

## Facebook Sitesinde Kullanılan Profil Resimleri Aracılığıyla Sanal Dünyada Kadın Kimliğinin Temsili<sup>1</sup>

Pınar Özgökbel Bilis<sup>2</sup>

### Öz

İletişimin tarihsel gelişimine bakıldığında, internet kadar hızlı değişim ve büyüme gösteren bir başka iletişim aracına rastlanılmamaktadır. Bu sebeple de önem ve anlam bakımından geleceğin kitle iletişim aracı olarak belleklerde yerine aldığı kabul edilmektedir. İnternet her ne kadar geleneksel iletişim araçlarına göre yeni bir iletişim aracı olarak nitelendirilse de, sunduğu içerikler bakımından yeni değildir. Bu mecrada duyulan, görülen ve yazılanlar, hala egemen toplumsal yapıları yansıtmakta ve güçlendirmektedir. Kimlik temsillerine bakıldığında ise internetin sanal ya da gerçek kimliklerle dolu bir dünya olduğu görülmektedir. Burada kimlikler kimi zaman geleneksel kodlarla kurgulanmakta, kimi zaman ise idealize edilmiş bir biçimde arzu edilen kimlikler olarak yeniden inşa edilebilmektedir. Dolayısıyla internetin ve burada yer alan sosyal ağların bireylere sunduğu kimlik oluşturma olanakları, üzerinde çalışılması gereken düşünsel bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu düşünceden yola çıkarak sanal dünyada kadınların kullandıkları profil resmi aracılığıyla, kadına dair nasıl bir kimlik temsili yaratıldığı, çalışmanın temel sorunsalını ifade etmektedir. Söz konusu sorunsalı çözmek için kimlik kuramından yola çıkılarak niteliksel içerik çözümlemesi ile incelenmektedir. Çalışmanın kuramsal ve yöntemsel rotası ışığında, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin öğretim elemanları ve öğrencilerinin yer aldığı toplam 104 kadın Facebook kullanıcısının profil resimleri amaçsal olarak belirlenmiştir.

Söz konusu incelemede geleneksel, modern, postmodern, sosyal, hedonist ve romantik kadın kimlik temsillerine rastlanılmakta ve iletişimin geleneksel ve yeni mecralarında şimdinin ve geleceğin bilirkışı konumundaki kadınların yeni medya araçlarında kendilerine dair inşa ettikleri kimlikleri hakkında bir çerçeve oluşturulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Sosyal Medya, Kadın Kimlikleri, Kimlik Kuramı, Facebook

Atf: Bilis, Pınar Özgökbel. (2018) Facebook Sitesinde Kullanılan Profil Resimleri Aracılığıyla Sanal Dünyada Kadın Kimliğinin Temsili. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, [AKİL] Haziran (29) s. 314-331

1 Bu çalışma, 28-30 Mayıs 2014 tarihlerinde Uşak Üniversitesi 1. Uluslararası Yeni Medya ve Kadın Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulan bildirden üretilmiştir.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü. pinaroz@hotmail.com

## Representation of Female Identity in the Virtual World Through Profile Photos Used in Facebook

### Abstract

When we look at the historical development of communication, we won't come across another communication tool that changes and grows as rapidly as Internet. For this reason, it is accepted as the media tool of the future in terms of significance and meaning. As much as it is considered a new communication tool in contrast to traditional communication tools, Internet is not new in terms of the content it provides. The content available on this medium still reflects and reinforces the dominant social structures. When we take a look at identity representation, we can see that Internet is a world that is full of virtual or real identities. Here, the identities are sometimes built through traditional codes, and sometimes rebuilt through desired identities that have been idealized. Thus, the identity creation opportunity provided by Internet and social networks comes across as an intellectual field that requires investigation and examination.

With this in mind, the problematic of this research is that the kind of identity presentation of women is formed through the profile pictures women use in the digital world. Qualitative content analysis method is applied in order to give an answer to the question. In light of the corporate and procedural route of this work, 104 female Facebook profile pictures of Ege University Communication Faculty instructors and students are purposefully identified and analyzed.

