

DİJİTALLEŞEN İLETİŞİM ORTAMLARINDA KİMLİK İNŞASI VE BENLİK SUNUMU: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Burcu ÖZDEMİR
İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Öğrencisi
burcuozd14@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3442-4015>

Dr. Öğr.Üyesi Gonca YILDIRIM
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
goncayildirim@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7433-0841>

ÖZ

Dijitalleşen iletişim teknolojileri insanların bireysel ve toplumsal tüm ilişki boyutlarını etkilemiş ve değiştirmiştir. Özellikle mobil telefonlar ve mobil uygulamalar aracılığıyla elde taşınır hale gelen dijital dünya ve sosyal ağlar, günün her anında ve her mekânda insanların yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya ortamlarında takipleşmek, beğeni almak, yorum yapmak, paylaşmak gibi eylemler önemliken, bir yandan kişilerin kendilerini hangi isimlerle, görseller veya yorumlarla ifade ettikleri de bir o kadar önemli olmaktadır. Bireylerin kendi kişilik ve benliklerini sunuş biçimlerinin gerçek dünyanın ötesinde sanal dünyada farklılaştığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada, özellikle gençlerin sosyal ağlarda paylaşımlarından yola çıkarak kimlik ve benliklerini hangi boyutta sundukları incelenmektedir. Öğrencilerin sosyal ağlara bakış açılarının da incelendiği çalışmada, ayrıca davranış örüntüsü çerçevesinde gerçek kimlik, sanal kimlik ilişkisi ele alınmaktadır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal platformlar (Facebook, Twitter, Instagram vb.) üzerindeki tutumları, davranışları ve oluşturdukları kimliklerine ilişkin değerlendirme yapılacaktır. Çalışma, sosyal medya platformlarında oluşan sanal kimliklerin, gerçeklik ile farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kimlik İnşası, Benlik Sunumu, Dijital İletişim, Sosyal Ağlar

THE CONSTRUCTION OF IDENTITY AND PRESENTATION OF THE SELF IN THE DIGITALIZING COMMUNICATION WORLD: A RESEARCH ON COMMUNICATION FACULTY STUDENTS

ABSTRACT

Digitalization of communication technologies has changed the norms of both individual and social relationships of people. Digital world and social networks, which have become hand held especially through smart phones and mobile applications, have become a part of people's lives in every environment and at every moment of the day. In social media platforms; follows, likes, comments and shares are important. It is also important with what persona, visual and comments people express themselves. It has been observed that the way individuals present their personality and egos are different in the virtual world than the real world. In this study, it is examined how young people represent their identities and egos in terms sharing with social networks. This study also examines the perspectives of social networks; the relationship between real identity and virtual identity is considered within the framework of the students' behavioral pattern. In this research, the attitudes, behaviors and identities of university students on social platforms (Facebook, Twitter, Instagram etc.) will be evaluated. The aim of this study is to show that there are differences between the virtual and the real identities of people on social media platforms.

Keywords: *Identity Construction, Presentation of the Self, Digital Communication, Social Networks*

GİRİŞ

Toplumun yapısını oluşturan etkenlerin en belirginini kimliktir. Kimlik, bireyin kendini ifade ettiği toplumun içerisinde yer alarak oluşur. Sosyal, ekonomik, kültürel etkenlerin her biri kimliğin bütünlüğünde yer almaktadır. Teknolojinin yaygınlaşması ve bireylerin hayatlarına dahil olması sonucu, kimliğin oluşum evrelerindeki boyutlar da değişime uğramıştır. Bireyin toplum içerisindeki sosyal durumunu belirleyen ve değişkenliğini gösteren unsur kimliktir. Kimlik, benliğin çevreyle veya toplumla etkileşimi doğrultusunda katmanlarının birleşimleri ile ortaya çıkar. Bireyin ne olduğu, nasıl olduğu çerçevelenmiş bir roldür. Birey öznelliğinden sıyrılarak kişisel bütünlüğün içerisinde yer alır. Bu döngünün ilerleyişinde sosyal ağların bireydeki kimlik algısında etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Böyle bir algı etkileşimi, bireyin sosyal medya platformlarındaki davranışının belirlenmesine etken olmaktadır. Hood (2014: 215), “Muhtemelen duyguların temel işlevi, başkalarına katılmak ya da onlardan kaçınmak için sosyal davranışı güdülecektir” ifadesi ile sosyal çevrenin kimliğin üzerindeki oluşumlarında etkili olduğuna değinmiştir.

Birey ben kavramını, yaşamı süresince sorgularken küreselleşen dünyanın getirdiği teknolojik dönem ile kimliğin buluşması, düşünce sistemini etki altına almıştır. Birey, çevresel bir etkileşime sosyal ortamı da eklemiş ve bu doğrultu da davranışlarda bulunmaya başlamıştır. Kim olduğunu sorgulamak yerine, kim olmak istediği ile ilgilenmeye başlamıştır. Sosyal ortam, bireyin etkileşimlerini hızla yaygınlaştırırken, bireyi toplum odaklı yaşamaya yöneltmiştir. Bu döngünün işleyişinde yer alan birey, belirli bir zaman sonra sosyal ortamın içinde kalabilmek için kimliğini baskın olan durumlara göre oluşturmaktadır. Ortaya çıkarılan “kimlik” bireyden uzaklaşmış olmakla birlikte, içinde bulunduğu ortama göre farklılaşacaktır. Yani toplumsal roller ve statüler devreye girecektir. Günümüz teknoloji çağının en yaygın ortamları olarak kabul gören sosyal medya platformları, bireylerin gerçeklikle olan ilişkisini zayıflatmaya başlamıştır. Sosyal medya platformları bireylerin kimliklerinden daha farklı bir kimlik ortaya koymalarını beraberinde getirirken, birey toplumsal yapının dışında kalkmakla beraber, benliğinden de sıyrılmaya başlamıştır. Bu çalışmada, kimliğin gerçek ve sanal kavramlarına ilişkin, bulunduğu rollerdeki değişkenliği incelenmiştir. Literatür taraması sonrasında düzenlenen bir anketle, öğrencilerin sosyal medyada kimlik ve benliklerini sunma biçimleri incelenmiştir.

