlerine önem verdiğim için paylaşım yapmıyorum ki. Kimsenin ne söylediği sosyal medyada benim için çok önemli değil, yani sosyal medyayı birileri beni beğensin, birileri beni takip etsin amaçlı kullanmıyorum. Olumsuz da yazan oluyor, olumlu da yaptığım paylaşım, birinden olumsuz bir tepki gelebilir, ben o şeyi oraya koyuyorsam her şeyi açık olmalıyım. Ben öyle şeyleri umursamam. Mesela bir keresinde bir paylaşımın alakalı çok olumsuz bir cevap almıştım, önce saygı duydum, ama daha sonra bu tartışmaya dönüştü, ben yine de bunu kaldırmadım. Çok olumsuz yorumlar aldığım halde. Çünkü Orası benim hesabım ve ben ne istersem onu paylaşırım kimsenin buna karışmaya hakkı yok. Ben başkalarına saygı duyuyorsam onlar da benim paylaşımlarıma saygı duymak zorundalar (L Kişisi, 17, öğrenci).*

*Hiç kimsenin, tamamen kendi isteklerin doğrultusunda paylaşır ya da kaldırıyorum kimsenin fikrine önem vermem (B Kişisi, 34, Bilişim ve Sosyal Medya Uzmanı).*

Fakat kullanıcıların büyük çoğunluğu özellikle yakın çevresinin düşüncelerine çok önem verdiklerini, paylaşım yaparken onların düşüncelerini dikkate aldıklarını hatta onlara danıştıklarını ve fikirlerini aldıklarını söylemişlerdir. Bu durum özellikle evli olan ve kadın kullanıcılarda gözlenmiştir.

*Eşimin sadece, paylaştıktan sonra kaldır derse kaldırırım her zaman olmasa da bazen paylaşmadan önce de paylaşayım diye danışırım ama başkasına sormam (M Kişisi, 23, Spor uzmanı).*

*Eşimin fikrini alırım onun hoşuna gitmeyecek bir şeyi paylaşmam (Ö Kişisi, 32, Gençlik lideri).*

*Sadece eşimin onun fikirleri önemli bir tek (R Kişisi, 22, Psikolog).*

Bekar olan kullanıcılarda da bu durum yakın arkadaş çevresinin özellikle de sosyal medya hesabını etkili kullanan kişilerin düşüncelerini alma şeklinde görülmektedir.

*Paylaşmadan önce yakınımda olan zevkine veya düşüncesine saygı duyduğum, benimsediğim insanlara sorarım mesela bunu böyle paylaştım ya da paylaşacağım nasıl olur diye sorarım, paylaştıktan sonra da yine yanında olmayıp da fikirlerine, kişiliğine, yaşam şekline, işine, benimsediğim insanların yorumları onlara önem veririm (D Kişisi, 23, İİSU).*

*Yanımdaki çok paylaşım yapan arkadaşlarımın ama onu paylaş ya da paylaşma değil de, bir kız çok güzel kullanıyor ya Instagram sayfasını ona sorarım, bunu kullanayım mı, kullanmayayım mı diye, düzenleyip bana atsanayım ona yaparım mesela ama onun haricinde yok beğenmiş yok beğenmemiş çok umrumda olmaz (S Kişisi, 18, öğrenci).*

*Benden daha bilgili ve düşüncelerine daha önem verdiğim kişilerin fikirlerini alırım, arkadaşlarıma sorarım (F Kişisi, 34, Kuyumcu).*

Kullanıcıların paylaşım yaparken başkalarının fikirlerine kendi fikirlerinden daha çok önem verebildikleri ve paylaşım yaparken önem verdikleri şeyin, fotoğrafın güzel çıkmış olması ve beğenilmesi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

### **3.3.8. Gözetleme ve Gözetlenme**

İnstagram'ın amacı gereği kullanıcıların kendi hesaplarında fotoğraflar paylaşabilmekte, videolar yükleyebilmekte ve takip ettikleri kişiler tarafından paylaşılan fotoğraflar görüntülenebilmektedir. Bu görme ve görülme hali gözetleme ve gözetlenme durumlarını da beraberinde getirmektedir.

Toprak vd. (2010: 143), mahremiyeti gözetme ve gözetleme ile beraber ele almaktadır, gözetleme düşüncesinin altında, bilme ve öğrenme ihtiyacının bulunduğu görme isteğinin

olduğunu, bu isteğinde hangi şartlarda ve sebepler için olursa olsun özel hayatın gizliliğine zarar verdiğini söylemektedir.

Gözetlemek, bildirim yapmadan kullanıcıların profillerini incelemek, beğeni ya da yorumda bulunmadan fotoğraflarına, videolarına bakmak şeklinde betimlenebilir (Yang ve Brown, 2013: 403).

İnstagram kullanımının özünde gözetlenmenin doğal karşılanması hatta İnstagram'ı kullanma amaçlarından olarak görülmesi, kullanıcıların görülme, fark edilme arzularını ispat eder niteliktedir.

*Karşımdaki kendi isteğiyle görülmesi için paylaşıyor zaten, hayatından parçaları öğreniyorum, ne yaptığına dair, onun bana aktarmak istediklerini alıyorum yalnızca, kendi paylaşımlarımda da öyle Sonuçta ben kendi isteğimle paylaşıyorum (H Kişisi, 18, öğrenci).*

*O kişi onu paylaşıyorsa görmemiz için paylaşıyorlar, ben de aynı şekilde görsünler diye paylaşıyorum zaten Yani gözetlenme diye bir şey yok ortada ( C Kişisi, 29, Psikolog).*

*Yok ya hissetmiyorum zaten onu kabul etmişim demek ki Paylaştığıma göre, yani insanların görmesi için paylaşmışım böyle düşünüyorum, başkalarını gözetleme konusunda da aynı şekilde görülmek istedikleri için paylaşıyorlar sonuçta (Ö Kişisi, 32, Gençlik lideri).*

Kullanıcıların ifadelerine kullanıcılardan bazıları gözetleme ve gözetlenme konusunda çelişkili duygular içerisinde bulunmaktadır. İnstagram'da paylaşım yapmanın gözetleme ve gözetlenmeyi meşru kıldığını düşünmekte fakat aynı zamanda bu konuda rahatsız hissetmektedirler. Yaşadıkları en büyük çelişki bundan rahatsızlık duysalar bile paylaşım yapmaktan ve paylaşılanları incelemekten vazgeçememeleridir.

