

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/331152226>

Sosyal Medyada Benlik İnşası Sunumu Tüketimi

Conference Paper · October 2014

CITATIONS
0

READS
35

1 author:



Gülsüm Çalışır

Gümüşhane Üniversitesi

104 PUBLICATIONS 70 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



STRATEJİK SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA REFERANDUMLAR 16 NİSAN 2017 ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU TWİTTER ANALİZİ [View project](#)



◀ Dijital İletişim Etkisi ▶
Digital Communication Impact
Bildiriler 😊 Proceedings



International Academic Conference
İstanbul, 16-17 October 2014



DIGITAL
communication
IMPACT

**International Academic Conference
Istanbul, 16-17 October 2014**

**Dijital İletişim Etkisi ►
◄ Digital Communication Impact
Bildiriler ☺ Proceedings**


İSKENDERİYE

**Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik
Konferansı Bildiri Kitabı ► Digital Communication
Impact International Academic Conference**

İskenderiye Kitap: 24

Konferans: 1

Kitap: "Dijital İletişim Etkisi" Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı

Genel Yayın Yönetmeni: Can Bilgili

Editör: Can Bilgili

Editör Yardımcıları: Sena Aydın

Kapak Tasarım: Can Bilgili

İç Tasarım: Can Bilgili

Baskı-Cilt: Sinerji A.Ş.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sertifika No: 29757

ISBN: 978-605-64903-5-4

1. Basım: Ekim 2014

© Can Bilgili

© İskenderiye Kitap

Bu kitabın her türlü basım hakları İskenderiye Kitap'a aittir. Editör'ün ve yayınevinin ortak yazılı ve resmî izni olmadan basılamaz, yayınlanamaz, kopyalanamaz. Dijital olarak yalnızca editörün izniyle, online akademik dergilerde yayınlanabilir. Kitapta yer alan bölümlerin tüm sorumluluğu, bölüm başında açık kimliği verilen yazar (lar)a aittir. Ancak kaynak gösterilerek kısa alıntı yapılabilir.

İSKENDERİYE KİTAP

Adres: Ambarlı Mah. Harmanyeri Cad. Harmanyeri Sok.

D Blok No: 9/3 Avcılar İstanbul

Telefon: 0212 420 00 46

Web: www.iskenderiyekitap.com

E-posta: iskenderiyekitap@gmail.com

Organizers of DCI

► 16-17 October 2014, İstanbul

Executive Board

Prof. Dr. Can Bilgili (The head of Organization Committee) ► Assoc. Prof. R. Gülay Öztürk ► Asst. Prof. Engin Çağlak ► Asst. Prof: Gülüm Şener ► Assoc. Prof. Mehmet Özçağlayan ► Asst. Prof. Perrin Öğün ► Ph.D. Burak Yenituna ► Res. Asst. Sena Aydın ► Res. Asst. Ayşegül Elif Karagülle ► Res. Asst. Berk Çaycı ► Res. Asst. Mehmet Gülnar

Scientific Board

Ala Sivas Gülçur- İstanbul Ticaret Üniversitesi ► Andre Mondoux- Université du Québec à Montréal CANADA ► Aytekin İşman – Sakarya Üniversitesi ► Banu Baybars Hawks- Kadir Has Üniversitesi ► Berrin Yanıkkaya- Yeditepe Üniversitesi ► Briankle Chang – University of Massachusetts Amherst USA ► Burçe Çelik – Bahçeşehir Üniversitesi ► Can Bilgili- İstanbul Ticaret Üniversitesi ► Caroline Patsias- Quebec Üniversitesi ► Celalettin Aktaş- İstanbul Ticaret Üniversitesi ► Cem Sütçü – Marmara Üniversitesi ► Ciro Marcondes Filho – University of São Paulo BRAZIL ► Darin Barney- McGill University CANADA ► David Gunkel- Northern Illinois University USA ► Derya Tellan – Erzurum Atatürk Üniversitesi ► Elif Asude Tunca – Levent Group & Cyprus International University ► Emet Gürel- Ege Üniversitesi ► Erhan Akyazı- Marmara Üniversitesi ► Ersin Erkan – Gelişim Üniversitesi ► F. Neşe Kaplan- Marmara Üniversitesi ► Gary Mersham- Communication at Open Polytechnic of NEW ZEALAND ► Georgeta Drula – Bucharest University ROMANIA ► Gustavo Fortes Said-Universidade Federal do Piauí (UFPI) BRAZIL ► Işık Özkan – Yaşar Üniversitesi ► İzzet Bozkurt- Üsküdar Üniversitesi ► Levent Eldeniz- Marmara Üniversitesi ► Marc Raboy- McGill University CANADA ► Meltem Erinçmen Kanoğlu – Yeditepe Üniversitesi ► Mete Çamdereli – İstanbul Ticaret Üniversitesi ► N. Aysun Akıncı Yüksel – Anadolu Üniversitesi ► Nesrin Tan Akbulut- Galatasaray Üniversitesi ► Nezh Orhon- Anadolu Üniversitesi ► Nilüfer Narlı- Bahçeşehir Üniversitesi ► Nurdan Taşkıran – Kocaeli Üniversitesi ► Paul Booth – Depaul University USA ► Peter Krapp – University of California USA ► Rıdvan Şentürk – İstanbul Ticaret Üniversitesi ► Rob Brookey – Ball State University USA ► Semra Atılğan- Marmara Üniversitesi ► Serdar Pirtini- Marmara Üniversitesi ► Sedat Şimşek – Selçuk Üniversitesi ► Sevdalankuş- Kadir Has Üniversitesi ► Suat Anar- Yeditepe Üniversitesi ► Suat Gezgin- İstanbul Üniversitesi ► Şengül Özerkan – Marmara Üniversitesi ► Öya Şaki Aydın – İstanbul Ticaret Üniversitesi ► Ömer Cüneyt Binatlı – İstanbul Ticaret Üniversitesi ► Ted Gournelos – Rollins College USA ► Yasemin Giritli İnceoğlu – Galatasaray Üniversitesi ► Yves Theoret Quebec University, Montreal ► Zeliha Hepkon – İstanbul Ticaret Üniversitesi



