

SOSYAL MEDYA EKONOMİSİ VE MODERNİTE BAĞLAMINDA: “SOSYAL MEDYADA KİMLİKSİZLEŞME”

Zuhal SÖNMEZER
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
zuhalbayhan@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9685-5745>

<i>Atıf</i>	Sönmezer, Z. (2023). Sosyal Medya Ekonomisi ve Modernite Bağlamında: “Sosyal Medyada Kimliksizleşme”. Journal of Communication Science Researches, 3 (1), 85-94.
-------------	--

ÖZ

Sosyal medyada kimliksizleşme isimli çalışmamızda amaç, sosyal medya ortamlarında sunulan kimlik ile gerçek hayatta yerleşik olan kimlik anlamlarının incelenmesine yöneliktir. Bu bağlamda birey, toplum, kimlik ve özellikle sosyalleşmek konuları önemsenmektedir. Kimlik kavramı birçok sosyolog etrafında tartışılmıştır. Çalışmada sosyal medya ortamları modernite kavramı ve sosyal medya ekonomisi açısından ele alınırken sosyal medya okuryazarlığının önemi üzerinde durulmuştur. Benlik ve toplumsallaşmanın sosyal medya ile karmaşık bir sürece girdiği günümüz dünyasında, bireysel alanların özgürlük adı altında esaret altına alındığının en önemli işareti bu sanal ağlarda geçirilen zaman skalaları ile aşıkardır. Geçirilen zamanın yoğunluğu ise bu dijital alanların kişiler için büyük öneme sahip olduğunu destekler niteliktedir. Dolayısıyla sosyal medyanın bilinçli kullanımı büyük önem taşımakta ve eleştirel bakış açısına sahip bir izler okur ya da kullanıcı kitlesi olmak elzemdir. Bu anlamda çalışmada sanal olarak sunulan kimlikle gerçek kimlik arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir. İlgili çalışmada kaynak tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda uzman ve akademisyenlerin kitap ve çalışmalarına başvurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Kimlik, Toplum, Modernite, Ekonomi-Politik.*

IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA ECONOMY AND MODERNITY: “DE-IDENTIFICATION IN SOCIAL MEDIA”

ABSTRACT

The aim of our study called de-identification in social media is to examine the identity presented in social media environments and the meanings of identity embedded in real life. In this context, the subjects of individual, society, identity and especially socializing are given importance. The concept of identity has been discussed by many sociologists. In the study, while social media environments are discussed in terms of the concept of modernity and social media economy, the importance of social media literacy is emphasized. In today's world, where self and socialization enter into a complex process with social media, the most important sign that individual spaces are enslaved under the name of freedom is evident with the time scales spent in these virtual networks. The intensity of the time spent supports the importance of these digital spaces for people. Therefore, the conscious use of social media is of great importance and it is essential to be a reader or user with a critical point of view. In this sense, the differences between the virtual identity and real identity were analyzed in the study. In the related study, the literature review method was used. In this context, the books and studies of experts and academics were consulted.

Keywords: *Social Media, Identity, Society, Modernity, Economy-Politics.*

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte değişen insan ilişkileri sosyal medya platformları ile farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle akıllı cihazların kullanımı ile iletişim trafiğinin yaşandığı günümüz dünyasında, sosyalleşmek sanal bir mekâna indirgenmiş ve aynı zamanda zamansız ve mekansız bir iletişim döngüsü yaratılmıştır. Sosyal medya platformları ile değişen sadece insan ilişkileri olmamakla birlikte bireysel fikirler ve davranışlar da değişmiştir. Bireysel fikir ve davranışların bütününe işaret eden kimlik olgusu da zamanla dönüşüme uğramıştır. Tanım itibarıyla kimlik kazanımları ortak bir tarih ve kültüre ihtiyaç duymaktadır, bu noktada toplumsal hayat öne çıkmaktadır. Fakat yapılan araştırmalar kişilerin toplum içinde kazanması muteber olan kimlik inşasının, internetin yaşam alanına müdahalesi ile birlikte, toplumlararası bir boyuta yöneldiğini, hatta kitle kültürü şeklinde ifade edilen karma bir topluluk yaratıldığını desteklemektedir. Bu bağlamda kişilerin reel hayatla ilişkisinin ya azalmış olduğunu ya da tamamen kopma noktasına geldiğini söylemek olasıdır. Kişilerin yaşadığı topluma yabancı, başka toplumlarla ilişki noktasında çekingen ve son tahlilde üretilmeye çalışılan yeni kimlik ile de çatışma halinde olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyada kimliksizleşme konusunu ele aldığımız çalışmada ilk olarak sosyal medya kavramına değinilecektir. İkinci kısımda sosyal medya ve ayrık roller başlığında benlik ve kimlik kavramları incelenecektir. Sosyal medya ve sanal kimlik isimli üçüncü kısımda modernite anlayışı çerçevesinde ele alınan kimlik birçok sosyolog etrafında tartışılacaktır. Çalışmanın dördüncü kısmı sosyal medya ekonomisi ve sanal kimlik sürecine odaklanmıştır. İlgili çalışmanın son kısmında sosyal medya okuryazarlığı bağlamında bilgiler aktarılmıştır.