*Bazen hissediyorum, herkes ev haliyle vesaire paylaşıyor, görünce bundan banane şimdi onların özel hayatı deyip sanki özelini gözetliyormuş gibi hissediyorum. Kendi paylaşımlarında da hemen beğenildiği zaman falan tuhaf hissediyorum. Bunlar benim takip ediyor diye tedirgin oluyorum ama yine de paylaşmak istiyorum (M Kişisi, 23, Spor uzmanı).*

*Ashnda hissediyorum, düşünüyorum ama o çok zor bir soru yani hiç düşünmedim. Şu an düşününce Evet hissediyorum ama neden yapıyorum cevaplayamadım, beni insanların takip etmesi hoşuma gidiyor ama bir taraftan da olumsuz yanları var bunları düşünerek yanlış yaptığımı düşünüyorum ama yapmaya da devam ediyorum tam bir cevap veremedim ( F Kişisi, 34, Kuyumcu).*

Kullanıcıların bir kısmı da gözetlenme hissini normalde gönderi paylaştığı zamanlarda değil, geçmiş gönderilerine bakıldığı zaman hissettiğini ve bundan rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir.

*Ya biri geçmişte paylaştığın bir şeyi beğeniyor ya bugün bakıyordur diye düşünüyorum, ya da anneme falan birinin yaptığı bir şeyleri sayfasını açıp gösteriyorum. Yani gözetlendiğimi hissediyorum aslında ama hissettiğim halde paylaşım yapmaya devam ediyorum. Çünkü onu düşünerek paylaşım yapmıyorum, yani biri beni gözetlesin diye yapmıyorum. Hani çok özel bir anımdır, doğum günümüdür, düğünümüdür falan orada anı olarak kalsın, nasılsa hep bildiğim içli dışlı olduğum insanlar olduğu için ama ya baksınlar diye yapıyorum ama beni sonradan takip ediyorlardır falan o konuda hissediyorum, sonuçta eskiden paylaşmışım geçmiş gitmiş şimdi ne diye bakıp beğenirsin ( R Kişisi, 22, Psikolog).*

İsimsiz değil tanınır, görünmez değil görünür olmayı tercih eden, gözetlenmekten memnun olan kullanıcının kendini kasıtlı olarak teşhir ettiğini, her çeşit veriyi kendi rızasıyla sunduğu söylenebilir (Toprak vd., 2010: 169).

## SONUÇ

Yaşadığımız çağda meydana gelen teknolojik gelişmeler ve bu gelişmeler ışığında değişen gündelik hayat pratikleri hayatın her alanında kendini göstermektedir.

Teknolojik gelişmeler, insanların dünya ile etkileşiminde bir bağlantı noktası gibi erteleme dahası yerine koyma fonksiyonu bulunmakta, insanların dünyanın realitesiyle direkt olarak maruz kalmaktan kaçınmak için teknolojik araçlarını kullanmaktadırlar.

Araştırmanın temel kaynağını oluşturan Goffman'ın Dramatürjik yaklaşımı Instagram üzerinden okunduğunda Goffman'ın günlük yaşama dair yaptığı benzetme Instagram'da da yansımaları bulmaktadır. Bireyler Instagram'ı bir tiyatro sahnesi gibi kullanmakta ve kendileri için seçtikleri rollere uygun olarak gösterilerini sergilemektedirler. Bu rol her kullanıcı için farklı anlam ifade etmektedir fakat yine de sonuç olarak gösteri devam etmektedir ve Instagram bu konuda gerçek hayattan daha rahat bir sahne imkanı sunmaktadır. Bireyler Instagram'da gerçek hayatta olduğundan daha fazla kontrol sahibi ve daha etkili bir yöneticidir. Çünkü Instagram'da hata payı daha azdır veya hatalar çok daha kolay şekilde telafi edilebilmektedir. Bu yüzden yukarıda Robins'in de ifade ettiği gibi sosyal ağlar insanların gerçek hayat ile arasında bir köprü görevi görmekte ve realitelere daha hafif şekilde maruz kalmalarını sağlamaktadır. Instagram tamamen göze hitap etmesi ve görsel içerikli paylaşımlara izin vermesi yönünden diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayrılmaktadır. Tıpkı bir tiyatro sahnesinde oyuncunun seyircileri görmese de tüm bedeni ve varlığıyla orada bulunup rolünü gerçekleştirirken yalnız olduğunu düşünerek kendini sakinleştirebilmesi gibi Instagram'da da kullanıcılar seyircileri görmemekte fakat fiziksel varlıklarıyla rollerini sergilemeye daha rahat devam etmektedir ki tıpkı bir aynanın karşısında olmak gibi daha rahattır çünkü hatasını kimse görmeden düzeltebilir, defalarca provasını yapabilir ya da istediği düzenlemeyi ve düzeltmeyi anlık olarak yapabilmektedir.

Gerçek hayatta sahip olunan bütün çevrenin sanal dünyada da bireyin hayatına dahil olması, yapılan ve yapılacak paylaşımları etkilenmesinin yanı sıra, günlük hayat rutinleri ve ilişkilerinin de sanal ortama aktarılmasını beraberinde getirir ki, bu çalışmada ele alınanda günlük yaşamda benlik sunumunun ve hayat rutinlerinin Instagram'da nasıl ve ne ölçüde yansıtıldığıdır.

Etnografik araştırma tekniğiyle, derinlemesine mülakatlar yapılarak ulaşılan veriler, kullanılan metodun sağladığı niceliksel çokluğu sağlayamasa da araştırma sorularının mutlak bir cevap yerine pek çok yanıtının bulunmasına olanak vermektedir.

Araştırmada yanıtı aranan ilk soru bireylerin neden Instagram hesabı açtıkları ve neden kullandıklarıdır.

Hesap oluşturma konusunda toplumsal yönelimden etkilenme, arkadaş tavsiyesi, kişisel merak, fotoğraf paylaşma arzusu, boş zamanı değerlendirme aracı olması, eğlenme, ticari amaç, reklam, bilgi almak, insanlardan haberdar olma, merak, başkalarının neler yaptığını görme ve kendi yaptıklarını başkalarına gösterme, tanınırlık ve bilinirlik oluşturma isteği gibi sebepler etkili olmaktadır. Bu sebepler cinsiyet, yaş, medeni durum, sosyo ekonomik durum gibi faktörlere göre değişiklik göstermemektedir ancak kullanım motivasyonu, kişilik özellikleri ve beklentiler açısından farklılıklar Instagram açma ve kullanma alışkanlığı konusunda önem arz etmektedir.