BENLİK KAVRAMI

Bireyin kendisini değerlendirme şekli, bireyin varoluşsal duruşunun oluşmasını belirleyen etkidir. “Lawrence’a göre benlik kavramı, bireyin zihinsel ve fiziksel özelliklerinin toplamı ve sahip olduğu bütün bu özelliklerine ilişkin kendini değerlendirmesi olarak tanımlanabilir” (Gencer, 2008: 2). Benlik, bireyde düşünsel yapının fiziksel yapıyı yönetmesini sağlamaktadır. Benlik, bireyin diğer bireylerle olan etkileşimlerini de kendi içerisine almaktadır. Bunu Mead’ın, “Bireyin bir bütün olarak toplumsal deneyim süreciyle ve bu sürece katılan diğer bireylerle ilişkilerinin sonucunda meydana gelir” (Mead, 2017: 165) şeklindeki ifadesi de desteklemektedir. Toplum bireyi nasıl etkilemekte ise birey de benliği etkiler. Benlik her evrenin içerisinde kendi düzenine ait bir oluşum sergilemektedir. “Benlik, bireyin kendine bakışından oluşmakta ve bireyin davranışını tespit değerlerin, amaçların ve ideallerin bir organizasyonu olarak da tanımlanır” (Gencer, 2008: 3).

Hortaçsu’ya (2007: 11) göre ise benlik, “Kişiyi özelliklerine göre tanımlayan, kişiyi diğer kişilerden ayırt eden ve kişilerarası farklılıkları vurgulayan bir kavramdır.” Bu durumda benlik, bireyin kendi düşünsel ve davranışsal yapısının farklılığını belirlemektedir. Bireyi diğer bireylerden ayıran etkenlerine bağlı olarak toplum içerisinde yer edinmektedir. Aynı zamanda Goffman’ın (2016: 19), “Kişinin bazen bilinçli ve kasıtlı olarak kendini belli bir şekilde göstermesi” şeklindeki söylemi, toplum içerisinde benlik sunumun benzerliğini ortaya koymaktadır. Ben kavramında toplumun göstergesinde oluşan biz kavramına ilişkin biçimler yer edinmektedir. “Ben”, bireyin “kim” olduğu ile ilgilenmeden kendi içerisinde oluşumunu tamamlamaktadır. Fakat bu oluşum sürecinde “ben”i etkileyen iç ve dış etkenlerin olması göz ardı edilemez. Goffman, benliğin insanlar tarafından farklı algılar oluşturabileceğine değinmiştir. Böylelikle benlik, bulunduğu ortamdaki diğer benliklerin yaklaşımlarına ilişkin kendi davranışını oluşturabilmektedir. Birey; aile, ben, arkadaş, biz, toplum,

çevre gibi ortamların içerisinde yaşamaktadır. Bu ortamlar benliğin oluşumunda da kendini göstermektedir. Goffman'a göre benliğin sunumunda ritüellerin olması gerekir. "Bireyi harekete geçirmenin yollarından biri ritüeldir: bu yolla anlayışlı olduğu, benliğine bağlı duyguları ve yüzü vasıtasıyla dışa vurduğu bir benliği olduğu, gururu, onuru ve haysiyeti olduğu, saygı, incelik ve bir miktar vakar sahibi olduğu ona öğretilir" (Goffman, 2017: 54) şeklindeki ifadesi ile benliğin varoluşsal yapısında, ritüellerin yer edindiğini belirtmiştir. Bireyler arası ilişkiler benliğin oluşumunda yer edinmekle kalmayıp kendi çevresel bağında "benliği" sunmaya çalışmaktadırlar.

BENLİK VE KİMLİK OLUŞUMU

"Benlik, gelişim gösteren bir şeydir" (Mead, 2017: 165) ve bireyin oluşum evrelerinin ilk uzantısını oluşturmaktadır. Benlik, kendi yapısının oluşması ile belirli etkileşimlerle karşılaşmaktadır. Bu etkileşimler sonucunda birey benlik oluşumunu tamamlayarak, toplum içerisinde "kimlik" algısına erişmektedir. Kimlik ise; bir insanın kişiliğini ya da bir grubun niteliğini belirleyen, onların kim olduğunu ve neyin onlar için anlamlı olduğunu belirleyen ayırt edici özelliklere denmektedir (Giddens, 2008: 1065). Bu özellikler ile insan, doğası gereği düşünen, sorgulayan bir yapıya sahiptir. Düşünmek bireyin benliğinin oluşumuna etken olurken, kimliğinin tanımlanmasını sağlamaktadır. Böylelikle "ben kimim" sorusu bireyi kim olduğunu düşünmeye yönlendirmektedir. Kimlik, bireyin toplum içerisindeki düzende kendine yer edinmesini kolaylaştırmaktadır. "Böylelikle birey; anne, baba, kardeş, doktor, öğretmen vb. kim olduğuna ait belirlilik taşıyan rolleri ile toplumda yer almaktadır. Bu kimlikler bazen uyum, bazen çatışma içinde olabilir, üstelik aynı iki kimlik bazı kişiler için çatışma yaratırken diğerleri için çatışma yaratmayabilir" (Hortaçsu, 2007: 58). Kimlik, benliğe giydirilmiş bir rol olmak ile birlikte, benliğin belirli iletişim döngüsünde ilerlemesini sağlamaktadır.

BENLİK VE KİMLİK İLİŞKİSİ

Birey, yaşamı boyunca var olan düşünsel ve davranışsal boyutlarına bağlı olarak benliğini şekillendirmektedir. Bireyin toplumda olan yeri ise kimliğinin göstergesine dayalı olarak çeşitli değişkenler ile belirlenmektedir. Birey, toplumda yer edinmek ve kim olduğu algısına ulaşmak için "benlik ve kimlik" oluşumlarına bağlı davranış sergilemektedir. Bu davranış örüntüsü ile kimlik, bireyin kendi değerlerini de kapsamaktadır.