Sosyal Medya Kavramı

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, Web 2.0 internet döneminin en önemli aracı olarak görülmektedir. Sosyal medya kavramı tabanında kullanıcının olduğu, kitleleri ve insanları bir araya getiren ve aralarında interaktif bir etkileşime imkân sağlayan, içerik üretme ve paylaşma seçeneklerinin yanı sıra, diğer kişilerin üretilen içeriği beğenmesi, yorumlaması ve paylaşmasını sağlayan dijital kitle iletişim araçları olmaktadır.

İlk olarak sosyolog Stanley Milgram (1967) tarafından ortaya atılan küçük dünya fenomeni insanların internet ortamında bağlantılar oluşturarak iletişime geçmeleriyle güçlenmiştir. İyiler 'in sosyal medya tanımlaması, sosyal yapılar ve teknolojik sunumların teşviki adına oluşturulan sanal mecralar üzerinde durmaktadır (Özdemir vd., 2014: 59). Bu bağlamda sosyal medyayı teknoloji çatısında sosyalleşen yeni bireysel alansallar olarak görmek mümkündür.

Çakır ve Topçu'ya göre sanal ortamların oluşması birey ve toplumları birbirine yakınlaştırmakta, yine birey ve toplumlarda ortak ilgi alanları oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları ile oluşan bu sanal yeni kültürde, internet kullanıcıları farklı yaşam ve kültür koşullarında yaşayan kişiler ile yakınlaşmakta ve kültürel değişim gerçekleşmektedir (Çakır ve Topçu, 2006: 76).

E-posta grupları, bloglar, forumlar, kurumsal intranet, extranet, hızlı mesaj servisleri ve sosyal ağ siteleri olarak gruplandırılabilir olan sosyal medya ortamları, Hagel'in çalışmasında bu ortamlarda bir araya gelen insanların amaçlarına göre incelenmiştir: (Özdemir vd., 2014:59-60)

- İşlem/Bilgi paylaşım toplulukları; karşılıklı bilgi değişimi amacıyla bir araya gelme temeline dayanır.
- İlgi toplulukları; profesyonel veya amatörlerin katıldıkları özel ilgi alanları sebebiyle bir araya gelmeleriyle oluşur.
- Fantezi toplulukları; bir araya gelme amacı eğlence ve fantezi deneyimleri yaşamak olarak belirtilmektedir.
- İlişki toplulukları; duyguların paylaşılması amacıyla bir araya gelme olarak açıklanır.
- Tartışma toplulukları; herhangi bir konu hakkında yapılan tartışmaya katılma veya tartışmayı izleme amacıyla bir araya gelen insanlardan oluşur.

Sosyal Medya ve Ayrıksı Roller

Goffman'ın benlik sorgulamasında gerçek hayattaki işlev, sahip olunan bilgi ve durumlar arasındaki uyumda eksiklik bulunmaktadır. Bu anlamda reel hayat içerisinde edinilen roller ve bu roller ile toplumsal hayatta varoluş, sahte kimlikler içerebilmektedir. Yine Goffman'a göre bir takımın üyesi gibi davranan ve dolayısıyla bu takımın üyelerinin ulaşabileceği gizli bilgilere sahip kişilerin, bu takım kimliği örtüsü altında başka oluşumlara hizmet etmesi ve bilgi aktarımında bulunması mümkün olmaktadır. Goffman bunu "ayrıksı roller" olarak tanımlamıştır. Yaşanılan fiziki dünyadaki kimlik karmaşısındaki açmazı, söz konusu sosyal medya ortamlarında bu tür rol temelinde ele alabilmek olasıdır (Goffman, 2021:140-141).

Kimliğin sanal ve gerçek hayattaki rollerine ilişkin farklılıkları ortaya koyabilmek için öncelikle benlik ve kimlik kavramsallarına değinmek gerekmektedir. Bu bağlamda sanal dünyada kendini anlamlandırmaya çalışan bireyin öncelikle gerçek yaşamda kendini ortaya koyma biçimini irdelemek, bireysel ve toplumsal hayatın interaktif yapısına olanak sağlayan dijitalleşme araçlarını anlamlandırmak mümkün olacaktır.

Benlik kavramı bireyin zihinsel ve fiziksel özelliklerine işaret ederken, birey sahip olduğu tüm bu özellikler ile kendini değerlendirebilmektedir (Gencer, 2008: 2). Kendini değerlendiren bireyin amaçlarını, değerlerini ve ideallerini ortaya koyarken diğer bireylerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Bu bakımdan benlik bireysel olduğu kadar insanlar arasındaki ilişkiler ile de şekillenmektedir. Benliğin oluşmasını sağlayan sürecin yine benliğin sunulması ile örtüştüğü görülmektedir. Goffman, kişilerin bazen kendilerini bilerek ve isteyerek belli bir kalıp içinde gösterdiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda sosyal medyada paylaşılan içerikler ve bu içeriklerin üreticisi olan bireylerin "benlik" kavramına da başka bir bakış açısı getirdiğini söylemek mümkündür (Goffman, 2021: 19).

Sosyal medya platformlarıyla benliğin dijitalleştiğini söylemek mümkündür. Oğuz'a göre benliğin dijitalleşmesi sanal kültüre ilişkindir ve bu yeni kültüre tam uyum ve yeni iletişim teknolojileriyle sürekli bağlılık şeklinde kendini göstermektedir: (Oğuz, 2021: 109)

"21. Yüzyılın zihni berrak ama bir o kadar da karmaşaya eğilimli insanı, itirazcı kültürden ne kadar nasibini alırsa alsın, benliğin dijitalleşme olgusundan etkilenmesine engel olamamaktadır; hatta bizzatı kendisi bunu tercih etmek zorunda kalmaktadır. Bu durum, bireyde yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği metazori bir alışkanlık halini almıştır."