Çalışmanın önemli çıktılarından biri bireylerin Instagram'ı özellikle başkalarının ne yaptığını görmek ve kendisini göstermek amacıyla kullandığı bir gösteri dünyası gibi değerlendirmesidir. Kullanıcıların bir kısmı Instagram'ı özellikle stalk yapmak, kimin, nerde, ne yaptığından haberdar olmak beğeni ya da yorum yapmasa da merak gidermek için seyretme ihtiyacı hissettiklerini ve bu amaçla kullandıklarını itiraf etmişlerdir. Buna benzer şekilde diğer bir kısım kullanıcı ise başkalarının ne yaptığı ile ilgilenmediğini ve umursamadığını yalnızca kendi görünürlüğüne önem verdiğini ve buna özen gösterdiğini ve kendini tanıtmak, nerede, neler yaptığını, nasıl yaşadığını vs. başkalarına göstermek amacıyla kullandıklarını söylemişlerdir. Hatta çoğu kişiyle artık yüz yüze görüşmediğini çünkü buna ihtiyaç duymadığını, onun hakkında merak ettiği şeyleri Instagram üzerinden görebildiğini ifade etmiştir.

Bahsedilen kullanım amaçlarının dışında ayrıca bir fotoğraf günlüğü ve arşiv olarak gördüklerini aradan zaman geçtikten sonra dönüp baktıklarında hayatlarında değişen şeyleri ve kaydettikleri ilerlemeleri görmeleri ve geçmiş ile bugünleri arasında kıyaslama yapma imkanı sağlaması açısından iyi bir depolama aracı olduğunu söylemişlerdir.

Instagram'ın kendileri için ne ifade edildiği sorulduğunda yalnızca bir eğlence, haber alma ve zaman geçirme aracı olarak değerlendirilmesinin dışında sigara gibi bağımlılık yapıcı bir maddeye denk tutulması ve su gibi hayatı bir madde ile kıyaslanması dikkat çekicidir. Birçok kullanıcı artık hayatında önemli bir el alışkanlığı haline geldiğini, yokluğunda çökme ya da erişilememe gibi durumlarda dahi farkına dahi varmadan otomatik yönelikleri ve ulaşamayınca boşluğunu hissettikleri bir ihtiyaç olarak nitelendirmiştir.

Boş zamanı değerlendirme aracı olmasının ötesinde orada paylaşım yapmak, başkalarını incelemek için zaman ayrılan bir araç haline gelmiştir kullanıcılar için. Bazı kullanıcılar orada paylaşacağı fotoğrafı seçmek ve düzenlemek için bazen bir saate yakın zaman harcadıklarını ya da bir videonun kurgusu ve montajı için 5 - 6 saat harcadıklarını belirtmişlerdir. Kullanıcılara Instagram'da gün içerisinde vakitlerinin ne kadarını geçirdikleri sorulmuş ve alınan yanıtlara göre en düşük 1 buçuk saat geçirdiklerini fakat emin olmadıklarını çünkü gün içerisinde sürekli sıkıldıkça, boş kaldıkça ya da telefonu her ellerine aldıklarında mutlaka girip baktıklarını bu yüzden ne kadar zaman harcadıklarını fark etmediklerini söylemişlerdir. Kullanıcılardan yalnızca biri telefonunda hangi uygulamada ne kadar zaman geçirdiğini gösteren bir program olduğunu ve o programa göre Instagram'da 3 buçuk saatten fazla zaman geçirdiğini gördüğünü ifade etmiştir. Instagram'da geçirilen bu süre kullanıcılardan alınan yanıtlara göre gezilerde ve seyahatlerde daha da artmaktadır.

Kullanıcılara kendilerini gerçekte hatta nasıl tanımladıkları ve Instagram üzerinde kendilerini yansıttıklarını düşünüp düşünmedikleri ya da ne kadar yansıttıkları sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlara göre kullanıcıların yarısı hayatının güzel ve pozitif yanlarını yansıttıklarını ayrıca sadece kişilik ve yaşayış açısından değil fiziksel görüntü açısından da olduklarından daha güzel ya da yakışıklı olarak gösterdiklerini bunun için filtreler, efektler yaptıklarını, giyimlerine, buldukları yerlere ve pozlarına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Diğer yarısı ise oldukları gibi ve doğal yansıttıklarını söylemişlerdir fakat bu sorudan önce paylaşım yaparken fotoğraf ve videolar üzerinde oynama yapar mısınız sorusuna tamamı hiçbir şey yapmasalar filtre yaptıklarını böylece fotoğraflarının daha güzel görünmesini sağladıklarını söylemişlerdir. Bu iki ifade arasındaki çelişki bize kendini olduğu gibi yansıttığını düşünen kullanıcıların bile aslında farkında olmadan beğenilme kaygısı taşıdığını ve buna önem verdiklerini fakat ya bunu gizlemeye çalıştıklarını ya da bilincinde olmadıklarını göstermektedir. Çalışmanın bu kısmında daha verimli ve doğru sonuçlar alabilmek açısından derinlemesine görüşmeye ek olarak katılımcıların Instagram hesapları bir süre gözlemlenebilir, paylaşımları incelenebilir ve söylemsel ve eylemsel uyumu karşılaştırılabilir.

Gerçek dünyanın sınırlılıklarından olan zaman, mekân ve fiziksel formlardan bağımsız, çevrim içi bir ortam olan Instagram'da benlik fotoğraf ve video gibi görsel unsurlarla sergilenebilir. Instagram'da paylaşılan fotoğraflar ve videolar benliği temsil eden önemli unsurları oluşturmaktadır. Kullanıcılara Instagram hesaplarında ne tür paylaşımlar yapıp, nelerden kaçındıkları sorulmuştur.

Benlik sunumu açısından önemli bir konumda olan fotoğraf ve videolarda doğa, aile, arkadaş, mekan, çocuk, kitap, hayvan vb. gibi pek çok şey olabileceği gibi kişinin kendisi en önemli unsurdur. Görüşmeciler kendi benlik sunumlarını en iyi şekilde temsil edecek en mükemmel fotoğrafları seçmekte, yapacakları paylaşımlarda detaylara özen göstermekte ve hesaplarını kendileri için özel olarak değerlendirmekte bu yüzden titiz davranmaktadır.

Takip edilenler listesi ve takipçi listesi sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki bağı bir göstergesidir. Instagram'ı kullanım amacının ve motivasyonunun bu listelerin oluşumunda etkili olduğu gözlenmiştir. Benzer şekilde bu listelerdeki kişiler kullanıcının kullanım alışkanlığını etkilemekte ve yapacağı paylaşımlar konusunda hassasiyeti üzerinde etkili olmaktadır. Bunda aynı zamanda cinsiyet faktörü de etkilidir. Kadın kullanıcıların bu konudaki duyarlılığı daha fazla iken erkek kullanıcılar daha az etkilenmektedir.