Sosyolojide kimlik, insanın kendi benlik duygusuna, kendi hakkındaki duygu ve düşüncelerine atıf yapılarak kullanılmaktadır. Benlik kavramı ise bireyin toplumda değerli veya onaylanan olma özelliklerinin bütünüdür (Çalışır ve Çakıcı, 2015: 267-290). Bireyin benliğinin inşası duygu ve düşüncelerine dayalı olduğu gibi çevresel örüntülerin de benlik üzerinde etkin olduğu görülmektedir. Benlik, kendi içerisinde kimliğin boyutlarını oluşturabilmektedir. Benlik ve kimlik ilişkisi iç ve dış etkenlerin birleşimini de ele almaktadır. Bauman ve Raud (2018: 116) benlik için, "her birimiz- belirli aralıklarla, ama çoğu zaman aynı anda, birbirinden tamamen ayrı iki evrende yaşıyoruz: çevrimiçi ve çevrimdışı evrenler" ifadesi ile de benliğin gerçek ve sanal dünyasına değinmektedir. Aynı zamanda kimlik; fiziksel, bilişsel ve toplumsal alanlarda ortak olarak kullanılacak oluşumunu tamamlar ve bireyin kendini bir sınıfa yerleştirmesinde etkindir (Yılmaz ve Erdoğan, 2013: 298). Böyle bir durum karşısında benlik, "ben" algısından "kim" algısına yerleşmektedir. Benlik, bireyin kendi uzantısını yansıtmaya yardımcı olmaktadır. Böylelikle benlik, yeni bireyler tanıdıkça kendine yeni kimlikler ekler. Olmak istediği bireye dönüşebilir. Sosyal meydanın benlik ve kimliğe sunduğu sınırsız alan da buna daha çok olanak sağlamaktadır. Benlik ve kimlik biçimsel bir döngünün içerisinde bulunmakla birlikte, bireyin sosyal ortamdaki sergilediği davranışı oluşturmaktadır. Mead'a göre (2017: 148) merkezi sinir sistemi, bireyin kendi davranışı üzerinde bilinçli bir kontrol uygulamasını hedeflemektedir. Böylelikle zihin bulunduğu kimliğin içerisinde kendi "ben" dünyasını oluşturmak ile kalmaz, görünmek istediği şeklin içerisinde bulunmaya çalışır.

BENLİĞİN SUNUMU

Bireyin günlük yaşamında sergilediği tepkilerin kalıtım ve yaşayış şekliyle doğrudan bağlantısı bulunmaktadır. Bu ilişki, düşünce ve davranışın oluşması ile benliğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Toplumsal süreç içerisindeki etkileşimler sonucu oluşan benlikler, aynı zamanda bireysel bir etkileşimden ortaya çıkmıştır. Fakat, “Kişinin başkalarının bulunduğu bir ortamı esas alarak bir durum tanımı yansıttığını kabul edecek olursak, etkileşim sırasında kişi bu yansıtma ile çelişecek, yansıtmanın güvenilirliğini zedeleyecek ya da bir şekilde bu kişiyi zan altına sokacak olaylar olabileceğini varsayabiliriz” (Goffman, 2016: 25). Bu durumda benlik, bulunduğu ortamın içerisinde beklenen algının dışında da oluşabilir. Toplumsal ilişkinin parçası olan birey, benlik yapısının dışında tavır üstlenmek istemez. Bir anlamda kendimiz hakkında oluşturduğumuz anlayışı, hakkını vermeye çalıştığımız rolü temsil ettiği sürece, bu maske bizim daha hakiki benliğimizdir, olmak istediğimiz halimizdir (Goffman, 2016: 31). O halde toplumdaki her bireyin farklı yapıda ilişkisi bulunması, bireylerin kendi benliklerine bağlı davranış sergileyebileceğini göstermez. Bu yapı, bireyin dönüşsel bir bağlamın parçası olduğunu ortaya koyar. Benlik, bireyde her uzantısını davranış örüntüsüne bağlı olarak değiştirmektedir. Çünkü birey ve diğer insanlar; benliğin sunumunda “kendi olma” oluşumunu tamamlamak istemektedir. (Goffman, 2016: 50)’ın, “Bir kimse performansı sırasında ideal standartlara uygun bir ifade ortaya koymak istiyorsa, bu standartlarla uyum olmayan eylemlerden vazgeçmek veya onları gizlemek zorunda kalacaktır” söylemi de benliğin kendi içerisinde ayrıştırılabilen “ben” algısı olduğunu desteklemektedir.

SOSYAL MEDYADA KİMLİK VE GERÇEKLİK

Kimlik, kısaca “ben kimim, biz kimiz” sorusuna verilen cevaptır. Bu cevap, belli bir tarihi ve sosyal süreç içinde dünyayı anlamlandırma çabamızın ürünüdür (Acun, 2011: 67). Bu çabamızın içerisinde kimlik, çevresel boyutları gereği sınır verilen bir evrede, belirli algının içinde yer alabilmektedir. “Birey, toplumsal eyleme bütün bir kişi olarak değil de özel bir sıfat ve statüsüyle katılım gösterir” ifadesi ile (Goffman, 2017: 64), özel bir benlikle bireyin her ortamda kimliğine bağlı ayrıştırılması gerektiğine değinmiştir. Günümüz sosyal medyası da toplumsal bir ortam oluşturmayı başarmıştır. Böylelikle Goffman'ın özel benlik ile ilgili ifadesi sosyal medyanın içinde geçerli olabilmektedir. Sosyal medya bireyin kendini özgürce ifade edebildiği ortamlardır. Davranışlara bakıldığında bireylerin belirli bir düşünce biçiminde davranması beklenir. Sosyal medya, kim olduğunuz ile ilgilenmek yerine kim olmak istersiniz algısında yer edinmektedir. “Sakin görünüme aldanmayın: çünkü uydulaştırma olayında uydulaşan, gerçekte uydulaştığı sanılan değildir. Bir uzay aracının belirlenmiş yörüngesine bakıldığında asıl uydulaşanın dünya olduğu söylenebilir. Merkezkaç, hipergerçek ve anlamsız bir şeye dönüştürülen sürecin adı, dünyaya özgü gerçeklik ilkesidir” (Baudrillard, 2011: 62-63) şeklindeki düşüncede, gerçekliğin medya ile yerini simülaklarla (gerçek olmayan) ifade edildiğine değinilmek istenmiştir.

Birey, kendini rahat ifade etme arzusu içinde, sosyal meydanın sunduğu kimliğe girmekten kaçınmamaktadır. Aynı zamanda sosyal ağlar günlük hayatımızın niteliğini artırmaktadır. “Profesyonel ve sosyal hayat, sosyal ağlar aracılığıyla gittikçe daha fazla rapor edilir, araştırılır, paylaşılır ve öğrenilir olmaya başlamıştır” (Vural ve Bat, 2010: 3357). Böylelikle kimlik, sosyal medyadaki yapının içeriği ile şekillenmeye başlamıştır. Sembolik bir unsur taşıyan sosyal medya, kimliği şekillendirirken etkileşimlere açık olmaktadır. Böylelikle birey, etkileşim evresinde, benliğine ulaşma arzusu içinde davranış örüntüsü ortaya koymaktadır. Gerçeklik kavramı bu etkileşimlerin dışında kalmakla birlikte, sosyal meydanın içeriğinde yer alamamaktadır. “Gerçeklik somutlaşmış düşüncelerle hareket eder” (Karapınar, 2017: 516). Bu durumda gerçeklik, var olan yapının üzerinde oluşabilmektedir. Baudrillard da (2011: 14), “Gerçekliğin ideal ya da negatif süreçlerle başa çıkabilecek (boy ölçülebilecek) bir durumda olmadığını” düşünmektedir. Bunu da, “Gerçekliğe karşı hipergerçekliği; tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makine” olarak sunmuştur. Sosyal medya ise göstergeleri gereği, kimliğin “kim” olduğu evresine bağlı olmadığı için gerçeklik algısıyla ilişkili olmamaktadır. Gerçekliğin gösterimini bu simülaklar ile belirlemeye başladığı söylenebilir. Buna ilişkin olarak sosyal medya; gerçekliğin uzantısından, kimliğin göstergelerine ve davranış örüntülerine bağlılık taşımadan, kendi algı ortamına ulaşmayı