DIGITAL
communication
IMPACT

**International Academic Conference
Istanbul, 16-17 October 2014**

İçindekiler ►
◀ table of contents

117 Türkiye'de 30 mart yerel seçimleri öncesi siyasi partilerin sosyal medya afiş uygulamalarının retoriksel açıdan incelenmesi AKP-CHP örneği ▶ A rhetorical analysis of social media banners of political parties before Turkish local elections of March 30: The case study of AKP-CHP
Yasin Söğüt

130 Türkiye'de seçim kampanyaları ve sosyal medya: 2014 yerel seçimlerinde CHP İstanbul Büyükşehir Belediye başkan adayı Mustafa Sarıgül'ün sosyal medya kampanyasının analizi ▶ Turkey's election campaigns and social media: The analysis of Mustafa Sarıgül's social media campaigns, the Istanbul Metropolitan Municipality mayor candidate of CHP during 2014 local elections
Rafet Aykut Akay

▶ Oturum 4 / Session 4

148 Yayınlanan ve yorumlanan arasında korelasyon kurmak: ElPais.com ve Telegraph.co.uk okurlarının okuma ve yorumlama alışkanlıkları üzerine bir saha çalışması ▶ Establishing correlations between what is published and what is commented on: a case study of audience reading and commenting habits in Elpais.com and Telegraph.co.uk
Diana Rivero ▶ Irati Agirreazkuenaga ▶ Koldo Meso ▶ Ainara Larrondo

176 Sosyal medyada benlik inşası, sunumu ve tüketimi ▶ Construction, presentation and consumption of individualism in social media
Gülsüm Çalışır

186 Sosyal medyada kendini ifade, teşhir ve gözetim (Gözetimin sayısal bilgiyle dönüşümü üzerine nitel bir çalışma) ▶ Self-expression, exposure and surveillance in social media (A qualitative study on the transformation of surveillance through the digital information)
Mehmet Özçağlayan ▶ Ramazan Çelik

▶ Oturum 5 / Session 5

210 Kurumsal sosyal sorumluluğun sözcüsü olarak liderler: Liderler sosyal medyada sorumluluklarını nasıl anlatıyor? ▶ Leaders as social responsibility spokesperson of companies: How do leaders explain their social responsibilities in corporate websites?
Burcu Öksüz ▶ Müjde Ker-Dinçer

223 Diyalojik ilişki çerçevesinde internetin kamu diplomasisi amacıyla kullanımı: AB ülkeleri ve Türkiye örneği ▶ Use of the internet on the purpose of public diplomacy within the frame of dialogic relationship: EU countries and Turkey sample
Eyyüp Akbulut ▶ Meryem Okumuş

► Gülsüm Çalışır

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr

Sosyal medyada benlik inşası, sunumu ve tüketimi

Özet

Benlik kavramı, bireyin toplumda değerli veya onaylanan olma özelliklerinin bütünüdür. Onaylanma durumu, benliğin bir uzantısıdır. Sosyal medya ile bireyler, mevcudun yanı sıra yeni benlikler inşa edebilmektedir. Sosyal medya; bireylere, yeni bir “benlik alanı” sunmaktadır. Sosyalleşme ortamı olarak sosyal medya, günlük kullanımda bir benlik tüketimine de zemin hazırlamaktadır. Gerçek hayattaki tüketimden farklı olarak sosyal medya; bireyin metin, görsellik, çeşitli bağlantılar, yorumlar ile benlik tüketimine imkân vermektedir. Birey, içerik üretmekle kendi benlik inşası sürecinde aynı zamanda kendi benliğini de tüketmektedir.