Görüşmecilerin yanıtlarından yalnızca arkadaşlık ya da akrabalık ilişkilerinin değil, benlik sunumu, yaşam tarzı hatta fiziksel görünüş açısından sanal ve gerçek dünya arasında farklılıklar olduğu neticesine ulaşılabilir. Kullanıcılar kendilerini bütünüyle olmasa da bazı yönlerden örneğin ruh hali, yaşam tarzı vs. benzeri farklı sergilemektedirler.

Kullanıcının sergilediği benlik sunumunun başarılı olup olmadığının en önemli ispatının paylaşımlarına gelen beğeni ya da hikayelerindeki görülme sayısı olduğu söylenebilir. Beğeniler, paylaşımın görülmesi, beğenilmesi ve benimsemesinden öte paylaşımı yapan kişiye olan olumlu ve pozitif duyguların da bir göstergesidir. Bunun bilincinde olan birey yaptığı paylaşım ile bunu yoklamaktadır.

Katılımcıların yaptıkları paylaşımlara beğeni veya yorum beklediklerini itiraf etmekten kaçınmaları dikkate değerdir. Ancak bunun yanı sıra görülmek, beğenilmek, benimsenmek, ciddiye alınmak, farkına varılması, paylaşımlarının desteklendiğini hissetmek, ne denli sevildiklerini, değerli olduklarını sınamak, başkalarının ilgisini çekmek ve pek çok sebeple insanlar paylaşım yaptıkları zaman beğeni ve yorum beklentisi içerisine girmektedirler.

Instagram hesaplarında gözetleme ve gözetlenme konusunda Instagram'ın amacı ve sistemsal alt yapısı gereği insanlar şahsi hesaplarında pek çok fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmekte, bu gönderiler ana sayfaya düşmekte ve kullanıcının takip isteğini kabul ettiği kişiler tarafından görüntülenebilmektedir. Bu görme ve görülme davranışı, gözetleme ve gözetlenme eylemlerini de yanında getirmektedir.



İnstagram kullanım alışkanlıklarında gözetleme ve gözetlenmenin doğal olarak karşılanması hatta hesap oluşturma ve kullanım amaçlarından sayılması insanların görme ve görülme arzularının ne denli önemli görüldüğünü ispatlamaktadır. Gerçek hayatta rahatsızlık duyacakları bu durumlardan İnstagram ortamında keyif almakta hatta tatmin ve mutluluk aracı saymaktadırlar. Gözetleme ve gözetlenmeyi bir neyi benimsenme olarak değerlendirmekte ve bu şekilde sevildiklerini ve beğenildiklerini düşünmektedirler.

Yeni iletişim teknolojilerinin meydana getirdiği çevrim içi dünyada mahremiyet, gözetleme, gözetlenme, teşhir gibi kavramlar mahiyet değiştirmekte ve istenmeyen durumlar olmaktan çıkıp arzu edilen hallere dönüşmekte hatta teşvik edilmekte ve devamlılığının sağlanması için gayret sarf edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Altunay, A. (2012). Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi olarak Ekran, Yeni Medya ve..., Ed. Deniz Yengin, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul
- Akar, E. (2006). Blogla Pazarlama Pazarlamanın Yeni Silahı, Tiem, İstanbul.
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.
- Akay, S. (2014). Sosyal Ağlarda Öğrenci-Öğretmen Etkileşimi Facebook Örneği, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Teknolojisi Anabilim Dalı, Ankara, Yüksek Lisans Tezi.
- Akçakaya, V. (2006). Eğitimciler İçin Yeni Bir Web Aracı, Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Balıkesir, Yüksek lisans tezi.
- Akçalı İçin, S. (2006), Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar, Gündelik Hayat ve Medya, Ebabil Yayınları, Ankara.
- Akkoyunlu, B., ve Yılmaz, M. (2005). Tüketimci Çoklu Ortam Öğrenme Kuramı. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi(28), 9-18.
- Aktaş, C. (2014). QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi (2. Baskı), Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Akyol, O. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri. M. G. Genel içinde, Yeni Medya Araştırmaları 1 (s. 1-35). Bursa, Ekin Yayınevi.
- Alikılıç, Ö., ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Journal of Yasar University, 8(2), 899-927 . 01 10, 2019 tarihinde [https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no8\\_vol2\\_06\\_alikilic\\_onat.pdf](https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no8_vol2_06_alikilic_onat.pdf) adresinden alındı.
- Alpaslan, Z. (2009). 15 Dakikalığına Şöhret: Bir Ön Bölge - Arka Bölge İnceleme Çalışması, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Altıntaş A., Aşçı, F. H. ve Özenir, B. T. (2007). Benlik sunumunun cinsiyete ve egzersiz davranışı parametrelerine göre incelenmesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2), 92.
- Altunoğlu, M. (2009). Kimliğin İnşası, Kimlik Politikaları ve Türkiye’de Kimlik Tartışmaları, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, Ankara, Yayımlanmış Doktora tezi.
- Anderson, P. (2007). What Is Web 2.0? Ideas, Technologies And Implications For Education, <http://Www.Jisc.Ac.Uk/Media/Documents/Techwatch/Tsw0701b.Pdf>.
- Arar, Y. B. (2006), Sıradan Üretmek Sıradan Tüketmek: Kenarda Kalanın Sıradışı Potansiyeli Üzerine, Gündelik Hayat Ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar, (Ed.) S. İçin Akçalı, Ebabil Yayınları, Ankara.
- Araz, A. (2005). Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu, 1. Baskı, Varlık Yayınları, İstanbul.