Kimlik tanımlaması yaparken Giddens, bireysel kimliğin kökenlerine inmekte ve sözel unsurlara odaklanmaktadır. Ona göre kişinin "ben", "sosyal ben" ve "sen" biçiminde ortaya koyduğu üçleme de aynı benlik gibi içinde bulunduğu toplumla bağlantılı bir kimlik anlayışı görülmektedir. Dolayısıyla bireysel kimlik inşasında kişinin kendi kimlik biyografisi ile harmanladığı bir refleksif benlik devreye girmektedir. Bununla birlikte kişi bir bakıma kendini eleştirdiği ya da yanlışladığı bu refleksif rolünün yanında hem kendine hem de diğerlerine uyguladığı bir kişi olma fikrine vurgu yapmaktadır. (Giddens, 2010: 75). Bireysel kimlik inşası iletişimsel boyutu ile ele alındığında ise içinde bulunduğu toplumdan bağımsız değildir. Yaşadığı kültür, ekonomi ve siyaset bireyin kimlik oluşumunda önem arz etmektedir. Gerek benlik gerekse kimlik, birey olma ve bunu sunma biçimleri açısından değerlendirildiğinde konvansiyonel iletişim araçları ve dijital kitle araçlarının teknik özellikleri açısından farklılıklarıyla ele alınması gerekmektedir. Konvansiyonel medya fiziksel temasın yoğun olduğu ve bilgi/haber içeriklerinde üretici ile tüketici arasındaki sınırların keskin bir biçimde belirlenmiş olduğu bir dönem olarak görülmektedir. Bu anlamda bireyin konvansiyonel imkanlarla bir adım geriden geldiğini söylemek olasıdır. Birey bu tür bir kitle iletişiminde basılı yayınlar ile okuma yaparken, televizyon ve radyo gibi izlemeye dayalı bir iletişim döngüsü içinde bulunmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte gündeme gelen önce Web 1.0 ile ya sadece içerik üreticisi ya da sadece tüketici olma eğilimi, Web 2.0 ile hem üreten hem de tüketen kullanıcının varlığı ile ciddi bir bireysel atılımın

göstergesidir. Burada bireysel alanın genişlemesi bireyin kendini ifade ediş ve dolayısıyla sunuş eylemlerini de değiştirmiştir. Bu bağlamda bireyin gerçekte sahip olmadığı benlik ve kimliğin bir yansıması olarak, sosyal medya platformları ön plana çıkmaktadır. Birey kendini sunma noktasında biyografik kırılmalar yaşamaya başlamıştır. Çünkü kişinin gerçek hayatında yüz yüze ilişkide olduğu kişilerle düzenli bir iletişim sağlaması biyografisini gerçekte ve doğru bir şekilde ortaya koyması ile mümkündür. Oysaki sosyal medya platformları heterojenik yapısı ve ekonomisine temel aldığı tüketime yönelik planlaması ile bireysel benlik sunumlarına esneklik kazandırmaktadır. Birey kendisinde olmayan özellik ve yetkinlikler ile gündeme gelebilmekte, benlik ve kimlik farklı bir boyutta hareket etmeye başlamaktadır.

Sosyal Medya ve Sanal Kimlik

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin internet ile konuşlandığı zamandan önce, sadece konvansiyonel iletişim araçlarının gündemde olduğu dönemde, bireysel ifade ediş tarzları fiziksel ortamda gerçekleşirken bireylerin yaşı, cinsiyeti, mesleği, sosyal statüsü, milleti, inanç ve benzer durumları nasıl kayıtlı ya da nasıl görünüyorsa öyle sunulmak durumundaydı. Belki bunlardan yaş ve inanç gibi daha çok bireyin anlatımına dayalı olanlar gerçeği tam olarak yansıtmayabilirdi. Fakat birey çoğunlukla gerçek ne ise onu ortaya koyma eğiliminde olurdu, çünkü toplumsal yaşam bunu gerektirirdi, toplum tarafından kabulde doğruluk esas önemli bir ölçüt olarak bilinmekteydi. İnternet ağlarıyla iletişim kurma aşamasına gelene kadar bireyin durumu bundan ibaret görünmekteydi.

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yaşanan enformasyon devrimiyle birlikte insanlar zamansal ve uzamsal olarak yeni kimlikler, aidiyet duyguları ve pratikler geliştirmeye başlamıştır (Bozkurt, 2022: 718).

Kimlikler bireysel ve toplumsal gerçeklikten sıyrılıp hızla sanallaşmaya başlayınca bireysel ve kolektif gerçeklik internet ile birlikte yeni nitelik ve işlevsellikler kazanma yolunda izlenmektedir (Vatandaş, 2020: 222). Sanal topluluklara üye olan bireyin kendini bu topluluk içinde sergilemesi, kendine ait olan birçok özelliği eksik ya da fazla göstermesinden hiç olmadığı bir kişilik yapısına bürünmesine kadar geçen bir süreci de gözler önüne sermektedir.