Günlük yaşamdaki tüketim yönelimi, sosyal medyada sanal karşılığını bulmuş oluyor. Birey; gerçek hayatta yediğini, gezdiği ya da alışveriş yaptığı yerleri sosyal medyada paylaşarak, bir tüketim gerçekleştirir. Böylelikle birey, hem daha geniş alanlara ulaşabilmekte hem de vitrinde kalmayı başarabilmektedir. Sosyal medya, bireylere bu imkânı sunmaktadır. Birey, tükettiği ve paylaştığı ölçüde vitrinde kalabilmektedir. Bunları yapabildiği ölçüde beğeni ve yorum toplayabilmekte; sustuğu anda ise vitrinden düşme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Böylece birey, sanal dünyada aktif kalabilmek adına gerçek dünyada daha fazla tüketime yönelmektedir. Gerçek dünyadaki vitrin artık yeterli değildir. Birey, sanal dünyada daha geniş alana yayılmak istemektedir. Bu yönüyle çalışma, bireyin sosyal medya üzerinde kurduğu benlik inşası ve tüketimi ikilemini konu almaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Benlik, Tüketim, İçerik inşası.

Construction, presentation and consumption of individualism in social media

Abstract

The concept of individualism involves the whole properties of being esteemed and confirmed of the individual in society. The situation of being esteemed is an extension of individuality. Together with social media, individuals can build new individualities right along with the present. Social media

offers individuals a new “individuality area”. As a socialization medium, social media also lays the groundwork for a consumption of individualism during daily use. Different than consumption in real life, it is allowed for individual’s consumption of individualism by texts, visuality, varied connections and comments in social media. At the same time, individual also exhausts his or her own individualism during construction process of his or her own individualism.

Consumption of individualism in daily life, seems to find its imaginary equivalent in social media. Individual realizes a consumption by sharing in social media what he or she eats, places he or she visits or shops in real life. In this way, individual both is able to reach more wide areas and to continue to be on the agenda. Social media offers individuals this chance. Individual can be on the agenda as he or she consumes and shares to the extent. As soon as the individual achieves this, he or she can gain admiration and comment; but at the moment he or she becomes silent, individual encounters the risk of falling down the agenda. So, individual trends to expend more in real life to stay active in virtual world. The agenda in the real world is not enough anymore. Individual is wishing to deploy on a much more broad area in virtual world. In this respect, the work takes individual’s dilemma of construction and consumption of individualism which he or she builds on social media, as its case.

Key Words: Social Media, Individuality, Consumption, Content construction.

1. Giriş

2. Sosyal medya

Sosyal medya, gelişen teknolojiler sayesinde kişilerin çevrimiçi (online) olarak internet aracılığıyla kendilerine ait olan içerikler oluşturmalarına ve paylaşımlarına bir zemin hazırlamış ve bu paylaşımları diğer kişilerin olurlarına sundukları bir platform oluşturmuştur. Safko (2010), sosyal medyanın, bireylerin sosyalleşmek için kullandıkları araçlar olduğunu ifade etmektedir. Solis (2011), sosyal medyadan; medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir platform, kişilerarası iletişimi kolaylaştıran çevrimiçi araçlar, bireylerin çevreleriyle bağ kurmasına yol açan, işbirliği sağlayan, etkinin yayılımını kolaylaştıran bir fırsat ve ayrıcalık olarak söz etmektedir.

Andy Warhol’un “*Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak*” sözü ile ifade ettiği gibi sosyal medyada paylaşılan kimlik, ünlü olmanın bir yolu gibi algılanıp, kullanıcılar tarafından benimsenmiştir. Ancak günümüz sosyal ağ yapısında bir verinin yaşam süresi, yeni bir verinin paylaşılması ile bitmektedir. Bu nedendir ki, kişisel şöhretin sürekli olarak yeni verilerle pekiştirilmesi için kişisel özelliklere ait yeni verilerin paylaşılması gerekmektedir. Şöhret için mi sosyalleşmek gereklidir; yoksa sosyalleşmek için yeniçağın sosyal medya dünyasında

şöhret mi olmak gereklidir? Her ikisi de bir gereklilik olarak algılansa da sosyal ağlarda paylaşılan her bir veri, kullanıcının kişisel gizliliğinin bir parçasının ifşası olarak algılanmalıdır (Yıldırım, 2012:263).

Sosyal medyada sık sık fotoğraf paylaşımı olanağının kullanıcının elinde olması, kullanıcıların “*yaptıklarımınla tanınırım*” düşüncesinden hareketle, diğerleriyle iletişim kurmalarını mümkün kılmaktadır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarını, kişisel özelliklerini içeren bilgilerin paylaşılacağı çevrimiçi profiller yaratmalarına ortam hazırlamaktadır.

Çevrimiçi dünyada kimliklerin seçilip, oynandığı ve değiştirildiğinden söz etmek mümkündür. Sosyal medya, bireyin kimliğinin yeniden inşasında önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medyanın sahip olduğu güce dayanmaktadır. Kişiliğin yeniden inşasında önemli bir rol oynayan sosyal medya, teknolojinin gelişimiyle birlikte, kişilere kendilerini yeniden yeniden ifade etme olanağı sunmaktadır. Geline bu durum da, kişinin benlik inşası sürecine katkı sağlamaktadır.