- Araz, A. (1998). Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Armağan, A. (2013). Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma, Akademik Bakış Dergisi.
- Ata, F. (2015). Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Gazetecilik Bilim Dalı, Konya.
- Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydın, E. D. (1994). Sayısal Video Etkileşim Teknolojisi ve Kişisel Bilgisayarlar, Çoklu Ortam Sistemleri. Marmara İletişim Dergisi(8), 177-184.
- Aydoğan, A., ve Başaran, F. (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak. Ö. Özer içinde, Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik, Konya: Literatürk Yayınları, 213-247.
- Aydoğdu, H. (2004). Modern Kimlikte Öznenin Ölümü, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi (10), 116-117.
- Balcı, A. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem Teknik ve İlkeler, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Baş, E. (2011). Türk Sinemasında Kötü Kadın İmgesi: Melodram Filmleri. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Uygulamalı Sosyoloji Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Başaslan, Z. (2017). Yeni Medya ve İdeolojik Çevrimiçi Sosyal Ağ Topluluklarında Uyuma Davranışı Üzerine Netnografi Çalışması, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim Dalı, Gaziantep, Yüksek Lisans tezi.
- Baştan, S. (2009). Kuramdan Uygulamaya Etkileşimli İletişim Tasarım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Tuğrul Ç., Burak, U., İslamoğlu, G., Aydemir, A. T. (2012). "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 7(3), 5-29.
- Bilgin, N. (1994). Sosyal Bilimler Kavşağında Kimlik Sorunu. Ege Yayıncılık, İzmir.
- Binark, M. (2009). Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı, Evrensel Kültür (216), 60-63.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011), Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. STGM Yayınları, Ankara.
- Birnbaum, M. G. (2008). Taking Goffman on a Tour of Facebook: College Stutents and The Presentaton of Self in a mediated Communication. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Arizona: The University of Arizona, [http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/194670/1/azu\\_etd\\_2833\\_si\\_p1\\_m.pdf](http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/194670/1/azu_etd_2833_si_p1_m.pdf) (Erişim Tar: 23.05.2011)

- Brown, A. (2011). Relationships, community, and identity in the new virtual society, USA, *Futurist*, 45(2), 29–34.
- Boyd, D., ve Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (15.03.2019).
- Boz, N., (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Buford, J. (1994). Uses of Multimedia Information. J. F. Buford içinde, *Multimedia Systems* (s. 1-25). New York: Acm Press.
- Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Yüksek lisans tezi.
- Carlson, D. (2003). The History of Online Journalism, *Digital Journalism: Emerging Media & The Changing Horizons of Journalism*, Ed: Kevin Kawamoto, Rowman & Littlefield Publishers, USA, 31-56.
- Cass, J. (2007). *Strategies and Tools for Corporate Blogging*. New York: Routledge.
- Castells, M. (2000). The Rise of The Network Society. 08.04.2016, [https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel\\_castells\\_the\\_rise\\_of\\_the\\_network\\_societybookfi-org.pdf](https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf). erişim tarihi: 15.02.2019.
- Ceylan, A. (2017). Ergenlerde Mükemmeliyetçi Benlik Sunumunun Özgüven İle İlişkisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Klinik Psikolojisi Bilim Dalı, İstanbul, Yüksek lisans tezi.
- Chachra, V. (1992). A Pespective On Linking Multimedia Digital Libraries, *Information Technology And Libraries*, 11(1), 41-42.
- Comm, J. (2009). *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Cortini, M. (2009). New Horizons in CSP and Employee/Employer Relationship: Challenges and Risks of Corporate Weblogs. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 24(4), 291-303.
- Coser, L. A. (2011). *Sosyolojik Düşüncenin Ustaları: Tarihsel ve Toplumsal Bağlamlarında Fikirler*. Hülür H., Toker, S. ve Mazman, İ. (Çev.), De ki Basım Yayım, Ankara.
- Cüceloğlu, D. (2011). *İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi*, İstanbul.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler, *İleti-ş-im*, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını/Bildiri, Aralık 2004, 147-163.
- Çil, S., Aytekin, M. (2015). Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi, *Yeni Medya Araştırmaları 1 Güncel Tartışmalar Ekseninde*, Ed. Mehmet Gökhan Genel, Ekin Basım Yayım Dağıtım, Bursa, 105-132.

- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, Kuramsal Eğitimbilim, 4 (1), 95-107. <https://keg.aku.edu.tr/arsiv/c4s1/c4s1m6.pdf>.
- Demirel, F. (2016). Facebook, Görme Engelliler için Görsel Tanıma Yeniliğini Erişime Açtı. Erişim Tarihi: 26.03.2019. <https://webrazzi.com/2016/04/05/facebookgorme-engelliler-icin-gorsel-tanima-yeniligini-erisime-acti>.
- Demirel, F. (2016, 27 Nisan). Aktif Kullanıcı Sayısı 310 Milyona Ulaşan Twitter, 2016'ya Kötü Bir Başlangıç Yaptı. Erişim Tarihi: 10.03.2018. <https://webrazzi.com/2016/04/27/aktif-kullanici-sayisi-310-milyona-ulasan-twitter-2016ya-kotu-bir-baslangic-yapti>.
- Deuze, M. (1999). Journalism And the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment, International Communication Gazette, 61(5), United Kingdom, Sage Publications, 373-390.
- Dever, A. (2014). Sosyolojik Bir Teori Olarak Dramaturjik Teorinin Futbola Uygulanması. Uluslararası Sosyal Araştırmaları Dergisi, 7(32), 372-381.
- Digital in 2017 Global Overwiev, <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wpcontent/uploads/sites/2/2017/01/Slide048.png>, Erişim tarihi: 11.04.2018.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 113-122.
- Dovey, J., Lister, M., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. H. (2008). New Media: A Critical Introduction. Londra: Routledge.
- Dökmen, Z. (2010). Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y., Kılıç, B. (2010). Facebook'tayız, Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Beta Yayınları, İstanbul.
- Düğer, S. (2015). Yeni Medyanın Hukuki Açından Değerlendirilmesi ve Bir Rol Model Önerisi Olarak Brezilya İnternet Kanunu 'Marco Ciiivil Da İnternet', Yeni Medya Araştırmaları 1 Güncel Tartışmalar Ekseninde, Ed. Mehmet Gökhan Genel, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 155-193.
- Eastin, S., M. Daugherty, T. ve Burns, N., M., (2011). Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption, Informatİon science reference, Hershey, New York.
- Ebersbach, A., Glaser M., Heigl R. ve Warta A. (2008). Wiki: Web Collaboration, Springer, Berlin.
- Eldeniz, L. (2010), İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0., İkinci Medya Çağında İnternet, Der. Akyüz, A., Aydoğan, F., Alfa Yayınları, İstanbul.
- Erkılıç, H. (2010). Yeni Medya Çağında Müzik: Dijital Müzik, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 28-30 Nisan 2010, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ed. Mehmet Gökhan Nalbant, Tolga Kara, Mega Basım Yayın, İstanbul, 284-290.