In this research, we come across traditional, modern, postmodern, social, hedonist, and romantic female identity presentations creating a framework of the identities built by women who are in the position of an expert of today's and the future's traditional and new mediums of communication.

**Keywords:** Internet, Social Media, Female Identities, Identity Theory, Facebook

## 1. Giriş

**M**edya ve gündelik yaşamın iç içe geçtiği günümüz iletişim çağında insanlar medyatik imgeler, bilgiler ve verilerle yoğun biçimde karşılaşmaktadır. Böylesi bir yoğunlukta elektronik medya araçlarının yokluğu düşünülemez. Hatta insanların medya araçlarını kullanabilen ve kullanamayanlar olarak kategorize edilmekte ve medya araçlarıyla bağlantı kuramayan ya da onlarla uyumlu davranamayan insanlar, toplumsal ve kültürel yaşamdan kolaylıkla dışlanabilmektedir (Mikos, Hoffmann ve Winter, 2007, s.7).

İnternetin insanlar ve toplumlar üzerinde yarattığı etkilere yönelik birçok olumlu ve olumsuz spekülasyonlar getirilmiş olsa da, o, kısa sürede modern toplumsal yaşamın gündelik bir mecrası olmuştur. İnternet artık salt alışverişin yapıldığı ya da bilginin toplandığı değil, iletişimi, kişilerarası etkileşimi ve sosyal ilişkileri düzenleyen toplumsal ve canlı bir mecra evrilmiştir. İnsanlar, geleneksel iletişim düzeninde edilgen konumlarından sıyrılarak görünür bir nitelik kazanmış ve etkili bir iletişim aktörüne dönüşmüşlerdir. Söz konusu bu görünürlük, insanların kendi kimliklerini internet ve onun sunduğu imkânlar doğrultusunda üretmeye teşvik etmektedir.

Bu düşünceden yola çıkarak günümüz postmodern toplum yapısında insanın gündelik hayatındaki gerçek kimliğinin yanı sıra sosyal medyada da bir sanal kimlik yaratma sürecine girdiği gözlemlenmektedir. İnternet dünyasında her şeyin anlık ve değişime odaklı olmasından dolayı yaratılan sanal kimlikler de her an değişebilme özelliğini sahiptirler. İnsanlar, sosyal medyada bulunduğu paylaşımlarla, fotoğraflarla ve etiketlemelerle yeni bir gözetlenme biçimi yaratmakta ve kimliğini bunun üzerinden tekrar tekrar kurabilmektedir. Geleneksel toplumlarda egemen olan değer yapısı insanın gözetlenmesinin rahatsız edici bir unsur olduğundan yanaydı ancak internet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla yeni bir gözetlenme biçimi gelişmiş ve insanlar kimliklerini söz konusu gözetlenme kavramı üzerinden kurmaya başlamıştır. Aile ve arkadaşlarla oluşan etkileşimler, yaş, cinsiyet, medeni hal gibi demografik özellikler ve kişinin ideolojik yapısı da sosyal medya üzerinden sürekli yeniden kurgulanabilmekte ve kişinin farklı kimlikler oluşturmasına imkân vermektedir. Söz konusu kimlikler, sosyal medya sayfasında yer alan fotoğraflar, bulunulan mekânlar ve gerçekleştirilen paylaşımlar aracılığıyla da pekiştirilmektedir.