Blossom (2009:31) sosyal medyayı, her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derece ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda dikkat çeken nokta, sosyal medyanın bireyler arasında iletişim kurmasına olanak tanınması ve etki sağlamasıdır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve akabinde akıllı telefonların sıkça kullanılması ile birlikte, gündelik yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline dönüşen sosyal medyanın birtakım özellikleri bulunmaktadır. ICrossing (2008), bu özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

Katılım: Sosyal medya, herkesten geribildirim almakta ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir.

Açıklık: Pek çok sosyal medya ortamı, katılım ve geribildirim için açıktır. Bilgi paylaşımı yapmak, onaylamak ve yorum yapmak herkese açıktır. Nadir sayıda engelden söz edilmektedir.

Karşılıklı konuşma: İki yönlü karşılıklı iletişim durumu vardır.

Topluluk: sosyal medya, etkili iletişimi biçimlendirme konusunda toplulukları harekete geçirme olanağı tanımaktadır. Topluluklar, sevilen bir şarkıyı ya da gündemdeki politik bir konuyu ortak ilgileri çerçevesinde paylaşabilirler.

Bağlantılı olma: Çok sayıda sosyal medya türü, diğer site, kaynak ya da insanlara bağlantıları kullanmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını da sağlayan çevrimiçi topluluklara zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar, kendi kişisel profillerini yaratarak diğer kullanıcılara sunmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal medya, çevrimiçi platformlarda sosyal etkileşime

yönelerek, topluluk için yeni bir temel oluşturmaktadır (Aktaran: Kara, 2012:115).

Sosyal medyanın bireyin benlik inşasına nasıl katkı sağladığını anlamlandırmak için, öncelikle benlik kavramının açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu düşünceden hareketle, benlik kavramına ait bilgiler aşağıda ele alınmıştır.

3.Benlik

Benlik, bireyin kendinin kim olduğuna ve olacağına ilişkin tutarlı görüş ve inancı; kendine biçtiği değer olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu kavram, kim olduğunu ve olacağını sorgulamakla gelişmekte; değişmez ve süreklilik arz etmektedir. Benlik kavramının gelişmesi, benlik imgesini de etkilemektedir. Benlik imgesi, kendimizin nasıl biri olması gerektiğine ilişkin geliştirilen tasarımları kapsamaktadır. Benlik imgesi; düşünülen, düşlenilen ve ulaşmaya çalışılanları kapsarken, benliği oluşturmaktadır. Benlik imgesinin oluşmasında çevresel etkilerin, birey ya da bireylerin etkisi bulunmaktadır (Başaran, 2008:62).

Benlik, bir insanın yaşamında sürekli olarak etkili olan içsel bir güç olup, birçok zaman kişiyi yargılamakta, denetlemekte, birçok zaman da takdir etmekte, hoş görmektedir. Baumeister'e göre benlik (1995:52); ilk olarak bedeni, ikinci olarak da bedene eklenmiş anlamlı tanımlamalar olarak sosyal kimliği içermektedir. Bu tanımlamalar; isim, sosyal roller, değişik gruplardaki üyelikler ve diğer niteliklerden oluşmaktadır. Üçüncüsü ise; benliğin karar verme sürecinde aktif ve süreçle iç içe geçen bir etmen olma özelliğidir.

Bireylerin tutumları, içinde buldukları grupların fikirlerinden ve davranışlarından etkilenmektedir. Bireyin kendisinin kim olduğu ile ilgili düşünceleri, özdeşleştiği gruplarla yakından ilgilidir. Özgüven ve imajlarını korumaya güdülenmiş olan birey; gruplarının başarıları ile imaj ve özgüvenlerini yükseltmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006:278). Sosyal etkileşimin yaşandığı sosyal medya da bu yönüyle, adı geçen sosyal kimliğin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Günlük yaşamdaki ilişkilerinde insanlar, diğerleri tarafından nasıl algılandıkları ve değerlendirildikleri konusunda endişe duymaktadırlar. Genellikle tüm insanlar; güvenilir, sempatik, yetenekli, başarılı gibi olumlu nitelikler ile anılmak istemektedir. Olumsuz özelliklere sahip olmak, beğenilmemeye ve istenmemeye neden olduğu için, soyutlanma korkusu ile kişiler diğerlerinin onayladığı biçimde benliklerini geliştirmeye çalışırlar.

Sosyal medya, kullanıcılarına; kendi görüşlerini söyleyebilme, çok sayıda kişiye ulaşabilme, kendilerini özgürce ifade edebilme ortamı sunmaktadır. Bunların yanı sıra kullanıcılarına kendilerine ait web sayfaları düzenlemeleri, profillerini oluşturabilme fırsatı tanımaktadır. Sosyal medya, bilgi paylaşımı ve edinimi dışında, kullanıcıların kendilerini daha ideal bir "ben" (daha güzel, daha yakışık-

lı, daha zengin, daha güçlü vb.) olarak sunma fırsatı da buldukları ve kendilerini yeniden ürettikleri bir alan olmuştur.

Sosyal medya ortamlarında bireyin kendini diğerlerinden farklı olarak tanımlaması, diğer birey ya da kurumlarla da iletişim kurması mümkündür. Sosyal medyada birey, kendini ifade edecek özelliklerini oluştururken, diğerleri ile kurduğu iletişim sayesinde sosyal ortam içinde onay görme, kabullenme gibi sosyokültürel yapının gerektiği gibi davranma eğilimleri ile sosyal kimliğini kurgulamaktadır (Kuşay, 2013:97).