- Ertürk, K. Ö. (2010), Küreselleşme ekseninde halkla ilişkiler, 1.baskı, Birleşik Yayınları, Ankara.
- Feaster, J. C. (2010). Expanding the Impression Management Model of Communication Channels: An Information Control Scale. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Wiley Online Library. 16, 115–138.
- Flavian, C., Gurrea, R. (2016). Dijital Gazeteleri Seçmek – Okuyucu Amaçlarının ve Kullanıcı Deneyimlerinin Etkisi, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*, Ed: Himmet Hülür ve Cem Yaşın, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Fuchs, C. (2009). Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet, *European Journal of Communication*, 24(1), 69-87.
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri Toplumsal Bir Yaklaşım*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*, ed. Güzel, C., Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Girginer, İ. (2018). *Yeni Medyada Medya Entelektüelinin Temsili*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Antalya, Yüksek Lisans Tezi.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Cezar, B. (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation Of Self In Everyday Life*, Garden City, New York: Doubleday.
- Gökçe, O. (2002). *İletişim Bilimine Giriş “İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi”*, 4. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Gökçe, B. (1988). *Toplumsal bilimlerde araştırma*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Guliyev, Z. (2018). *Yeni Medyada Turist Kimliğinin İnşası: Youtube Gezi Kanalları Örneğinde Flanör Kimlik Ve Dijital Kültür İlişkisinin Analizi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema Tv Anabilim Dalı, İstanbul: Doktora tezi.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business*, McGraw-Hill, New York.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal ortamda iletişim: Bir halkla ilişkiler perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Gülner, B., Balcı, Ş. (2011), *Yeni medya ve kültürleşen toplum*, Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Güney, S. (2009). *Sosyal Psikoloji*, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Ankara.
- Gürcan, H. İ. (1998). *Sanal Gazete ve Gazetecilik*, *Kurgu Dergisi* (15), 143-153.
- Güvenç, B. (2010). *Türk Kimliği*, Boyut Yayıncılık, İstanbul.
- Holestescu, C. ve Grosseck, G. (2008). *Can we use twitter for educational activities*, 4th International Scientific Conference '08: eLearning and software for education, Bucharest.

- Hood, B. (2014). Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?. Çev: Özdemir, E., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- House, N.A.V.(2009), Collocated photosharing, story-telling and the performance of self. *Int.J.Human-ComputerStudies*. 67. (1073–1086). Elsevier. doi:10.1016/j.ijhcs.2009.09.003
- Hu, Y. & Manikonda, L. and Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, *Icwsm*, 1(4), 595-598.
- ITU (1999). Trends in Telecommunication Reform: Convergence and Regulation, ITU, Cenevre, İsviçre.
- İmamoğlu, S.E. (2009), Kişilerarası ilişkiler, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- İnam, A. (1993). Teknoloji Benim Neyim Oluyor?, Alamuk Yayınları, Ankara.
- Jensen S., H., & Gilly, M.C. (2003). We Are What We Post?: Self-Presentation İn Personal Web Space, *Journal Of Consumer Research*, 30, 385-404.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2003). Yeni İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101 2.0. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 75-94.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi, Beta yayınları, İstanbul.
- Karaaslan, E. ve Çelik, T. (2003). İnternet Üzerinden Araştırma Yöntemlerinin Etkin Kullanılması. <http://www.karaaslan.net/bildiri/InternetUzerindenArastirmaYontemlerininEtkinKullanilmasi.pdf> (Erişim Tar: 12.02.2019).
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Yönetim ve Ekonomi Dergisi (16) 2, Manisa.
- Karasar, N (1999). Bilimsel Araştırma Yöntemi – Kavramlar, İlkeler, Teknikler-, Nobel yayın, Ankara.
- Karaoğlu, B. (2015). Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara, Yüksek lisans tezi.
- Kaya, Z. (2018). Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Ajans Haberlerinin Yapısal Dönüşümü (Anadolu Ajansı Örneğiyle), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İletişim İlimleri Anabilim Dalı, Erzurum, Doktora tezi.
- Kaymas, S. (2010). Küresel Medya Yönetimi Çağında Ulus Devlet: Yeni Medya, İletişim Politikalarında Paradigma Değişimi ve Bir Model Olarak Türkiye, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 28-30 Nisan 2010, Marmara

- Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ed. M. Gökhan Nalbant, Tolga Kara, Mega Basım Yayın, İstanbul, 355-361.
- Kerimoğlu, M. (2018). İslami Evlilik Sitelerinde Sosyalleşme Ve Benliğin Sunumu, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Gaziantep, Yüksek Lisans Tezi.
- Kılınç, P. (2018). Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim: Yeni Medya Üzerinden Bir Değerlendirme, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, Doktora tezi.
- Kırık, A. M. ve Altun E. (2018). Youtube Üzerinden Ürün Yerleştirme Stratejisi: Deniz Adam Örneği, Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme Konferansı, İTÜY, 166-177. <http://hdl.handle.net/11467/1896>.
- Kırıkçı, S. (2018). Sosyal Sorumluluk Projelerinin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü ve Alanda Yeni Medya Kullanımının Önemi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kurumsal İletişim Programı, İzmir, Yüksek lisans tezi.
- Kibar, Y. Ş. (2008). Telekomünikasyon ve Radyo-TV Yayıncılığı Sektörleri Arasındaki Yakınsamanın Getirdiği Düzenleyici Sorunlar, Haberleşme Teknolojileri ve Uygulamaları Sempozyumu, İstanbul.
- Koca, D. (2018). Boş Zaman Sorunu ve Gençlerin Yeni Medya Kullanımı: Evlilik Ve Sanal İlişkilerin İncelenmesi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ve Tasarım Anasanat Dalı, İletişim Sanatları Ve Tasarım Sanat Dalı, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Körükçü Sarıyüce, Ö. (2004). Altı Yaş Grubundaki Çocukların Özsaygı Düzeyleri ile Anne Empatik Becerilerin İncelenmesi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Krämer, N.C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship Of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, And Self-Presentation Within Social Networking Sites, *Journal Of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- Kurtuluş, S. B. (2018). Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı ve Etkisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Çağdaş Yayıncılık ve Yayıncılık Yönetimi, İstanbul, Yüksek lisans tezi.
- Kuşay, Y. (2013). Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık (1.Baskı), Beta Basım, İstanbul.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net.art. Akademik Bilişim’10, Muğla Üniversitesi XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, cilt: 1, Muğla, 9-20.