İşbu akışkanlık ve değiştirilebilirlik arz eden kadına dair kimlik yapıları, çalışmanın üzerinde durduğu ve ana çıkış noktasını oluşturduğu sorunsaldır. Çünkü kadınların toplumsal cinsiyete dayalı ön kabuller nedeniyle toplumsal yaşamda anne, eş ya da güzel kadın, genç ve diri vücutlu kadın gibi belirli rol ve kimliklere indirgenmektedir. Kadına ve onun kimlik temsillerini araştırmak, ülkemizdeki kadın çalışmalarına katkı sağlayarak söz konusu indirgemeci yaklaşımların tartışılmasına vesile olacaktır. Söz konusu sorunsal irdelemek adına da Facebook'un ana sayfasında yer alan profil fotoğrafları ve duvar resimleri betimleyici yaklaşımla incelenerek kimlik yapılandırılmasının ne derece gerçekleştiği araştırılmaktadır. Ancak bu noktada belirtilmelidir ki, söz konusu kimlik yapıları kesinlikle statik bir yapı arz etmemektedir. Bu sebeple sosyal medyada yer alan kimlik yapıları kendisini sürekli değiştiren ve bu şekilde "yeniden üreten" bir nitelikte oldukları, çalışmanın bir ön savı olarak kabul edilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde kimlik kavramı hakkında tanımlara yer verilerek

gerçek kimlik, sanal kimlik kavramları üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın kuramsal temelini oluşturan Mead, Goffman ve Keupp'un kimlik teorileri ana hatları ile ikinci bölümün konusu olarak aktarılmaktadır. Söz konusu üç teorinin de geleneksel medya üzerine kurulan savları günümüz zamanında yeni medya için de geçerliliğini koruyup korumadığı, çalışmanın yanıt aradığı bir diğer soruyu oluşturmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, "sosyal medya" ve "profil resim" kavramları irdelenmektedir. Aynı bölümde araştırmanın temelini oluşturan sosyal medya ağı Facebook sitesi hakkında birkaç veri aktarılmaktadır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi ve evreni açıklanarak, analiz bölümü oluşturulmaktadır. Beşinci ve son bölümde ise araştırma sonuçları üzerinde bir değerlendirme yapılarak, elde edilen sonuçların bu alanda yapılacak başka araştırmalara yardımcı olacağı arzulanmaktadır.

## 2. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın Kimliği Kavramı

Türk Dil Kurumu'nun getirdiği tanıma göre kimlik, "Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan, belirli ve özelliklerle birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünüdür" (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: Ekim, 2016).

"Ben kimim?", "Kim olmak istiyorum ve diğerlerinin beni nasıl görmesini istiyorum?" gibi sorular kimlik ile ve onun hakkındaki tartışmalara zemin hazırlayan temel sorulardır. Sorulabilecek soruların yelpazesi bugüne ve yakın ya da uzak geleceğe kadar uzanabilmektedir. İnsanlar kimlik yapılandırma süreçlerinde bir kendini bulma arayışı içerisinde ve baştaki "Ben kimim?" ya da "Kim olmayı istiyorum ve bunu nasıl gösterebilirim?" soruları da tam olarak bu kaygıyı taşımaktadır. Abels (2006, s. 247-254) bu bağlamda kimliği "kişisel otobiyografi bilgisi" ile eşanlamlı kullanılmasını önermektedir ve kimliğin sadece geçmişin değil, aynı zamanda da gelecekteki kendiliğinin yansıtılmasıyla alakalı olduğunu ifade etmektedir. Ona göre kimlik, olası gelecek hakkında çizilen bir resimdir. Ayrıca kimlik, "kendine özgü bir yaşam hikâyesine sahiptir ve bu sebeple başka hiçbir şeyle karşılaştırılmayan, karıştırılmayan bir bireysellik bilinci olmaktadır. Bu bilinç, aynı zamanda davranışlarda sorumluluk gösterebilen ve kişilerarası etkileşimde bireysel istek ve taleplerle toplumsal beklentiler arasında dengeyi bulmayı başaran bir bilinçtir".

Bilgin (1996) kimliği, bireye özgürlüğünü ve haklarını koruma duygusunu kazandıran, ona orijinallik duygusunu veren ve bir değer olarak kişinin bilincine yerleşmesiyle kişinin hem kendisinin gözünde hem de toplumun gözünde değerli olma duygusunun gelişmesine yardımcı olan bir unsur olarak tanımlamaktadır.