Erikson, bazı tarihsel dönemlerin kimlik krizine zemin hazırladığından söz etmektedir. Erikson'a göre, yeni sosyal roller sağlayan çağlar (refah, endüstri devrimi vs.) uygun kimlik gelişimini kolaylaştırıcı nitelik taşımaktadır. Bununla birlikte kişisel gelişim dönemlerinde krizlerle baş etme ve problemlere çözüm bulma şekilleri kültürel yapıya bağlı olarak kültürden kültüre değişmektedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2011:161). Dolayısıyla teknolojik gelişimin önem taşıdığı günümüzde teknolojik devrim diye tanımlayabileceğimiz elektronik çağ, kimlik oluşumunda kolaylaştırıcı unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatta ergenler açısından sosyal medya ortamları, bu anlamda sorun ve problemlerin çözümünde tercih edilen yollardan birini oluşturmaktadır (Kuşay, 2013:40).

Barry ve arkadaşlarının yaptıkları bir çalışmanın sonuçlarına göre gençler, psikolojik sıkıntılar yaşasalar da sosyal paylaşım sitelerinde ilişkilerini yüzeysel olarak pozitif tutma eğilimindedirler. Yaşlılarının sosyal paylaşım sitelerinde paylaştıkları deneyim ve başarıları kaç kişinin beğendiğini takip etmektedirler. Buna ek olarak kullanıcılar kabul görme ihtiyaçlarını, başarılarını, fiziksel görüntülerinin resimlerini ve kendilerinin iyi oldukları yönlerini göstermek için düşünsel bir çaba harcayarak, sanal ortamda paylaşarak, sosyal tatmin duygularını gidermektedir (Barry ve diğerleri, 2012:11).

Bizi, diğerlerinden ayıran en belirgin özelliğimiz kimliğimizdir. Bir başka deyişle; benlik dediğimiz bu kavram, bizi toplum nezdinde değerli, önemli, tanınan ya da onaylanan birisi olma özelliklerinin bütünüdür. Kabul görme ya da onanmama durumumuz, aslında benliğimizin bir uzantısıdır. Son dönemlerde popülaritesi artan sosyal medya ile bireyler, kendilerine bilinenin yanı sıra yeni yeni benlikler inşa edebilmektedir. Bu özelliğiyle sosyal medya bireylere; bir "*benlik inşası, benlik sunumu ve paylaşımı*" ortamı sunmaktadır. Bir sosyalleşme (kültürel etkileşim) ortamı olan sosyal medya, günlük kullanımı açısından bir benlik tüketimine de zemin hazırlamaktadır. Mevcut durumuyla sosyal medya, öznesi olan bireyin kendisini mevcut haliyle paylaşımına sunarak, tüketmesine neden olmaktadır. Bu tüketim, gerçek hayattaki tüketimden farklı olarak "sanal" da diyebileceğimiz sosyal medya ortamlarında; bireye fotoğraf, metin, görüntü, imaj, çeşitli bağlantılar, yorumlar ve daha pek çok sanal aracı tüketim nesnesi olarak kullanma imkânı vermektedir. Böylelikle birey, söz ko-

nusu araçlarla hem kendi benlik inşasını kurmakta hem de adı geçen araçların tüketimine katkı sağlamaktadır.

4. Tüketim

Tüketim; mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kullanılmasıdır. Bu şekilde ihtiyaçların karşılanması, insana bir fayda sağlamaktadır. Tüketim; pratik anlamda nihai kullanım demektir. Yani mal ve hizmetlerin daha ileri bir işlemeye tabi tutulmak veya yeniden satılmak üzere değil, doğrudan doğruya insan ihtiyaçlarının karşılanması için satın alınmasıdır. Bazı mallar tüketildikçe ortadan kalkar ya da biter (<http://tuketim.nedir.com/2014>).

Tüketimin iktisadi tanımını yukarıdaki şekliyle yapmak mümkündür. İş, maddenin başlığına da konu olan sosyal medyaya geldiğinde ise tüketim; kişilerin kişisel sayfalarında bulunan içerikleri düzenleme biçimi olarak ele alınabilmektedir. Nitekim kişiler, sosyal medyadaki profillerinde paylaştıkları bildirimleri benlik inşası yaratabilmek için sıklıkla tüketme çabası içine girmektedirler.

Kişisel bilgi, resim, video, içerik ve profil paylaşımı vb. amaçlarla ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinin kolay kullanılabilmesiyle sürekli çoğalan bilgilerin hızla güncellenebilmesi, analiz edilebilmesi ve paylaşılabilmesi, kullanıcıların büyük ilgisini çekmiş ve hem bu uygulamaların sayısı hem de kullanıcıların sayısı günden güne artarak geleneksel medyayı tehdit eder hale dönüşmüştür (Kuyucu, 2013:120).