- Landow, G. P. (1992). *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Maryland: Johns Hopkins University Press.
- Lang, C., Barton, H. (2015), Just untag it: Exploring the management of undesirable Facebook photos, *Computers in Human Behavior*, 43. (147–155). Elsevier Ltd. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.051>
- Laurel, B. (1993). *Computers As Theatre*, Bostun, MA, USA, Addison Wesley Publishing Company.
- Lee, K-T., Noh, M-J., Koo, D-M. (2013), Lonely people are no longer lonely on social networking sites: The mediating role of self-disclosure and social support. *Cyberpsychology, behavior and social networking* Volume 16. Number 6 (p.413-418). Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089/cyber.2012.0553.
- Lister, M. Dovey, J. Giddings, S. Grant, I. and Kelly, K. (2009). *New Media and New Technologies 1.1*, *New Media: A Critical Introduction*, Routledge.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2002). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., Salimkhan, G. (2008), Selfpresentation and gender on MySpace, *Journal of Applied Developmental Psychology* 29. (p.446–458). doi:10.1016/j.appdev.2008.07.001.
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*. Massachusetts: The Mit Press.
- Majchrzak, A., Wagner, C. ve Yates, D. (2013). The Impact of Shaping on Knowledge Reuse for Organizational Improvement with Wikis. *MIS Quarterly*, 37, 455–469.
- Mehdizadeh, S. (2010), Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, Volume 13, Number 4, Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089=cyber.2009.0257.
- Melander, Lisa A. ve Wortmann L. Susan (2011). Activating Theory in the Introductory Classroom: Erving Goffman Visits Wisteria Lane. *The Journal of Effective Teaching*. 11.2, 75-86.
- Miller, H. (1995). *The Presentation Of Self in Electronic Life: Goffman On The İnternet*, *Conference Papers Of Embodied Knowledge And Virtual Space Conference Goldsmiths' College London*.
- Mueller, M. (1999). Digital Convergence And Its Consequences, *The Public* (6) 3, 11-28.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü, Ütopya*, Ankara.
- Mutlu, E. (2004), *İletişim sözlüğü*, 4.Basım, Bilim ve Sanat Yayınevi, Ankara.
- Nardi, B., Schiano, D., Gumbrecht, M., & Swartz , L. (2004). Why We Blog. *Communication of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Narin, B. (2017). *G@azetecilik 2.0*, Gece Kitaplığı, Ankara.
- Neuman, W.L. (2007), *Toplumsal araştırma yöntemleri, nitel ve nicel yaklaşımlar*, Çev: Sedef, Ö. 1.Baskı, Yayınodası Yayınevi, İstanbul.

- Oksman, V., & Turtiainen, J. (2004). Mobile Communication As A Social Stage: Meaning Of Mobile Communication in Everyday Life Among Teenagers in Finland. *New Media & Society*, 6(3), 319-339.
- OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD.
- Okay, A., & Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji Ve Uygulamaları*. İstanbul: Der yayınları.
- Oskay, Ü. (2001), *İletişimin A B C' si*, 3.Baskı, Der Yayınları, İstanbul.
- O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly Media Inc. İnternet Sitesi. <http://oreil.ly/aa1sP> Erişim Tarihi: 12.03.2019.
- Özdemir, N. G. (2006). *Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özel, Sedat (2010). *Sayısal İletişim Teknolojileri ve Yurттаş Gazeteciliği: Haber Portallarında Görüntülü Haber Akışına Kullanıcıların Yaklaşımı*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Özen, Y. ve Gülaçtı, F. (2010). *Benlik-Kavramı Ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereklinin Var Mı?.* *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 21-37.
- Özmen Ş. Y. (2011). *Çevre İletişimi: Çevre Haberlerinin Yapısal Analizi ve Okuyucu Farkındalığı*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Özguven, N. (2015). *Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri*. A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Öney Doğan içinde, *Yeni Medya ve Reklam* (s. 111-130). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkalp, E. (2007). *Sosyolojiye Giriş*. İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, Ş. (2015). "Sosyal Medyada Etik Sorunlar". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1): 287-311.
- Passant, A., Hastrup, T., Breslin, J., Bojars, U. (2008). *Microblogging: A Semantic and Distributed Approach*, [http://www.johnbreslin.com/files/publications/20080602\\_sfs2008a.pdf](http://www.johnbreslin.com/files/publications/20080602_sfs2008a.pdf), erişim tarihi 10.01.2019.
- Plummer, K. (2010). *Sociology The Basics*, New York, Routledge Yayınları.
- Rheingold, H. (2000). *Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press. [http://books.google.com.tr/books?id=fr8bdUDisqAC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.tr/books?id=fr8bdUDisqAC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (Erişim Tarihi: 12.04.2019)
- Robins, K. (1999), *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*, Çev: Türkoğlu, N., İstanbul: Ayrıntı Yayınları

- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies for Business Success*. New Jersey, John Wiley&Sons Inc.
- Sarı, O. (2018). *Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Reklam Politikaları Açısından Karşılaştırmalı Analizi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Medya Ekonomisi Ve İşletmeciliği Bilim Dalı, İstanbul, Yüksek lisans tezi.
- Sayılğan, E. (2010). *Yeni Medya Ortamı Olarak İnteraktif Televizyonlar ve Geleneksel İzleyici Alışkanlıklarının Değişmesi, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 20-30 Nisan 2010*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ed. M. Gökhan Nalbant, Tolga Kara, İstanbul, Mega Basım Yayın, 48-84.
- Schau, H.J., Gilly, M.C. (2003), *We Are What We Post? Self-Presentation İn Personal Web Space*, *Journal of Consumer Research*, The University of Chicago Press (30) 3, 385-404. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/378616>. Erişim tarihi: 10.12.2018.
- Seidman, G. (2013), *Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations*, *Personality and Individual Differences*, 54, (p.402–407) Elsevier Ltd. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Siapera, E. & Veglis, A. (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*, Wiley-Blackwell Publications, UK.
- Silah, M. (2005), *Sosyal psikoloji davranış bilimi*. 2.Baskı. Ankara: Seçkin.
- Soncu, A. G. (2012). *Kimliklerin İnşasında Kurumsal Dergilerin Rolü: Türk Yurdu ve Ülkü*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Stokes, R. (2009). *eMarketing the Essential Guide to Online Marketing*, Red and yellow, Cape Town.
- Sucu, İ. (2012). *Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (3), <http://www.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/3.pdf> (Erişim tarihi 11.03.2019).
- Sundén, J. (2002). *Material virtualities: approaching online textual embodiment*. Oxford: Peter Lang Publishing.
- Swingewood, A. (2010). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. Akınbay, O. (Çev.), 3. Baskı, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- “Sosyal Medya Platformlarındaki Etkin Kullanıcılar” (<https://www.wearesocial-net>) (erişim tarihi: 10.04.2018).
- Tansuğ, A. (2000). *Etkin İletişim*, 1. İletişim Kongresi 1-3 Mart 2000, Bildiri Kitapçığı, İstanbul, Tekofaks Panasonic, 98-103.
- Thio, A. (1991). *Sociology: A Brief İntroduction*. New York: Harper Collins Publishers.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*, Ed. Serdar Öztürk, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Yayınları, Ankara.