Kimlik inşa sürecinde kişinin kendisiyle uyumlu olmasının yanı sıra diğer bireylerle olan ilişkileri ve etkileşimleri de önemlidir. Zira diğerleriyle olan ilişkiler, kişinin kimliğini ve onun davranış biçimlerini açıklamaktadır. Kişinin kimliğini gösteren davranış biçimleri ve tüm eylemleri, diğer insanların kişiyi nasıl görmeleri ya da algılamaları gerektiğini cevaplamaktadır. Bu aynı zamanda kişinin içinde bulunduğu sosyal ilişkilerde kendi duruşunu da kapsamaktadır, çünkü kişi genellikle bir grubun üyesi olarak ya da birinin eşi, arkadaşı, tanıdığı vs. üzerinden kendi kimliğini tanımlamaktadır. Özetle, "kimlik, sosyal ve kültürel olarak tartışılabilen bir yapıdır (...) ve anlamı, bulunulan toplumsal bağlam, mekân ve zamana göre değişebilmektedir" (Mikos vd., 2007, s.7).

Kimlik kavramına ilişkin tanımsal yaklaşımların ardından kadın kimliği ile ilgili tespitleri irdeleme gerekliliği duyulmaktadır.

Kadınlar yapısal özellikleri ile erkeklerden sadece biyolojik, fizyolojik veya psikolojik olarak değil, aynı zamanda kültürel ve sosyolojik yönden de farklılaşmaktadır. Burada sözü edilen farklılaşmalar toplumsal öğretiler doğrultusunda pekiştirilmekte ve genel olarak kadını belirli kalıp, rol ve kimliklere indirgemektedir. Kadına atfedilen özellikler genellikle kültür içerisinde tanımlanmaktadır.

Kadın kimliği onu benimseyen ve taşıyan kadın için gerçeklikler içindeki bir gerçeklik olmaktadır. Söz konusu durum, sembolik evrenin içerisinde yer alır ve onun tamamlayıcısı olan ve gerçekliğini artıran kimliklerle, özellikle de erkek kimliği ile birlikte var olmaktadır. Aslında taşıyıcısı açısından bu kimliği anlamlı kılan sembolik evren içerisindeki diğer kimliklerdir (Metin, 2011, s. 83).

T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Kadın ve Medya (2008, s. 5) adlı politik dokümanında kadınların iletişim sistemlerine katılımında ve ulaşılabilirliğinde eşitsizlik yaşandığını, medyada kadının klişe rollerle temsil edilerek şiddet içeren küçültücü bir imajla temsil edildiğini ifade etmektedir. Böylelikle medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliği yeniden üretilmekte ve toplumda mevcut cinsiyet ayrımcılığının devamlılığını sağlanarak mevcut eşitsizliklerin güçlendirildiği söylenmektedir.

Sosyal medyada kimlik yapılarına bakıldığında, kimliğin toplumsal içeriğini ele almak önemlidir. Özellikle de kişilerarası etkileşim ve iletişim biçimleri anlamlıdır, zira bunlar sanal ve gerçek kimlik temsillerinin araştırılmasında etkin bir rol oynamaktadır. Öz benliğe bir kimlik kazandırmak fiziksel unsurlara dayanarak gerçekleşmektedir. Söz konusu fiziksel unsurlar kişinin bedenine ve onun özelliklerine yaslanmaktadır. Facebook profiline yüklenen profil resmi de bu perspektifte kişinin öz benliğini tanıma işareti olarak işlev kazanmakta ve kimliği okumada önemli veriler sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada kimlik yapılarını incelemek, kimliğin oluşturulduğu süreçte egemen olan toplumsal, kültürel ve kişisel durumları da dikkate almayı ve kimliğin değişken yapısını da gözlemeyi gerektirmektedir.