Çağın dijital imkanları ile birey, sosyal medya ortamlarında istediği kişiliğin kılıfına girmekte ve kendini istediği şekilde sunma eğiliminde görünmektedir. Bunların yanı sıra bireyin kendini reel hayatta yaşadığı şekliyle sunmasının da mümkün olduğu bu sanal ortamlar, bu yönüyle de pozitif olarak görülebilmektedir. Kişinin uzmanlık alanı, sosyal statüsü gerçek hayat ile sanal ortamlardaki tutarlılık boyutuyla düşünöldüğünde, özellikle üretilen içeriklerin doğruluk payı önem arz etmektedir. Ancak bunun da ispatı birçok kez mümkün olmayabilmektedir. İnternet, uzmanlara göre sayısal teknolojinin bir ürünü olması itibarıyla daha en başından kurgusal bir zemin olarak değerlendirilmektedir. Özellikle sahte kimlikler üzerinden kurulan iletişimin kültürel pratikleri de bu kurgusal düzlemde gerçekleşmektedir. Bu anlamda çevrimiçi sosyal ağlar “hipergerçeklik ve hipermetinsellik” içeren bir yapıya sahip olmaktadır. (Güzel, 2016:90) Bu yönüyle bakıldığında internet ağlarıyla kurulan sosyal ilişkilerin ve popüler olan sosyal medya ortamlarıyla geliştirilen iletişimin, kurgu olarak ele alınması doğru olacaktır. Çünkü gerçek ile kurgu arasındaki farkı ortaya koyacak bir kriter bulunmamaktadır.

Sosyal medya ortamlarında kendini konumlayan bireyi, Sartre’ın bakış açısıyla yorumlayabilmek mümkündür. Çünkü Sartre’a göre birey toplumsallaşma sürecinde sosyal rollerin bir aracı olmaktadır. Bu araç ise Sartre’ın “maskeler” şeklinde ifade ettiği sosyal kimliklerdir. Bu anlamda birey davranışlarını sosyal olarak kabul görmüş değerler uydurarak sosyalleşmektedir. Birey bu ayak uydurma ile gerçek benliğinden vazgeçmekte, farklı bir kimliğe bürünmektedir (Tansel, 2006: 3).

Sartre’ın yabancılaşma fenomenini günümüz bilişim teknolojileri ile gerçek kendiliğinden vazgeçen birey profilinde değerlendirmek olasıdır. Facebook, İnstagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerde kolektif çerçeveleme dahilinde bir estetik, sağlık, güzellik,

bilgelik, siyaset ve sosyokültürel temsiller açısından sunumlar bulunmaktadır. Topluma ve genel olarak küresel arenaya tavsiye edilen ve servis edilen bilgi ve haber içerikleri genelde ayrımlıklar üzerinden hareket etmektedir. Bu ayrımlıklar ise gerçek bireysel kimlikleri arka planda bırakmaya zorlamakta, kişisel alan tabiri caize yine kişilerin rızası karşılığında ihlal edilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli unsur yabancılaşmadır. Farklı bir ya da birden fazla kimlikle temsili dayatılan görüş ve ideolojiler bakımından bireyin kendisi ve yaşadığı çevreden soyutlanmasıdır.

Sanal ortamlarda inşa edilmeye çalışılan kimlikleri, Bauman'ın Akışkan Modernite'siyle ilişkilendirmek, sosyal medyada kimliksizleşen bireysel alanı analiz etmek bakımından yardımcı olacak bir diğer önemli kaynaktır. Bauman'a göre modernlik fikri, mevcut olana dair bir tatminsizlik anlayışının ürünüdür. Bu tatminsizlik ise hemen her konuda hep "en" ve "daha fazla" gibi beklenti ve hedefleri düşündürmektedir. Bu psikolojik çerçeveleme zamanla akışkan modernite koşullarıyla birlikte doyumsuzluğa kadar varmaktadır. Böylece yeni teknolojilerin, tüm sektörlerde olduğu gibi tüketim odaklı ekonomik hedefleri de gerçekleşmektedir.

Simmel'a göre modernliğin simgesi "yabancı"dır (Kaya, 2012: 117). Yani kendinden olmayan bir kültür, yaşayış, misyon, amaç, ideoloji, inanç ve benzer olgular bu yabancı etrafında toplanmak da dahil olmak üzere modernliğin baş koşuludur. Aksi takdirde geri kalmışlık söz konusudur. Bu bağlamda ele alındığında sosyal medya ve temsiline imkân tanınan kimliklerin modernlik çatısı altında verildiğini söylemek olasıdır. Küreselleşen dünya ve bu dünyanın zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde erişilen bilgi ve haber içeriklerinden, insan ilişkilerine ya da nesnelere üzerinden diğer nesnelere kurulan bağlar anlamında ele alındığında kimliksizleşmenin de ne kadar büyük bir sorun olduğu ortaya çıkmaktadır.

Simmel'in modernite tanımında modernitenin özü "bilimsel teknolojik çağın görkemli tantanası" içerisinde betimlenmektedir. Bireyin iç güvenliğinin yerini modern hayatın çaresiz telaşı, belirsiz bir gerilim duygusu ile karışmış gizli bir huzursuzluk almıştır. Bu huzursuzluk Simmel'in kent hayatı tasavvurunda kendini gösterirken tanım yeni medya iletişimine paralel bir anlam da içermektedir. Bu da sosyal medyada kimliksizleşen bireyin içsel dünyasını gözler önüne sermesi bakımından önem arz etmektedir (Simmel, 2017: 21).