Facebook, ergenler için hali hazırda anlık durum bildirimleri, fotoğraflar, videolar ve diğerlerinin bildirimlerine yorumlar yazmak suretiyle hayatlarını kayıt altına alabilmelerini sağlayan bir dışa açılma fırsatıdır. Yani ergenler, kimliklerini ortaya koyup, bu durumu bir fırsat olarak değerlendirmektedirler. Her bir fotoğraf, yorum ve bildirimle; düşüncelerini, fikirlerini, beğenilerini ve beğenmediklerini diğerlerine göstermektedirler (Metsker, 2011:21).

Sosyal ve ekonomik yaşamdaki tüketim yönelimi, sosyal medyada sanal karşılığını bulmuştur. Özetle birey; gerçek hayatta yediği, içtiği, gezdiği ya da alış veriş yaptığı yerleri sosyal medyada paylaşarak, bir tüketim gerçekleştirmektedir. Bu şekilde birey, hem daha geniş alanlara ulaşabilmekte hem de vitrinde kalmayı başarabilmektedir. İşte tam bu noktada sosyal medya bireylere, bu imkanı sunmaktadır. Birey, tükettiği ve paylaştığı ölçüde vitrinde kalabilmektedir. Bunları yapabildiği ölçüde beğeni ve yorum toplayabilmektedir. Birey sustuğu anda; yani sanal ortamda bir şey paylaşmadığı zaman vitrinden düşme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu bağlamda birey, sanal dünyada aktif kalabilmek adına gerçek dünyada daha fazla tüketime yönelmektedir. Zira gerçek dünyadaki vitrin, artık yeterli değildir. Birey, sanal dünya aracılığıyla daha fazla kişiye ve geniş alana yayılmak istemektedir. Bu yönüyle çalışma, bireyin sosyal medya üzerinde kurduğu benlik inşasını ve tüketimini konu alacaktır.

5. Benlik İnşasının sosyal medyada sunumu ve tüketimi

Kişilerarası iletişim sürecinde bireyler, çoğu kez diğerleri tarafından kendi benlik sunumuna uygun düşecek bir biçimde algılanmak ve olumlu değerlendirilmek için davranışlarını kontrol etme ve görünümünü düzenleme çabası içine girmektedirler. Buna “*kendini sunma / benlik sunumu*” adı verilmektedir. Benlik sunumu, her bireyin kendini diğerlerine ne şekilde sunduğu ve diğerleri ile nasıl iletişim kurduğu, kişilerin özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Benlik sunumu genel olarak stratejik ve otantik kendini sunma / benlik sunumu olarak ikiye ayrılmaktadır. Stratejik benlik sunumu; diğer kişilerin kendi hakkındaki algılarını kontrol etmeye yöneliktir ve kendini diğerlerinin tepkilerine göre düzenlemeyi içermektedir. Otantik benlik sunumu ise; kişinin maskesi olmadan ve rol yapmadan diğerlerine kendisini anlatmasını ifade etmektedir (Bilgin, 2003:159). Goffman, bireyin başkalarına karşı sergilemek istediği izlenimlere göre bir benlik algısı geliştirdiğini belirtmektedir. Bireyin oluşturduğu kimliği duyurması, ifşa etmesi, benliğin sunumu olarak tanımlanırken, bu sürecin bir kamusal süreç olduğunu da söylemektedir. Bu sürecin benliği olumlayan ya da olumlamayan diğer kullanıcılar ile tamamlandığını belirtmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan kimlik, kimlik ifşası, konumlanması arasındaki uyum, kimliğin inşasını tamamlamaktadır (Zhao, Grasmuck, Martin: 2008: 1816). Goffman’ın benliğin sunumu konusunda üzerinde özellikle durmak istediği konu, oluşturulan benliğin diğer kullanıcılar ile sosyal etkileşim içerisinde bulunarak daha cazip edici şekilde sunumunu sağlamaktır. Ayrıca burada asıl önemli olan, sürecin tutarlı bir şekilde devamlılık arz etmesidir.

Kişiler iletişim süreci içinde çok sayıda benlik sunumunu kullanarak kendilerini ifade ettiklerini açıklamaktadır. Benlik sunumunu olumlu bir şekilde gerçekleştirmek için kişiler kendilerini sevdirmeye odaklanır. Kendini sevdirmeye, bireyin kendi çekiciliği konusunda diğer bir kişiyi etkilemek için geliştirdiği davranışlar setidir. Kendini sevdirmeye, açık bir biçimde değil, gizli şekilde yapılır. Diğer bir ifadeyle sevilme sebebi gizlenir. Kendini sevdirmeye odaklı bu benlik sunumları şunlardır: Kendini yüceltme, ötekini yüceltme, görüş birliği, lütufta bulunma, hak iddia etme, zorluğu dile getirme, tahrip etme, küçük kusurları itiraf, gözdağı vermek, yalvarma, örnek olma, mazeret belirtme (Araz, 2005: 46-86). Manago ve arkadaşları (2008) yaptıkları çalışmada, kimliğin bireyin öz benlik kavramının önemli bir parçası olduğunu ve özellikle başkaları tarafından bilinen ve görünen yanlara “*kimlik*” denildiğini söylemektedir. Kimliğin oluşturulması ve sunumunda yaşıt olan arkadaşların birbirleri üzerindeki etkisine değinmektedir. Goffman ise bireyin kendini başkalarına sunduğunu ve bu sürecin benliğin oluşumuna ve gelişimine katkı sağladığını ifade etmektedir.