- Tok, N. (2003). *Kültür, Kimlik ve Siyaset*, 1.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Topsakal, T. (2018). *Tüketim Toplumu Bağlamında Yeni Medyada Haber Olgusu ve Haberin Metalaşması*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, Doktora tezi.
- Tosun, N.B., Levi, E. (2010), *Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı, İkinci Medya Çağında İnternet*, Der. Akyüz, A., Aydoğan, F., Alfa Yayınları, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük.  
[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a0a4b900e5ef1.64739684](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a0a4b900e5ef1.64739684) [13 Kasım 2018a].
- Türk Dil Kurumu, Bilim ve Sanat Terimleri.  
[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a0a4c29ef53e7.66829113](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a0a4c29ef53e7.66829113) [13 Kasım 2018b].
- Türkoğlu, N. (2003). *Kitle İletişimi ve Kültür*, Naos Yayıncılık, İstanbul.
- Türkoğlu, N. (2004), *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. 1.Baskı. İstanbul: Babil Yayınları.
- Uluk, M. (2018). *Yeni Medyada "Yalan Haber" ve Hakikat Sonrası Çağ: Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org Örneği Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, Yüksek lisans tezi.
- University Press (2013). *Cambridge Dictionary*, Cambridge University Press, United Kingdom, 553.
- Waters, M. (2008). *Modern Sosyoloji Kuramları*, Z. Cirhinlioğlu. (çev.). İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- We are social, Digital Report (2018) (Çevrimiçi),  
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018> (Erişim tarihi: 18.04.2018).
- Whiting, A., Williams, D. (2013). *Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach*, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol:16(4), 362-369.
- Wright, J. (2005). *Blog marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Vatandaş, C. (2003). *Psiko-Sosyal Bir Kavram Olarak Kimliğin Kimliği*, *Avrupa Günlüğü* (4), 241-254.
- Vazire, S., & Gosling, S.D. (2004). *E-Perceptions: Personality Impressions Based On Personal Websites*, *Journal Of Personality Processes And Individual Differences*, 87(1), 123-132.
- Vural Akıncı, B., Coşkun, G. (2010). *Kurumsal İletişimde Bilgi İletişim Teknolojilerinin Kullanımı, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 28-30 Nisan 2010*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ed. Mehmet Gökhan Nalbant, Tolga Kara, Mega Basım Yayın, İstanbul, 163-174.

- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of YasarUniversity*, 20(5), 3348-3382.
- Yang C., Brown B.B.(2013), Motives for using Facebook, patterns of Facebook activities and late adolescents' social adjustment to college. *Youth Adolescence* 42. (403–416). DOI 10.1007/s10964-012-9836-x.
- Yengin, D. (28-30 Nisan 2010). Yeni İletişim Ortamı Olarak Video Oyunu. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı (s. 313-317). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. [http://www.academia.edu/34858137/Yeni\\_%C4%B0leti%C5%9Fim\\_Ortam%C4%B1\\_Olarak\\_Video\\_Oyunu](http://www.academia.edu/34858137/Yeni_%C4%B0leti%C5%9Fim_Ortam%C4%B1_Olarak_Video_Oyunu) adresinden alındı.
- Yeniçıkıtı, N.T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115.
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, A. B. (2018). Yeni Medya ve Toplumsal Hareketler: Vegan Hareketi Örneği Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Yüksek lisans tezi.
- Yiğit, H. (2010). Ergenlerin Benlik Saygılarının Yaşam Doyumu ve Bazı Özlük Nitelikler Açısından İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Zarella, D. (2010), *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media Inc., Canada.
- Zhao, S., Grasmuch, S. ve Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships, *Computers in Human Behavior* (24) 5, 1816-1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012 <http://astro.temple.edu/~bzhao001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>.
- Zıllıoğlu, M. (2008). Kimliğin Kavramsal Serüveni, Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun?, *Toplumsal Yaşamda Kimlik İzdüşümleri içinde*, der. Hülya Uğur Tanrıöver, Hil Yayıncılık, İstanbul.

## EK 1. Görüşme Soru Formu

İsim: Yaş: Cinsiyet:  
Meslek: Eğitim durumu:  
Medeni Durum: Gelir düzeyi (Düşük, orta, yüksek):

### SORULAR

1. Instagram hesabını açma sebebiniz neydi?
2. Gün içerisinde vaktinizin ne kadarını Instagram'da geçirmektesiniz?
3. Instagram sizin için ne ifade ediyor?
4. Hikayeler dahil ne sıklıkla Instagram'da paylaşım yapmaktasınız?
5. Instagram'da genellikle ne tür paylaşımlar yapmaktasınız?
6. Instagram'da paylaşım yaparken nelere dikkat etmektesiniz, paylaşım yaparken paylaşım yapma ya da yapmama kararınızda neler etkili olur?
7. Instagram'da paylaşım yapmadan önce fotoğraf ya da videolar üzerinde düzenleme yapar mısınız? Yaparsanız ne tür değişiklikler ve neden?

8. Gerçek hayatta kendinizi nasıl tanımlarsınız? Paylaşımlarınızın sizi ve hayatınızı yansıttığını düşünüyor musunuz?
9. Instagram'da kimleri takip edersiniz, neye göre belirlersiniz?
10. Takipçilerinizi neye göre beliriyorsunuz, hepsini tanıyor musunuz?
11. Instagram'da kendinizi başkalarını gözetliyor gibi hissediyor musunuz ve başkaları tarafından gözetlendiğiniz hissine kapılıyor musunuz?
12. Ne tür paylaşımları beğeniyorsunuz, kriterleriniz nelerdir?
13. İçeriklerinizde yaşam tarzınıza ve kişiliğinize ait semboller, sözel işaretler, özel kelimeler vs. kullanıyor musunuz?
14. Paylaşımlarınızla ilgili kimleri fikirlerine önem verirsiniz?
15. Sizce Instagram kullanıcıları başkaları tarafından beğenilmek için neler yapmaktadır bir örnek verir misiniz? Sizde beğeni kazanmak için bir şeyler yapıyor musunuz?