hedeflemektedir. Gerçeklik simülaklarla ile değişkenlik gösterebilmektedir. Gerçekliğin içerisinde olduğu varsayılan gösterilerin, birey üzerinde etkileşimlerinden söz edebiliriz. “Gösteri kendini, hem bizzat toplum olarak hem toplumun parçası olarak hem de bir birleştirme aracı olarak sunar” (Debord, 1996: 14). Bu durumda gösterilerin bir parçası olmakla yansıtılan hipergerçeklik ile sosyal meydanın içinde bir algı yer edinebilmektedir.

SOSYAL MEDYADA KİMLİK İNŞASI VE BENLİK SUNUMU

Ortalama yirmi yıllık ömrü olmasına rağmen internetin gündelik hayatımızdaki kapsamı oldukça geniştir. Birkaç yıl öncesine kadar sadece “internet” sonrasında ise “sanal âlem” kelimeleri ile karşılanan bu yeni iletişim aracının ifadesine, sosyal medya kavramı da eklenmiştir (Oğuz, 2012: 1158). Bugün sosyal paylaşım ağları, bireylere dijital ortamda yeni bir kimlik oluşturarak, sanal topluluklar, sanal hayatlar kurmaya olanak vermektedir. Dijital ortamlarda yaşayan bireyler yeni kavramlar, yeni tutumlar ve davranışlar geliştirerek dijital bir kültür oluşturmaktadır (Yıldırım ve Becan, 2018: 160).

Bu yönüyle sosyal medya bireylere, bir benlik inşası, benlik sunumu ve benlik paylaşımı imkânı vermektedir (Çalışır ve Çakıcı, 2015: 275). Kimlik, kendi oluşturduğu döngüyü gözlemlerken, sosyal medya üzerindeki etkileşimini farklılaştırmaktadır. İnsanlar her geçen gün belirli bir etkileşim içerisinde bulunarak kimliklerini sunmaktadır. Ben algısı, tespit edilen her koşulda kendine özgü bir şekle girmektedir. Başkaları ile girdiğimiz etkileşimler dolayısıyla “benlik sahibi olma” veya “benlik olma”ya dair farkındalık ortaya çıkıyor ve kimliklerin ömür boyu inşası ve yeniden inşası gerçekleşiyor (Bauman ve Raud, 2018: 88). Bu yüzden insan doğduğu andan itibaren benliğine ilişkin etkileşimlerde bulunmaktadır. Aile, arkadaş, çevre gibi saydığımız faktörler belirli bir kimliğin oluşumunu tamamlamasına etken olabilmektedir. Kimlik, sosyal medya içinde olduğu rolde, kendine ait olan ortama bağlı bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Çünkü sosyal yaşamda etkili iletişimin sağlanabilmesi için insanların birbirlerinin enformasyonuna ihtiyaçları vardır. Bireyler nasıl görünmek istediklerine ve başkalarının nasıl görülmek istediklerine ilişkin beklentilere sahip olmakta ve ona uygun bir kimlik sunmaktadırlar (Bakıroğlu, 2013: 4). Bu iletişim, bireyin veya toplumun kendi kimliğinden farklı olarak sembolik veya sanal algısı içerisinde yer alabilmektedir.

Örneğin, Facebook ortamında bireyin kimliğine ilişkin bilgiler sadece fotoğraflarıyla ve verdiği kişisel bilgilerle değil, yaptığı paylaşımlarla ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına yönelik beğenileriyle de değişmektedir (Sütlüoğlu, 2015: 126).

Kimlik, aynı zamanda çevresel etkilenmelerle de oluşabilmektedir. Örneğin günlük yaşamda hiç kitap okumayan bir kadının, sosyal medyada sürekli kitap ile fotoğraf çekip, fotoğraflarını paylaşması, hiç sevmediği yemekleri, sağlıklı yaşam adı altında paylaşması vb. Bu davranışlar kimliğin toplum yapısından etkilendiğini gösterebilir, fakat kimlik sosyal medyada kendi yapısını değiştirebilmektedir. Bu yüzden sosyal medya kimliği, kendi yapısı ile inşa edebilmektedir. Sosyal medya “ben kimim” sorusuna bağlı sistemini iletirmek yerine “ben kim olmalıyım” algısını bireyde yerleştirmeyi hedeflemektedir. Bu algının yerleşmesi durumunda birey kendi olma eğilimini ortadan kaldırmaktadır. Birey, başkalarının davranışlarını, düşüncelerini, görüşünü dışarıdan izleyip kendisiyle kıyaslayarak sosyal karşılaştırma yapmakta ve kendisiyle ilgili bilgi edinmek için dışarıya bakmaktadır (Ertürk ve Eray, 2016: 17). Çünkü toplum içinde olduğumuzda normal şartlar altında bireyin davranış şekli, grup içinde yer alan diğerlerinin tavrını almasıyla belirlenir. Sosyal medya kimliği kendi boyutunda gerçekleştirerek, benliğe ilişkin davranış örüntülerini ortaya koymaktadır. Bu yüzden benlik, kendi algısını kimlik üzerinde göstermeye çalışabilmektedir. Fakat sosyal medya bireyin bireyler arası olan ilişkisini kitlesel yapının parçası olması için, kendi rolü üzerinden kolaylaştırarak kimliğini sunmaktadır. Toplum, bireyin davranış açılımlarını incelerken; birey, toplumun yapısındaki davranış parçasını oluşturmaktadır. Bütün bu etkileşimler ve davranış şekli genel bir evrede, bireyin davranış örüntüsünü sağlamaktadır. Davranış örüntüsü, kimliğin davranış şeklini ele alarak, toplumdaki ilişkilerinde işlevlerin doğrudan etkileşimlerini kapsamaktadır.