Sosyal medya bu söylenenler ışığında değerlendirildiğinde, benlik ve kimliğin oluşum sürecinde Goffman’ın deyimiyile bir kamusal alan olarak işlev görürken, bireyin kendini ifade etmesinde ve sosyalleşmesinde etkili olmuştur. Diğer kullanıcılarla olan etkileşim, farklı olma arayışı, yaratıcılığın kullanımı

gibi ögeler, bireyin kendini bulmasını sağlarken, etkileşim gücünü de artırmaktadır (Kuşay, 2013:42).

Erikson, ergenlik döneminde kimliğin oluşum sürecinde yaşanan karmaşanın daha çok psikolojik ve sosyal içerikli olduğunu belirtmektedir. Ergenlik döneminde kişi kim olduğunu, kim olmadığını keşfetmeye çalışmaktadır. Bedensel ve bilişsel gelişimler kat eden ergen; cinsel, toplumsal ve mesleki kimliği keşfetmesine yardımcı olacak yeni roller arayışındadır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2011: 170).

İnternet ve bağlı yenilikler, teknolojinin içerdiği bir özü tam anlamıyla taşımaktadır. Teknolojik yaşamın ana ilkesi, insan faaliyetlerinin kolaylaşmasıdır. Ama ne yazık ki bu kolaylaşma ile insanın tasarruf ettiği zaman gibi kaynaklar, daha anlamlı ve ruhen geliştirici biçimde kullanılmamaktadır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte adeta insanın yarattığı estetik uygarlıkta eksilmeler oluşmaktadır. İnsanın anlamlandırma yeteneği ve estetik değerler geliştirme becerisi, gerçek ve doğal yaşamla olan bağını giderek yitirmektedir. Hiç kuşkusuz; insani niteliğimizi geliştirmek için kullanabileceğimiz internet, bir başıboşluk için yeni türden aşırı tüketimin –keza benlik tüketiminin– araçlarından birisi haline dönüşmektedir (Banger, 2014).

Banger (2014) başka bir ortamda da insanın insanla yüz yüze iletişimi nedenli saygılı veya sevecen şartlarda olsa bile, bir tür düellodan oluştuğuna vurgu yapmaktadır. Böyle bir karşılaşma ise, hepimizde yeterince var olmayan kimlikli iletişim cesaretini gerektirmektedir. Hâlbuki internet ve özelde onun yaygın uygulama alanlarından birisi olan sosyal medya; işi zorlaştıran, gerçek kimlikle iletişim yapmanın zorluğunu ortadan kaldırır. Ne denli gerçekçi olursa da; internet, doğası ve mevcut yapısı gereği bir sanal kimlik oluşturma ortamıdır. Gerçek kimlik ise kişisel ya da kurumsal boyutta büyük ölçüde maskelenmeye uygundur. Bu yönüyle kişinin (ya da kurumun) bir yandan bazı yönleriyle tanınmasına imkân veren, diğer yandan gerçek yüzünü saklamasını sağlayan maskeli balo iklimi oluşturmaktadır. Sanallaşma ve buna bağlı yeniden kimliklenme, internet'in 'imkânlar listesinden' sadece bir örnektir.

İnternetin sanallık özelliği, bireye yeni bir kimlik kazandırma potansiyeline sahiptir. Yeni bir kimliğin oluşumu ve gelişimi ise, birey olarak kurduğumuz ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İnsan olarak bir gruba dâhil olmak isteriz. Söz konusu gruba girişimiz kimi zaman kendimize ait özelliklerden kimi zaman da grubun çekiciliğinden kaynaklanmaktadır. Zaman içerisinde bir yandan gruba uyum sağlarken, diğer yandan kişisel gelişim temelinde kimlik özelliklerimizi güçlendiririz.

Kimlik, tek parçadan oluşan bir yapı değildir. Kimliğin kişinin iç ve dış şartlarına bağlı olarak ortaya çıkan farklı yönleri bulunmaktadır. Sınırları zorlamayan günlük yaşam şartları altında kimliğin farklı yönleri aşırılıklar göstermeksizin dengede durmaktadır. Çalışıyoruz, ciddi işler yapıyoruz, neşeleniyoruz,

eğleniyoruz, kızıyoruz, dinleniyoruz, hayaller kuruyoruz. Kimlik bir bütün olarak dengedeysen ve kimliğin bir yönünü aşırı besleyecek bir ortam yokken zihinsel ya da duygusal bir sorun yaşamıyoruz. Buna karşılık internetin sanallık özelliği, yeni kimlikler edinmek veya kimliğin bir yönünün ayrışmasına ve obezleşmesine uygun iklim yaratma potansiyeline sahiptir. Olağan şartlar altında ayrışıp aşırı büyümesini beklemediğimiz bir kimlik unsuru, internet ortamında Don Kişot'a dönüşebilmektedir (Banger, 2014).