İnternet ağlarının Web 3.0 ile yapay zekâ, nano teknoloji, giydirilebilir teknoloji gibi evreleri geride bırakmaya başladığı günümüzde geline boyut Web 4.0 teknolojisiyle konuşulan "metaverse" başlığında tartışılmaktadır. Salt sosyal medya ile kimliksizleşen birey, metaverse ile avatarları sayesinde bambaşka bir kimlik inşa sürecine başlayacaktır. Bu da modernitenin getirdiği kimliksizleşme durumu için önemli bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

Sosyal Medya Ekonomisinde Sanal Kimlik Süreci

Dijital teknolojinin başat unsuru sosyal medya platformlarıdır. Bu platformlar kullanıcılarına interaktif bir şekilde bir ortama bağlanmayı, içeriklere ulaşmayı ve paylaşmayı, keşfetmeyi, dünyayı tanımayı, eğlenmeyi, yeni arkadaşlıklar kurmayı ve benzer çok sayıda aktiviteleri sunmaktadır. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya mecralarının vaat ettiklerine odaklanmak arka plandaki üretim ve tüketim anlayışını resmetmesi bakımından önem arz etmektedir. Burada göze çarpan en önemli iki ortak payda ise dijital emek ve dijital sömürü bakımından dikkat çekicidir (Netchitailova, 2021: 8). Bu platformlarda yer alan kullanıcı sosyal medya mecralarına kayıt olduğu andan itibaren ciddi bir emek harcamaktadır. Bu emeğin sosyal medya mecraları tarafından kullanımı ise hem reklamveren hem de siyaset açısından incelendiğinde yine ciddi bir sömürü görülmektedir. Filtreleme ve pek çok dijital imkanla kullanıcı fişlenmekte, kullanıcı bilgileri pazarlama ve ticaret alanlarına satılmakta, diğer yandan siyasi sürece yön verecek profil değerlendirmelerine varan içerikler kullanıcılardan izin alınmadan arşivlenmektedir.

Özetle dijital mecrada bir emek harcanmaktadır ve bunun karşılığında bir ücret ödenmemekte, tam tersine bağlı bulunulan sosyal medya platformunun sahiplerine ekonomik kazanç sağlamaktadır. Ayrıca

ideolojik temelli ayrışmalar için de bu platformlar önemli bir köprü görevindedir. Kişisel alana en önemli müdahale popüler hale getirilen konu başlıklarıyla hemen tüm kullanıcıların aynı yöne bakmalarını sağlamak ile ilgili olmaktadır.

Kimliksiz bireyler bu sosyal medya mecraları için çok fazla önemlidir. Çünkü gerçek hayatta tek bir kimliğe sahip olan birey bu ortamlarda çok sayıda ve farklı kimliklere bürünebilmektedir. Bireyin sosyal medyada kimliksizleşmesini, bu mecraların ekonomisine hizmet yönüyle ele almak, platformların kendilerini cazip kılacak renkli bir sanal yolculuk sunmasıyla ilintilidir (Harari, 2018: 92-93). Bu anlamda birey öznesinde ele aldığımız çalışmada kimliksizleşmenin belli sahiplikler açısından anlamı büyüktür. Birey içinde bulunmadığı bir toplum yaşayışını, mesleği, cinsiyet ya da yaş durumlarını değiştirmeyi ve ilgi alanlarından vazgeçmeyi göze almak pahasına bu ortamlarda kendini konumlamaya çalışmaktadır.

Sanal kimlik reel kimlikle benzerlik taşıyabileceği gibi tamamen değişik benlik sunmaları da olabilmektedir. Burada okunması gereken metin ise renkli, hızlı, anında, kolay ve maliyetsiz ya da çoğunlukla ucuz yollarla erişilen internet ağları ve bu ağlarda kurulmuş olan sosyal medya platformlarının bireyler üzerinde ciddi tahribata yol açan ekonomik hedefleri olarak görülmektedir. Sanal kimlik sosyal medya ekonomisi için mihenk taşı haline gelmiştir.

Sosyal Medya Okuryazarlığı

Genel olarak bakıldığında kitle iletişim araçlarının birey ve toplum açısından olumlu ve olumsuz özellikleri çok sayıda iletişim çalışmasının konusu olmuştur. Günümüzün bireyi merceğe altına alan dijital kitle iletişim araçları çerçevesinde ele alındığında ise bu araçlar vasıtasıyla sunulan iletilerden yoğun bir şekilde etkilenildiği görülmektedir. Etkilenen bireyin etkileyen bireye dönüşmesi yine bu araçların bir özelliği olan üre-tüketici profiline gönderme yapması bakımında önem arz etmektedir.

Toffler'in ortaya attığı üre-tüketici profili, çağımızın bilişim ve internet teknolojileri ile birlikte yoğunlaşan iletişim karmaşasına bir yön, bir isim vermesi bakımından köşe taşıdır (Toffler, 1984: 266-267). Kullanıcılarının hem üretici hem tüketici olduğu sosyal medya platformları izler okur kitlenin tanımını değiştirmiştir. Artık içerik izleyicisi ya da okuyucusu aynı zamanda içerik üreten ve paylaşan konumundadır. Bu anlamda konusunda uzman olmayan, reel hayata nazaran çok farklı bir profil çizen ve nihayetinde kimliksizleşen bir bireyden söz etmek olasıdır. Bu sosyal mecralardaki içerikleri, sanal kimlikleri, sunulan renkli fakat yalan dünyayı çözümlmek içinse öncelikle iyi bir medya okuryazarı, sonrasında da donanımlı bir sosyal medya okuryazarı olmak elzemdir.