Sosyal medya günümüzde kültürel norm ve tutumlar üzerinde olumlu etkilerin oluşturulmasında büyük fırsatlar sunabilmektedir. Her ne kadar kadına ilişkin fiziki çekicilik, beden sunumu ya da kadın kimliğine dair cinsiyetçi stereotipleri barındırıyor da olsa kadına ve onun temsili hakkında araştırmalar yapmak ve kadınların ortak platformlarda kendilerini ifade edebilmelerine imkan tanımak, uzun vadede söz konusu temsilin önyargı ve stereotiplerden arındırılabilmesi için düşünülmektedir.

### 3. Kimlik Kuramları

Çalışmanın bu bölümünde Mead'ın, Goffman'ın ve Keupp'un kimlik teorilerinin ana hatları çizilerek sosyal medyada kimlik yapılarının inşasının nasıl gerçekleştirildiği üzerine kuramsal bir çerçeve sunulmaktadır.

#### 3.1. G. Herbert Mead: "Sosyal Davranışçı Perspektifle Kimlik ve Toplum" (1968)

Mead'ın sosyal davranışçı yaklaşımına göre, kadın ya da erkeğin genel olarak belirli bir konuda benzer davranış ortaya koyması, üyesi olduğu sosyal grubun o konu üzerine genel tutumlarını göstermektedir. Aynı zamanda bireyin davranışı, onun üyesi olduğu toplumsal grubun davranışı olarak da anlamak mümkündür (Mead, 1968, s. 28)

Söz konusu davranışlar, bireyin kimliğini yapılandırmasında etkilidirler. Kimliğin oluşum sürecinde ise iki temel evre bulunmaktadır. Birinci evrede, kimlik yapısının inşası için grup üyelerinin söz konusu kimlik yapısına karşı gösterdikleri tutumların organize edilmesi gerekmektedir. İkinci evrede ise kimlik “genelleştirme yapmaya odaklı diğer bireylerin” gösterdikleri toplumsal tutumların düzenlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Burada sözü geçen “genelleştirme yapmaya odaklı diğer bireyler”, toplumsal bir grup olarak tanımlanmakta ve her grup üyesinin davranışı üzerinde söz konusu toplumsal grubun gücü bulunmaktadır (Röder, 2012, s. 21). İnternet dünyasında ve özellikle Facebook gibi sosyal medyada bir araya gelen milyonlarca kişinin “community” olarak adlandırılması, Mead’in kastettiği toplumsal grup olarak görülebilmektedir ve onun tüm özelliklerine sahip olmaktadır. Bireyin toplum tarafından kontrol edilmesi de yine Facebook sitesiyle ilişkilendirilebilmektedir. Zira Facebook kullanıcısının da tüm hareketleri arkadaş gruplarının temsil ettiği toplumsal grup tarafından takip edilerek kontrol edilmektedir. Kullanıcının durum güncellemesi, aktivitelere katılımı, arkadaşlıkların kurulması vb. gibi her eylemi, Facebook’ta belgelenmekte, arşivlenmekte ve kullanıcı profilinde görünür kılınmaktadır. Ancak bu noktada belirtilmelidir ki, kullanıcı silme ya da bir takım sınırlamalarla söz konusu kontrolden kaçabilmektedir.

Mead’in kimlik teorisini tartışabilmek için ayrıca “Ben” ve “Kendim” (“I” and “Me”) ifadelerinin kuramsal çıkış noktasını da irdelemek gerekmektedir. Kimliğin iki temel evresini ifade eden bu iki zamir, Abels’e göre “egonun iki yüzüdür” (Abels, 2006, s. 264).