6. Sonuç

Sosyal medyada benlik inşası, sunumu ve tüketimi başlıklı bu makalede ele alınan kavramlar dikkate alındığında, bireyin bir sosyal varlık olarak tüketime eğilimli olduğu anlaşılmaktadır. Değişen teknolojik gelişmeler ve gelinen süreçte bu tüketim şeklinde değişimler meydana gelmiştir. Dün giydiği kıyafetlerin markalarıyla bir benlik inşası kurmaya çalışan birey, bugün sosyal medyada yaptığı paylaşımlarla bu inşayı güçlendirmektedir. Dolayısıyla da benlik inşası kurarken bir taraftan da tüketimine devam etmektedir. Birey, söz konusu bu çağda kendisinden söz ettirmeyi başarabildiği oranda bir benlik inşası kurabildiğini anlamıştır. Sosyal medyada tükettiği ölçüde var olabileceğini anlayan birey, geçmişte fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketirken, iletişim çağı dediğimiz günümüzde tüketimini daha çok ruhsal, kimliksel varoluşu üzerine yoğunlaştırmıştır. Birey ne kadar çok göz önünde bulunursa; yani sosyal medya ortamlarında ne kadar çok paylaşımda bulunursa, yorum ve beğeni yaparsa, dolayısıyla tüketirse bu çarkın bir parçası olabileceğini anlamıştır. Kısacası, tükettiği kadar var olduğunu ve benliğini bu ölçüde inşa edebildiğini görmüştür. Bireylerin sosyal medya hesaplarında sıklıkla gittikleri yerleri görüntülemeleri, yedikleri yemekleri paylaşmaları ya da son dönemin çılgınlığı olarak isimlendirilen selfie (özçekim) fotolarını fütursuzca çevrimiçi ortamlarında paylaşmaları, bu benlik inşasının sunumu ve tüketimine verilebilecek en güzel örneklerden birisi olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Araz, Arzu. (2005). *Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu*, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Banger, Gürcan. (2014). "İnternet, İçerik Üretimi ya da Benlik" <http://bizobiz.net/?p=28> Erişim tarihi: 15 Temmuz 2014.
- Banger, Gürcan. (2014). "İnternet ve Maskeli Balo Çağı'na Geri Dönüş" <http://bizobiz.net/?p=28> Erişim tarihi: 15 Temmuz 2014.
- Banger, Gürcan. (2014). "İnternet ve Don Kişot Kahramanlığı " <http://bizobiz.net/?p=28> Erişim tarihi: 15 Temmuz 2014.
- Barry, A.; Sharfon, Gavin; Hamadani, Jaleh; Wald, Emily; Nitzburg, George. (2012). "Children, Tecnology, Problems and Prferences", *Journal of Clinical Psychology: In Sension*. Volume: 68, ss.1225-1229.
- Başaran, İbrahim Ethem. (2008). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Ekinoks Yayınları.

Baumeister, Roy F. (1995). "Self and Identity", Abraham Tesser (Der.), *Advanced Social Psychology*, New York: McGraw-Hill.

Bilgin, Nuri. (2003). *Sosyal Psikolojiye Giriş*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Blossom, J. (2009). "Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future", Willey Publishing, Inc.: India.

ICrossing. (2008). What is Social Media? <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf> Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2014.

Metsker, Meredith K. (2011). *Facebook: A Facilities of College Student Involvement*, Kaliforniya Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fullerton, Ağustos.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. (2006). *Yeni İnsanlar ve İnsanlar*, 10. Basım, İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kara, Tolga. (2012). *Sosyal Medya-Akademi içinde "Sosyal Medya KOBİ'ler için Bir Fırsat mı?"*, Editör: Tolga kara, Ebru Özgen, İstanbul: Beta Yayınları.

Kuşay, Yeliz. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık, Facebook Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Beta Yayınları.

Kuyucu, Mihalis (Michael). (2013). "Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar üzerine Bir Güncelleme", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*,

Mihalis (Michael) Kuyucu ve Tüba Karahisar, İstanbul: Zinde Yayıncılık.

Manago, Adriana M.; Graham, Michael B.; Greenfield, Patrica M.; Salimkhan, Goldie. (2008). "Self presentation And Gender on Myspace", *Journal of Applied Development Psychology*, 29 (2008) 446-458.doi:10.1016/j.appdev.2008.07.001.

Safko, L. (2010). *Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Solis, B. (2001). *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Yıldırım, Arif. (2012). *Sosyal Medya/Akademi içinde, "Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik Çatışması"*, Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Yazgan İnanç, Banu ve Yerlikaya, Eşef Ercüment). (2011). *Kişilik Kuramları*, 4. Baskı, Ankara: Pegem Yayınları.

Zhao, Shanyang; Grasmuck, Sherri; Martin, Jason. (2008). "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships". *Computer in Human Behavior*, Volume 24, Issue 5, September, ss.1816-1836.

<http://tuketim.nedir.com/> Erişim tarihi: 8 Ağustos 2014.