Genel anlamda medyayı iyi okuyabilmek, ekran ve benzer araçsalların arkasındaki gücü görebilmek, iletilerin gerçekle bağlarını çözümlmekten geçmektedir (Avcı, 2019:207-208). Bu bağlamda pek çok uzman medya yayıncıları ile ilgili yorumlarda bulunmuştur. Postman, medya araçlarının tamamını gerçeklik açısından sorunlu bulurken, televizyona dikkat çekmiştir. Çünkü televizyon, mesajların algılanması konusunda özel bir eğitime ihtiyaç duymadan erişilebilen ve geniş bir kitleye hitap eden bir medyadır. Şahin ve Tüzel ise medyanın yeni teknolojilerle yeni çarpıtma şekilleri ürettiğini ve bireylerin algılarını yönettikleri görüşündedir. Gerçek'e göre de medya uygun gördüğü, üzerinde konuşulmasını istediği içerikleri sunmakta ve bu kurgusal yapı bireyi reel hayatından uzaklaştırmakta, medyanın yönlendirdiği şekilde hareket etmeye zorlamaktadır (Utma, 2019:1213).

Literatürde medya okuryazarlığı kavramı medya araçlarının gelişimi konusunda farklılıklar gösterirken medyanın gelişimi kronolojik olarak ele alındığında 1960'larda üretilmeye başlanan filmler, 1970'lerde televizyonun çıkışıyla farklı bir iletişim döngüsüne sebebiyet vermiştir. Video gibi alternatif kitle iletişim araçlarının 1980'ler ile birlikte yaygınlaşması ve 80-90 yılları arasında televizyonda özel kanalların gündeme gelmesi medya okuryazarlığını ileri bir boyuta taşımıştır. Dijital okuryazarlık kavramının tartışmaya açıldığı 1990'lar en nihayetinde 2000'ler ile birlikte medya okuryazarlığı şeklinde tanımlanmaya başlanmıştır.

Sosyal medya platformlarının çıkışı ile birlikte medya okuryazarlığının bir alt kolu şeklinde tezahür eden sosyal medya okuryazarlığı, sosyal değişim ve teknolojik gelişmelerin entegre edilmesiyle medya içeriğindeki üretim, erişim, kaydetme ve paylaşma unsurlarının analizini içermektedir. İnternet temelli bir uygulama olması itibarıyla sosyal medya yeni medya araçsalları içinde yer almaktadır ve bu anlamda yeni medya okuryazarlığı şeklinde de ifade edilmektedir. Fakat sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında son yıllardaki yükselişi bakımından sosyal medya okuryazarlığı başlığında incelenmesi daha uygun ve yerinde olacaktır.

Vanwysberghe, Boudry ve Verdegem'e (2011) göre sosyal medya okuryazarlığı üç temel boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyut internete erişim ve dolayısıyla sosyal medya platformlarına erişimi gerektirmektedir. Bu boyut dolayısıyla teknolojiye hem ekonomik hem de kabiliyet anlamında yakın olmak anlamına gelmektedir. İkinci boyut yeterliliklerin gerekliliğine yöneliktir. Bu anlamda sosyal medyanın kullanımı, içeriklerin analizi, değerlendirme, paylaşım ve yeniden üretim için gerekli beceri, tutum ve öz yeterlilikler ortaya çıkmaktadır. Üçüncü boyut sosyal medyanın niçin, nasıl ve nerede kullanıldığıyla ilgili olan amaç odaklı yaklaşımdır. Sosyal medya okuryazarlığının köşe taşı da aslında sosyal medyanın asıl kullanım amacı noktasında önem teşkil etmektedir (Durak Yıldız, 2016: 527-528). Sosyal medya okuryazarlığı erişim, yetkinlik ve kullanım açısından bakıldığında eleştirel yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Kişilerin sosyal medyada muhatap kaldıkları içerikleri eleştirel bir bakış açısıyla tüketmeleri, içeriklerin her zaman doğruyu yansıtmadığının bilincinde olunması önemlidir. Bu noktada kişilerin enformasyon akışına müdahil olabilmeleri, enformasyonları kontrol altında tutabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Sayısal tabanlı bu platformların daha en başından kurgusal bir zeminden hareket ettiklerini kavramak bu anlamda önem arz etmektedir. Gerçek ile kurguyu ayırt edecek kriterin çoğu kez birbirine ilişkin olduğu bu platformlarda kişilerin, ulaştıkları bilgi ve haber iletileri ile gerek metin gerek ise görsel ve video içeriklerini teyit etmeleri, kaynak bulmaları, doğru ve gerçek içeriklere ulaşmada elzemdir. Böylece gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki farklılıklar da belirgin hale gelebilecektir.

Sosyal medya okuryazarlığında dijital kullanımdaki nesil farklılıkları da önem teşkil etmektedir. İnternet özellikle son 20 yıla damgasını vuran bir teknolojidir. Dolayısıyla bu platformlara rağbet eden çok sayıda kullanıcının çocuk ve genç bireylerden oluşması, yeni neslin içinde doğduğu bu sanal atmosfer ile bütünleşmesi ise kaçınılmazdır. Bu bağlamda ebeveynlere büyük rol düşmektedir. Ebeveynlerin şahsi sosyal medya kullanımlarının bağımlılık şekline bürünen yapısı, yapılan çoğu araştırmada yüksek oranlarda izlenmektedir. Çocuk ve genç bireylerin sosyal medya kullanımlarına sınırlama getirilmesi ise ebeveynlerin rol model olması ile mümkün olacaktır.