Birey, kendi tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini, hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturma yoluna gitmektedir. Böylelikle birey, sosyal medya üzerinden yaptığı her etkinlik ile yeni bir benlik oluşturmak istemektir (Özdemir, 2015: 113). Bu yüzden sosyal medya bizi olmak istediğimiz dünyanın içerisine koyabilmektedir. Sosyal meydanın her geçen gün insanların yaşamlarına ilişkin olması, benliklerinin kimlik üzerindeki etkilerini azaltmakla kalmayıp, benliklerini olmadıkları bir yaşamın içerisine yerleştirmektedir.

ARAŞTIRMA

Günümüz teknoloji çağının en yaygın ortamları olarak kabul gören sosyal medya platformları, bireylerin gerçeklikle olan ilişkisini zayıflatmaya başlamıştır. Her geçen gün hızla yayılan dijital iletişim, bireylerin kimliklerinden daha farklı bir kimlik ortaya koymalarını beraberinde getirirken, birey gerçek benliğinden de sıyrılmaya başlamıştır. Bu durum iletişimin gerçekliğini değiştirmekle kalmayıp, bireyin toplumsal yapıyla bağını da azaltmıştır. Birey, olmadığı bir benliğin içerisinde kendini ifade etmeye başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarında oluşan sanal kimliklerin, gerçeklik ile ne oranda farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır. Kimliğin toplumsal yapıdaki boyutunu ele alıp gerçeklikle olan ilişkisindeki değişkenlik taşıyan algıyı araştırarak, bireyin gerçek yaşamdaki tutumlarını, düşüncelerinin dışa yansımalarını değerlendirmek ve sosyal medyada kimliğin nasıl bir değişim yaşadığını ele almak bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu çalışmada, literatür taraması ve nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın konusuna ilişkin kitaplardan, tezlerden ve makalelerden yararlanılmıştır. Araştırmada İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler sosyal bilimler için istatistik programı (SPSS) ile analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın evreni, üniversitede eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Ancak tüm öğrencilere erişmek zaman ve bütçe açısından mümkün olmadığından örneklem olarak İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ele alınmıştır. 250 öğrenciye anket uygulanmış, ancak 175 anket değerlendirmeye alınmıştır. İletişim Fakültesi'nin Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema, Görsel Tasarım Bölümlerindeki farklı öğrenciler üzerinden anket uygulanmıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Hipotez 1: "Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ve süreleri arasında farklılaşma vardır".

Hipotez 2: "Öğrencilerin sosyal medya üzerindeki kimlik sunumları gerçek davranış örüntüleri ile farklılaşma gösterir".

Hipotez 3: "Öğrencilerin sosyal medya kullanım davranışları, gerçek ile sanal kimlikleri arasında farklılaşma yaratır".

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE SÜRECİ

Üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal meydanın içeriklerinde hangi kimliklerden etkilendiklerini, kimliklerini nasıl yansıttıklarını ve davranışlarına etkileri bir anket ile değerlendirilmiştir. Anket soruları, Vural ve Bat (2010), Bekiroğlu ve Hülür (2016), Armağan (2013), Çalışır ve Çakıcı (2015), Ekşi ve diğerleri (2013) ve Sütüoğlu'nun (2015) sosyal medya kullanımı, kimlik sunumu, benlik inşası araştırmalarından faydalanarak düzenlenmiştir. Çalışmada yer alan sorular 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) likert tipi ölçü kullanılmıştır.

Verilerin analizi tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmadaki soru gruplarının faktör yapısını tespit etmek amacı ile açıklayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Boyutların iç tutarlılığının test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi kullanılmıştır. Elde edilen boyutlardaki iki grubun ölçüm değerleri arasındaki farkın analizinde t testi kullanılmıştır. Üç evre grubun karşılaştırılmasında varyant analizi (Anova) testi kullanılmıştır. Farklı olan grupların tespit edilmesi amacı ile sidak testi

uygulanmıştır. Alt boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile korelasyon ve ilişkinin modellenmesi amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada, 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmada, kişisel bilgi zorunluluğu kullanılmadığından, denekler kendini daha özgün ifade edebilmiştir. Kullanılan ölçekle öğrencilerin günlük yaşamlarında sosyal medya kullanımları ele alınırken, öğrencilerin sosyal medyayla yaşamlarını nasıl şekillendirdiği ortaya çıkmıştır. Sorulan sorulardan bireylerin kullanımlarının, sosyal medyaya yönelik sanal kimlik ilişkisinin daha baskın olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya bireye sanal kimlik oluşturabileceği sosyal ortamı sunmaktadır. Öğrencilerin sosyal medyadaki günlük yaşamlarında gerçek kimliklerinin yerine çoğunlukla sanal kimliklerini yansıttıkları tespit edilmiştir. Bireyler arası kimlik ilişkisinin sosyal medyada etkenlerine dayalı değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir.

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Tablo 1. Alt Boyutlar

Boyut	İfade No	Açıklanan Varyans	İç Tutarlılık
Gerçek kimlik	4,5,12,17,20,24,29,31,32,33	22%	0,75
Sanal Kimlik	6,13,15,16,18,19,23,26,30,	21%	0,74
Davranış Örüntüleri	1,2,3,7,8,9,10,11,14,21,22,25,27,28,	24%	0,79

Çalışmada, sosyal medya kullanım amaçları ölçeği ile ilgili 33 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Co. Alpha katsayısı 0,88 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı yeterli düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Katılımcıların Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	89	51,4
Erkek	84	48,6
Total	173	100,0
Hangi sosyal medya sitesini aktif olarak kullanıyorsunuz?	n	%
Facebook	43	24,9
Twitter	14	8,1
Instagram	107	61,8
Snapchat	5	2,9
Diğer	4	2,3
Total	173	100,0
Sosyal medyada paylaşımlarınızı daha çok hangi tür oluşturmaktadır?	n	%
Fotoğraf	130	75,1
Haber	11	6,4
Video	2	1,2
Fikirler ve Yazılar	19	11,0
Diğer	11	6,4

Total	173	100,0
Gün içerisinde sosyal medyaya ne kadar zaman ayırıyorsunuz?	N	%
0-1 Saat	12	6,9
1-3 Saat	65	37,6
3-5 Saat	87	50,3
5-7 Saat	9	5,2
Total	173	100,0

Katılımcıların %7'si 0-1 Saat, %38'i 1-3 Saat, %50'si 3-5 Saat, %5'i 5-7 saat arasında sosyal medyaya süre ayırdıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan anketin sonucunda katılımcıların günlük yaşamlarının çoğunu sosyal medya kullanarak geçirdiği yönünde ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Alt Boyutların Tanımlayıcı İstatistikleri

Alt boyutlar	N	X	s.s.	Minimum	Maximum
Gerçek Kimlik Boyutu	173	3,14	0,53	1,64	5,00
Sanal Kimlik Boyutu	173	3,25	0,47	1,56	4,22
Davranış Örüntüsü	173	3,33	0,46	1,71	4,64

Gerçek Kimlik Boyutu ortalama puanlarının $3,14 \pm 0,53$; Sanal Kimlik Boyutu ortalama puanlarının $3,25 \pm 0,47$; Davranış Örüntüsü Boyutu ortalama puanlarının ise $3,33 \pm 0,46$ olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Alt Boyutlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Boyutlar		Gerçek Kimlik Boyutu	Sanal Kimlik Boyutu	Davranış Örüntüsü
Gerçek Kimlik Boyutu	R	1		
	P			
	N	173		
Sanal Kimlik Boyutu	R	0,54**	1	
	P	0,01		
	N	173	173	
Davranış Örüntüsü	R	0,52**	0,64**	1
	P	0,01	0,01	
	N	173	173	173

**0,01 düzeyinde ilişki

Katılımcıların Gerçek Kimlik Boyutu ve Sanal Kimlik Boyutu arasında doğru orantılı, anlamlı ve orta güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,54, p<0,01$).

Katılımcıların Gerçek Kimlik Boyutu ve Davranış Örüntüsü Boyutu arasında doğru orantılı, anlamlı ve orta güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,52, p<0,01$).

Katılımcıların Davranış Örüntüsü Boyutu ve Sanal Kimlik Boyutu arasında doğru orantılı, anlamlı ve yüksek güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,64, p<0,01$).

Tablo 5. Alt Boyutlar Arasındaki İlişkinin Modellenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R ²	F	Katsayılar	t	P
				B		
Davranış Örüntüsü	Sanal Kimlik Boyutu	0,67	69,33	0,50	7,41	0,01
	Gerçek Kimlik Boyutu			0,25	3,76	0,01

Sonuçlara göre Sanal Kimlik ile Gerçek Kimlik Boyutu Davranış Örüntüsü alt boyutunun anlamlı olarak yordayısı (çoklu olarak ilişkili) olarak tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Elde edilen modelin R² değerinin 0,67 olduğu tespit edilmiştir. Sanal Kimlik ile Gerçek Kimlik Boyutu, Davranış Örüntüsü Boyutunu %67 oranında açıklamaktadır.

Modele göre katılımcıların Davranış Örüntüsü Boyutuna en çok etki eden boyutun Sanal Kimlik Boyutu olduğu tespit edilmiştir. Gerçek Kimlik Boyutu sabit iken Sanal Kimlik Boyutunda meydana gelen bir birimlik değişim Davranış Örüntüsü Boyutunda 0,50 birimlik artışa neden olacaktır. Aynı şekilde Sanal Kimlik Boyutu sabit iken Gerçek Kimlik Boyutunda meydana gelen bir birimlik değişim Davranış Örüntüsü Boyutunda 0,25 birimlik artışa neden olacaktır. Sanal Kimlik Davranış Örüntülerinin belirlenmesi üzerinde gerçek kimliğe göre 2 kat daha etkili olduğu düşünülebilir.

Tablo 6. Cinsiyet ve Alt Boyutlar

Boyutlar	Cinsiyetiniz	N	X	s.s.	t	P
Gerçek Kimlik Boyutu	Kadın	89	3,32	0,55	4,98	0,01
	Erkek	84	2,95	0,43		
Sanal Kimlik Boyutu	Kadın	89	3,36	0,40	3,28	0,01
	Erkek	84	3,13	0,51		
Davranış Örüntüsü	Kadın	89	3,41	0,43	2,23	0,03
	Erkek	84	3,25	0,48		

Katılımcıların cinsiyetlerinin Gerçek Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, kadın katılımcıların Gerçek Kimlik Alt Boyut puanlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t=4,98, p < 0,01$).

Katılımcıların cinsiyetlerinin Sanal Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, kadın katılımcıların Sanal Kimlik Alt Boyut puanlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t=3,28, p < 0,01$).

Katılımcıların cinsiyetlerinin Davranış Örüntüsü Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, kadın katılımcıların Davranış Örüntüsü Alt Boyut puanlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t=3,28, p < 0,01$).

Tablo 7. Yaş ve Alt Boyutlar

Boyutlar	Yaş	N	X	s.s.	F	P	ikili karşılaştırma
Gerçek Kimlik Boyutu	18-24 (1)	124	3,19	0,50	1,93	0,15	
	25-31 (2)	42	3,01	0,53			
	32-38 (3)	7	3,08	0,83			
Sanal Kimlik	18-24 (1)	124	3,34	0,43	8,37	0,01	1>2>3

Boyutu	25-31 (2)	42	3,07	0,46		
	32-38 (3)	7	2,84	0,68		
Davranış Örüntüsü	18-24 (1)	124	3,38	0,44		
	25-31 (2)	42	3,21	0,47	2,57	0,08
	32-38 (3)	7	3,19	0,61		

Katılımcıların yaşlarının Gerçek Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Çalışmaya dahil olan 18-24, 25-21 ve 32-38 yaş aralığındaki katılımcıların Gerçek Kimlik Boyut puanlarının benzer olduğu görülmektedir ($F=1,93, p>0,05$).

Katılımcıların yaşlarının Sanal Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, katılımcıların yaşlarının artış göstermesinin Sanal Kimlik düzeylerinin azalmasına neden olacağı görülmüştür ($F=8,37, p<0,01$). Genç bireylerin Sanal Kimlik düzeyleri kendilerinden yaşça büyük olan gruplara göre daha düşüktür.

Katılımcıların yaşlarının Davranış Örüntüsü Alt Boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Çalışmaya dahil olan 18-24, 25-21 ve 32-38 yaş aralığındaki katılımcıların Davranış Örüntüsü Boyut puanlarının benzer olduğu görülmektedir ($F=2,57, p>0,05$).

Tablo 8. Sosyal Medya ve Alt Boyutlar

Boyutlar	Sosyal medya	N	X	s.s.	F	p	İkili Karşılaştırma
Gerçek Kimlik Boyutu	Facebook (1)	43	2,98	0,65	3,15	0,02	3>1,2,4
	Twitter (2)	14	3,06	0,50			
	Instagram (3)	107	3,23	0,43			
	Diğer (4)	9	3,05	0,89			
Sanal Kimlik Boyutu	Facebook (1)	43	3,02	0,55	3,69	0,01	1<2,3,4
	Twitter (2)	14	3,33	0,56			
	Instagram (3)	107	3,33	0,39			
	Diğer (4)	9	3,29	0,58			
Davranış Örüntüsü	Facebook (1)	43	3,21	0,51	1,86	0,12	
	Twitter (2)	14	3,54	0,49			
	Instagram (3)	107	3,35	0,42			
	Diğer (4)	9	3,39	0,50			

*Snapchat grubu diğer grubuna alınmıştır

Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya sitesine göre Gerçek Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, Instagram kullanıcılarının Gerçek Kimlik düzeylerinin diğer sosyal medyayı kullanan gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($F=8,37, p<0,01$).

Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya sitesine göre Sanal Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, Facebook kullanıcılarının Sanal Kimlik düzeylerinin diğer sosyal medyayı kullanan gruplara göre daha düşük olduğu görülmüştür ($F=3,69, p<0,01$).

Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya sitesine göre Davranış Örüntüsü Alt Boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Aktif olarak farklı sosyal medya sitesi kullanan katılımcıların Davranış Örüntüsü düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($F=1,86, p>0,05$).

Tablo 9. Sosyal Medyada Paylaşımlarınızı Daha Çok Hangi Tür Oluşturmaktadır?

Sosyal medyada paylaşımlarınızı daha çok hangi tür oluşturmaktadır?	n	X	s.s.	F	p	İkili Karşılaştırma
---	---	---	------	---	---	---------------------

Fotoğraf (1)	130	3,20	0,44			
Haber (2)	11	3,05	0,39			
Fikirler ve Yazılar (3)	19	3,06	0,86	3,19	0,01	1>2,3,4
Diğer (4)	13	2,96	0,58			
Fotoğraf (1)	130	3,31	0,40			
Haber (2)	11	2,96	0,60			
Fikirler ve Yazılar (3)	19	3,14	0,70	3,16	0,02	2<1,3,4
Diğer (4)	13	3,32	0,41			
Fotoğraf (1)	130	3,37	0,44			
Haber (2)	11	3,16	0,59			
Fikirler ve Yazılar (3)	19	3,27	0,51	1,40	0,24	
Diğer (4)	13	3,29	0,47			

*video grubu diğer grubuna alınmıştır

Katılımcıların paylaşımlarına göre Gerçek Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, daha çok fotoğraf paylaşan kullanıcılarının Gerçek Kimlik düzeylerinin haber, fikir-yazı ve diğer paylaşımlarda bulunan gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($F=3,19, p<0,01$).

Katılımcıların paylaşımlarına göre Sanal Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, haber paylaşan kullanıcılarının Sanal Kimlik düzeylerinin fotoğraf, fikir-yazı ve diğer paylaşımlarda bulunan gruplara göre daha düşük olduğu görülmüştür ($F=3,16, p<0,01$).

Katılımcıların paylaşımlarına göre Davranış Örüntüsü Alt Boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Fotoğraf, haber, fikir-yazı ve diğer paylaşımlarda bulunan katılımcıların Davranış Örüntüsü düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($F=1,40, p>0,05$).

Tablo 10. Sosyal Medyada Harcanan Günlük Süre

Boyutlar	Sosyal medyada harcanan günlük süre	N	X	s.s.	F	p	İkili Karşılaştırma
Gerçek Kimlik Boyutu	0-1 Saat (1)	12	2,58	0,53			
	1-3 Saat (2)	65	3,02	0,54			
	3-5 Saat (3)	87	3,24	0,39	14,21	0,01	1<2<3<4
	5-7 saat (4)	9	3,81	0,58			
Sanal Kimlik Boyutu	0-1 Saat (1)	12	2,80	0,60			
	1-3 Saat (2)	65	3,11	0,47			
	3-5 Saat (3)	87	3,39	0,37	11,27	0,01	1<2<3<4
	5-7 saat (4)	9	3,57	0,40			
Davranış Örüntüsü	0-1 Saat (1)	12	2,78	0,55			
	1-3 Saat (2)	65	3,20	0,42			
	3-5 Saat (3)	87	3,46	0,39	16,12	0,01	1<2<3<4
	5-7 saat (4)	9	3,81	0,32			

Katılımcıların sosyal medyada harcanan sürelerine göre Gerçek Kimlik Alt Boyutunun farklılaştığı, kullanıcılarının sosyal medyada harcadıkları sürelerinin artmasının Gerçek Kimlik düzeylerini de etkileyeceği görülmüştür ($F=14,21, p<0,01$).

Katılımcıların sosyal medyada harcanan sürelerine göre Sanal Kimlik Alt Boyutunun farklılaştığı, kullanıcılarının sosyal medyada harcadıkları sürelerinin artmasının Sanal Kimlik düzeylerini de etkileyeceği görülmüştür ($F=11,27, p<0,01$).

Katılımcıların sosyal medyada harcanan sürelerine göre Davranış Örüntüsü Alt Boyutunun farklılaştığı, kullanıcılarının sosyal medyada harcadıkları sürelerinin artmasının Davranış Örüntüsü düzeylerini de arttıracığı görülmüştür ($F=16,12, p<0,01$).

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Yapılan çalışma, kimliğin sosyal medya ile gerçek yaşamdaki sunumları arasındaki farklılığı ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanıcıları üzerinden yapılan bu araştırmanın evreni üniversite gençleri olmuştur. Çünkü üniversite gençleri, sosyal medyanın hızla ilerlemesine etken olan en aktif gruptan biridir. Bu yüzden sonucun daha doğru orantılar vereceği düşünülmüştür. Yapılan anket sonucunda bireylerin sosyal medya üzerindeki kimliklerinin, gerçek kimlikleri ile güçlü bir ilişkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Gençlerin sosyal medya üzerinden birbirlerinden daha çok etkilendikleri ve bu etkileri ise davranışlarına yansıttıkları sonucuna varılmıştır. Gençlerin günlük yaşamlarındaki sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak davranış ve düşünce değişikliği yaşadıkları görülmüştür. Her geçen gün hızla yayılan sosyal medya kullanımı ve dijital dünya, gençlere kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kolaylıklar içerisinde de gençler kimliklerini çeşitli davranış ve tutumlarla istedikleri şekilde sosyal medyada sunmaktadır. Bu durum gençlerin gerçeklik algısını değiştirirken, kendileri için sanal bir gerçeklik oluşturmalarına sebep olmaktadır.