Reklam ve pazarlama teknikleri ile oluşturulan tüketim toplumunun sosyal medya platformları ile genişlediği görülmektedir (Gönenç, 2018:102-105). Kişilerin sosyal medyada geçirdikleri yoğun süreler ise ekonomik hedefli yapılaşmalar için en önemli ölçüttür. Bu reklam ve pazarlama içeriklerine karşı duyarlı davranmak, sosyal medyayı aracı eden kapitalist sistemi daraltmak anlamında da önemlidir. Çoğu şirket ihtiyaç olmayan tüketimi bu platformlar aracılığıyla yaratmaktadır.

Sosyal medya platformlarını doğru ve yararlı kullanmak adına öğrenci, öğretmen ve ebeveynlere sosyal medya okuryazarlığı eğitimi verilmesi gerekmektedir. Medyanın internet ile dönüşüme uğrayan doğası, sosyal medya platformları ile daha fazla dikkat edilmesi ve güvenlik ihtiyacı yaratması bakımından sıkıntılı bir duruma gelmiştir. Bugün Metaverse adı verilen bambaşka bir boyuttan söz edilmektedir. Her yeni gelen teknolojinin daha fazla dijital emek ve daha fazla dijital sömürü oluşturduğunun bilincinde olmak, tüm içeriklere eleştirel yaklaşmak ise özellikle gerçek ve doğru bilgiye ulaşma konusunda önem arz etmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın doğru kullanıldığı zaman, anlık ve hızlı ileti akışı sebebiyle yararlı olabileceği de ön görüler arasında önemli bir yer tutmaktadır.

SONUÇ

İnternet teknolojilerinde son 20 yılın en önemli platformları olan sosyal medya platformları, toplumsal boyutuyla olduğu kadar toplumlar arası iletişime de yön vermesi itibarıyla önem taşımaktadır. Sosyal

medya platformlarının imkân sağladığı sosyalleşme ve eğlenme gibi eylemseller, bireyin bir diğerinin gözünden inşasına devam ettiği kimlik kavramsalında ele alındığında sorunlu bir durum arz etmektedir. Benlik, kimlik ve birey, toplum çerçevesinde ele alındığında durumun modernite kavramıyla ilişkisi anlamlı bulunmuştur.

Benlik odağında ele alındığında Goffman'ın reel hayat incelemesinde belirttiği bireysel durum ve olguların arasındaki noksanlık önemlidir. Birey, reel hayatın hareketli dünyasında dahi kendini bazen bilerek ve isteyerek başka bir birey şeklinde sunmaktadır. Bu bakımdan bireylerin sosyal medyanın kayıtlı kullanıcılarına sağladığı farklı kimlikleri sunma olanağı dikkat çekmektedir. Birey, birden fazla profil oluşturmak suretiyle bu medya ortamlarında yer alabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada sahte birçok kimliğe sahip kimliksiz bireyler görülmektedir.

Kimlik açısından bakıldığında Sartre'ın "maskeler" ve "yabancılaşma" fenomeni sosyal medya ortamlarında çeşitli rolleri üstlenen bireyler bakımından önemlidir. Yabancılaşma eğilimden olan bireyin kimliksizleşme dışında, yine bu ortamlar aracılığıyla kolektif ve küresel bir anlayış ile tekipleştiği görülmektedir.

Modernite kavramını süreklilik arz eden bir tatminsizlik anlayışının ürünü olarak vurgulayan Bauman'dan, yine moderniteyi "bilimsel teknolojik çağın görkemli tantanası" içinde açıklayan Simmel'e kadar götürdüğümüzde sosyal medya platformlarının sürekli eğlenceye dönük gibi görünen, fakat aynı zamanda üst bir ekonomik yapılaşma ile aynışmaya yönelik ideolojilerini arka planında çalıştıran medya ortamları olarak görmek mümkündür. Ekonomik hedefler hemen hemen tüm sektörler gibi medya sektörü için de baş koşuldur ve sektörün büyük bir kısmının maddi bir kazanç sağlamadan ileti üretmesi mümkün görülmemektedir.

Ekonomi politik bağlamdan hareketle siyasi yapılaşmaların da dahil olduğu iletişim süreci, sosyal medya platformlarında bireysel bilgilerin satışına varana kadar güvenlik ihlaline sebep olmuştur. 2016 yılındaki ABD Başkanlık seçimlerinde yaşanan Facebook Cambridge Analytica Skandalı bunun için önemli bir örnek olarak literatürde yer almaktadır. Facebook 2016 yılındaki ABD Başkanlık seçimi öncesi kullanıcılarının kişisel bilgilerini Cambridge Analytica isimli bir veri analiz şirketine satmıştır. Yeni medya uzmanlarının iletişim dünyasına kazandırdığı iki kavram ise bu noktada ilgi çekicidir. Dijital emek ve dijital sömürü, sosyal medya platformlarında hareket halinde olan kullanıcıyı açıklaması bakımında önem taşımaktadır. Kullanıcı bu platformlara kayıt olması itibarıyla eriştiği içerik, beğeni, yorum ve içerik üretme gibi ciddi mesai harcadığı eylemlerle emek harcamaktadır. Bu emeğin karşılığında bir bedel almayan kullanıcı, tam tersine bu platformların ekonomisine kazanç oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarını dijital bir sömürü merkezi halinde sorgulamak zaruridir.

Kimliksizleşme, toplumsal çöküş ya da toplumlar arası temsilde aynışma ve ekonomi politik bağlam şeklinde incelendiğinde, mevcut sorunun sosyal medya okuryazarlığıyla çözümlenmesi olasıdır. Medya okuryazarlığının bir alt kolu olan sosyal medya okuryazarlığında, kullanım sıklığı itibarıyla çocuk ve genç yetişkin kitle bakımından çözümlerin, öncelikli olarak ebeveyn temelinde ele alınması uygun ve yerinde olacaktır. Bilinçli ve eleştirel bakış açısına sahip ebeveynlerin uyarıcı rolü bu anlamda önem arz etmektedir.

Ebeveynin öncelikli olarak kendi bakış açısını, gelen tüm medya iletileri için eleştirel ve sorgulayıcı açıdan sabitlemesi önemlidir. Doğru ve gerçek iletilere ulaşmak için ilk iş kullanılan medya platformunun ekonomik yapısına bakmak, sahipliğini tartışmak, üretilen ve paylaşılması istenilen iletilerin hedef kitesini belirlemek olmalıdır. Dijital ortamların veri kaydı oluşturması sebebiyle paylaşılan, özellikle bireysel bilgilerin, tüm iletilerin öncelikle zihinsel süzgeçten geçirilmesi önemlidir. Yine bu platformların kullanıcı olma aşamasında onaya sunduğu hukuki sözleşmelerin okunması, akıllı cihazlarda ilgili uygulamaları yüklerken bu platformlara verilen yetki ve izinlerin analizi çok büyük

öneme sahiptir. Çünkü dijital olarak verilen yetki ve izinler ile kullanıcının platformlarda geçirmediği sürelerde de bilgisine ulaşılabilen teknolojiler üretilmiştir. Mikrofon, hoporlör, galeri, video gibi akıllı cihazlarda bulunan tüm bireysel alansallar bu izinlerle platformların kontrolüne geçebilmektedir.

Sosyal medya okuryazarlığı ebeveyn odağında ele alındıktan sonraki en önemli gözetim ve dahi eğitim merceği öğretmenler olacaktır. Bu anlamda birebir medya okuryazarlığı dersi ve sosyal medya okuryazarlığı dersi ile müfredatın zengin kılınması büyük öneme sahiptir. Medya okuryazarlığı dersi 2007-2008 eğitim ve öğretim yılında ilköğretim seviyesinde seçmeli ders olarak verilmeye başlanmıştır. Her yeni gün gelişen internet ve bilişim teknolojileri çerçevesinde revize edilmesi gereken müfredatın, yine diğer tüm temel dersler gibi zorunlu ders hükmünde yer alması, gelecek nesillerin ruhsal ve fiziksel sağlığını garanti ederken, toplumsal hayatın düzeni bakımında da büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Avcı, N. (2019). *Enformatik Cehalet*. Timaş Yayınları.

Bozkurt, G. (2022). *Dijital Dünyanın Soylulaştırılması Üzerine Metaforik Bir İnceleme*. Gaziantep University Journal of Social Science, 21/22, s.714-727

Çakır, H. & Topçu, H. (2006). *Bir İletişim Dili Olarak İnternet*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), s.71-96.

Durak, H.Y. (2016). *Türkiye 'de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örgütlerinin İncelenmesi*. October 2016 Journal of International Social Researchs 9(46):526-526

Gencer, E. (2008). *Yıldızlar Kategorisi Erkek Güreşçilerde Denetim Odağı, Benlik Saygısı ve Başarı İlişkisi: Ege Bölgesi Yıldızlar Ligi Örneği*. Pamukkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, pp. 180.

Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Say Yayınları.

Goffman, E. (2021). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayıncılık.

Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*. DER Yayınları.

Güzel, E. (2016). *Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, s.83-103.

Harari, Y.N. (2018). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders*. Kolektif Kitap

Kaya, M. (2012). *Klasik Sosyolojik Perspektifte Modernleşme Tartışmaları*. Birey ve Toplum Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, s.111-132.

Netchitailova, E. (2021). *“Flaneur, Aylak ve Empati İşçi”*. Editör: Filiz Aydoğan, Yeni Medya Kuramları. DER Yayınları.

Oğuz, C. (2021). *Serbest Zaman ve Gündelik Hayat Sosyolojisi Bağlamında “Dijital Huzursuzluk”: İletişimin ve Zamanın Hızına Yetişme Endişesi*. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, Cilt:9, Sayı:28, s.104-113.

Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E. & Aksoy, R. (2014). *Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi*. Electronic Journal of Vocational Colleges-December/Aralık.

Simmel, G. (2017). *Modern Kültürde Çatışma*. İletişim Yayınları.

Tansel, A. (2006). *Jean Paul Sartre 'ın Felsefesinde “Özgürlük, Sorumluluk ve Yabancılaşma” Kavramları*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Bölümü Sistemik Felsefe ve Mantık Anabilim Dalı.

Toffler, A. (1984). *The Third Wave*. Bantam Books.

Utma, S. (2019). *Dijital Çağın Bir Gerekliliği Olarak Sosyal Medya Okuryazarlığı*. Selçuk İletişim, Cilt 12, Sayı 2, 1239 – 1263.

Vatandaş, S. (2020). *Bireysel ve Toplumsal Gerçeklikten, Sosyal Medyanın Sanallığına: Bireysel ve Kolektif Kimliklerin Anlamsal ve İşlevsel Değişimi*.

<http://esjournal.cumhuriyet.edu.tr/tr/download/article-file/1107330>