Sosyal medya, gençlerin süre sınırlaması olmadan, belli kalıplar olmadan etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Etkileşimler gençler arasında belirli bir bağ oluşturmaktadır. Kimlik oluşumu bu bağın ilk evresidir. Sanal kimlik ise kimliğin yeniden sosyal medya üzerinde oluşumunu ele almaktadır. Böylelikle etkileşimler sonucunda sanal kimliğin kendini inşa ettiği söylenebilmektedir. Sosyal medya kendi içinde düzenli bir döngüye sahiptir. Bu döngü bireyi etkilemek ile kalmayıp şekle koyabilmektedir. Bunun sonucunda kimliğiyle birlikte davranışları yeni bir şekil alan birey, sosyal medya üzerinde aynı fikir, aynı giyim ile aynı davranışı sergilemekte ve başkalarıyla aynılaşmaktadır. Her geçen gün sosyal medyanın bireyin üzerinde daha fazla etkisinin olduğundan söz edilmektedir. Birey, kendisine ait olmayan istemediği bir davranışı göstermekle kalmayıp, kendi istemediği düşünceyi savunurken de bulmaktadır. Bu yüzden sosyal medya kullanımı bireyin kendi kimliği için tehdit oluşturmaktadır.

Toplum, var olan düzenin süreklilik ve sınırlılık içerisinde yürütmek isterken sosyal medya bu süreklilik ve sınırlılık algısına ilişkin sınırsızlık algısını getirmiştir. Oluşan bu algının belirli bir yapıya sahip olması toplumsal kimliğin oluşumunu tamamlamayı sağlamaktadır. Toplumsal kimlik gerçeklik kavramına ilişkin tutulmaktadır. Bu durumlar sonucunda uygulanan anket ve veriler, toplumsal kimliğin davranış ve gerçeklikten uzantısal olarak farklılaştığına ilişkin çıkmıştır. Yapılan anket sonucu kimliğin işlevsel boyuttaki değişkenliğine değinilmiş ve bu değişkenliğin çevresel etkisi belirtilmiştir. Bireyler her geçen gün günlük yaşamında daha da fazla sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Anket uygulanan gençlerin gerçekte olan davranışlarının, sosyal medyada görünen kimliklerindeki davranışlardan farklı olduğu sonucuna varılmıştır. İnsanlar kimliklerini belirli rollere göre yansıtmaktadır. Uygulanan anketle bireylerin kimliklerindeki gelişim ve bunlara bağlı değişiklikler görülmektedir.

Birey, yaşantısını sosyal medyada gördüğü yaşantıya benzetmek istemektedir. Gençler üzerinde uygulanan anket sonuçlarının da desteklediği gibi, bireylerin bu yaşam alanlarındaki ideal benlik sunumları gerçeklikten uzaklaştığı görülmektedir. Birey olduğu benliğin içerisinde kendini çıkarmak ve yaratılan ideal benliği yansıtmak istemektedir. Böylelikle sosyal medya üzerinde bireylerin sanal, yani gerçek olmayan yaşamları ortaya çıkmaktadır. Bireyin buna bağlı olarak günlük yaşamından keyif almama, beğenmeme, isteklerinin artması, istenilen yaşama erişememe, kimlik karmaşası gibi durumlarla karşılaştığı ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak yaşamımızın her alanında hızla yaygınlaşan sosyal medyayı etkili ve verimli kullanması önemlidir. Sosyal medyayı daha verimli ve etkili kullanmak için bireylere, çocuklara her şeyin sosyal

medyadan oluşmadığı, uygulamalarla öğretilmelidir. İnternetin ve sosyal medyanın yaşamımızın yönlendiricisi olmadığına ilişkin bilgilendirici eğitimler düzenlenmelidir. Sosyal medya / dijital medya okur-yazarlığı eğitimlerinin içeriğinde sosyal medyanın olumsuz etkilerini kendi kimliğinden ve yaşamından uzaklaştırma, kendi yaşamını kontrol edebilme ve yönetebilme gibi konular da dahil edilmelidir. Sosyal medya kullanıcılarını bilinçlendirmeye yönelik kamu spotları, afişler, dergiler hazırlanmalıdır. Sosyal medya kullanımının azaltılması ya da yasaklanmasından daha çok, bilgilendirmelerin düzenli yapılması ve eğitimcilerin bilgilendirilmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

- Acun, R. (2011). "Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik", *Milli Folklor*, Cilt:12, Sayı: 89, pp: 66-77.
- Armağan, A. (2013). "Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma", *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, ISSN:1694-528X, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız- Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı:37, pp:1-18. <http://www.akademikbakis.org>.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Bauman, Z. & Raud, R. (2018). *Benlik Pratikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bakiroğlu, C. (2013). "Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları" *Marmara Üniversitesi, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akademik Bilişim*, pp: 1047-1054.
- Bat, M. & Vural, B.A. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University*, 20(5), pp:3348-3382.
- Bekiroğlu, H. & Hülür, A. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ve Dijital Şizofreni Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 14, pp. 146-175.
- Çalışır, G. & Okur Çakıcı, F. (2015). "Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili", *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol. 10/10, ISSN: 1308-2140, pp. 267-290. DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8525>.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ekşi, H., Erden, N., Erdoğan, H. & Yılmaz, E. (2013). "Ergenlik Kimlik Oluşumunun Facebook Üzerinden İncelenmesi: Nitel Araştırma Örneği", *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, Cilt: 14, Sayı: 3, 295-313.
- Ertürk, Y. & Eray, T. (2016). "Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma", *Intermedia International e-Journal*, Spring June 3(1), 12-29.
- 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. (2008). *Sosyoloji*, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Goffman, E. (2017). *Etkileşim Ritüelleri*, Heretik Yayınları, Ankara.
- Hood, B. (2014). *Benlik Yanılsaması*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Hortaçsu, N. (2007). *Ben Biz Siz Hepimiz Toplumsal Kimlik ve Gruplararası İlişkiler*, İmge Yayıncılık, Ankara.
- Karapınar, A. (2017). "Gerçeklik ve Hiper Gerçeklik; Baudrillard ve G.Debord Anlatılarından Hareketle -Hakikatin Yeniden İnşası-", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research* Cilt: 10 Sayı: 53 Volume: 10 Issue: 53 www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581 <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20175334139>.
- Mead, G.H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*, Heretik Yayınları, Ankara.
- Oğuz, B. (2012). "Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi", *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7 (4), 1157-1166.
- Özdemir, Z. (2015). "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı", *İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, 112-131.

Sütlüoğlu, T. (2015). "Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği", Folklor/Edebiyat Dergisi, Cilt 21, Sayı 83, s. 126.
Yıldırım, G. ve Becan, C. "Kişisel Marka İletişimi Sürecinde Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Instagram'da Sporcular Üzerinden Bir Araştırma" Mersin Üniversitesi Uluslararası Dijital Çađda İletişim Sempozyumu, 18-19 Ekim, <http://cida.mersin.edu.tr/assets/kitaptammetinson.pdf>.