Mead “Ben”i, kişinin özdeşleşme sürecini gerçekleştirdiği unsur olarak ifade etmektedir ve toplumsal durumlara cevap verse de hesaplanabilir değildir. “Ben”, kişinin diğerlerinin tutumlarına karşı gösterdiği tepkidir. Bu süreç aktif bir süreçtir ve tanımlanmaz bir yapıyı arz etmektedir. “Ben” unsurundan farklı olarak “Kendim” unsuru ise, davranışlarda var olan ve toplumsal grubun her yerde onayladığı davranış biçimlerini üstlenen unsurdur. “Ben” ve “Kendim” arasında ilişki ilk bakışta çok karmaşık görünür. Ancak her ne kadar “Ben” ve “Kendim” birbirinden ayrılsa da, her ikisi önemlidir ve ancak birlikte var olarak kimliği oluşturabilmektedirler. Kimlik, toplumsal grubun genelleşmiş davranış modelini dışa vurmakta, aynı zamanda da her üyesinin kimlik yapısını da temsil etmektedir (Mead, 1968, s. 218). Mead’in bu tespiti, Facebook sayfalarında yer alan kimlik yapılarını açıklayabilmek için önemlidir. Zira her Facebook kullanıcısı da kendisini sürekli bir “community” (topluluğun) önünde ispat etmek zorundadır ve aktif bir şekilde paylaşımları, aracılığıyla görünür olarak topluluğun içinde kaybolmamalıdır. Mead’e göre kimliğin gelişimi için ihtiyaç duyulan bu aktif oluşum, davranışları tamamlamakla bağlantılıdır. Zira gerçek kimlik, bir davranışın bitirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bir diğer ifadeyle, kimlik tartışmaya yer vermeksizin bireyin aktif eylemini şart koşmaktadır. Eylem olmazsa, kimlik gelişimi de mümkün olmamaktadır. Mead daha da ileriye giderek, bireyin toplumda varlığını sürdürebilmesi için belirli davranışları göstermesi gerektiğini ileri sürmektedir (s. 221). Bu noktada da yine sosyal ağlarla bağlantı kurulabilmektedir: Sosyal ağlar kullanıcı katılımının olmaksızın “cansız” ve sabit birer platformdur, dolayısıyla da kullanıcılarının aktif eylemlerine doğrudan bağlıdırlar.

### 3.2. Erving Goffman: “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” (1953)

Goffman’ın kuramsal yaklaşımın temel çıkış noktasında bireyin tüm davranışlarının belirli bir benlik sunumuna bağlı olarak dışa vurulduğu ifade edilmektedir. Bireyin benlik

sunumunun iddialı olması içinse, kendisini ve eylemlerini diğerlerine nasıl tanıttığı, hangi araçlarla bıraktığı etkiyi kontrol ettiği ve yönettiği ya da hangi davranışlara izin verilip verilmediğini bilmesiyle ilgilidir (Goffman, 2009, s. 3).

Goffman “toplumsal karşılaşmaların” yapısını araştırırken farklı rollerin cisimleşme özellikleri üzerinde durmaktadır. Burada temsil, vitrin ve takım gibi kavramlar merkezi bir önem taşımaktadır. Söz konusu kavramları daha yakından açıklamak gerekirse, temsil, Goffman’a göre, bireyin diğerlerini bir şekilde etkilemek uğruna gösterdiği bir çeşit performanstır. Söz konusu performans gösterme sürecinde Goffman, iki farklı oyuncunun varlığından bahseder. İlki, rolünü gerçek olarak temsil ettiğinden dolayı kendisinden emin bir oyuncudur ve bu sebeple “dürüst” bir niteliğe sahiptir. Diğer oyuncu ise üstlendiği rolünden hiç mi hiç ikna olmadığından “alaycı” bir kimliği dışa vurmaktadır. Oyuncular temsil süresince takındıkları maskeleri ise keyfi olarak değil, olmayı arzuladıkları kişiye dönüşebilmelerinde onlara yardımcı olacak olanı seçmektedir (Abels, 2006, s. 267). Facebook sitesinde de kişi istediği maskelyi takınabilmekte ve kendisi hakkındaki bilgiyi istediği kadarıyla deşifre ederek kimlik temsilini gerçekleştirmektedir. Doğum günü, yaşadığı şehir, göz rengi, medeni hali gibi kişisel veriler isteğe bağlı şekilde değiştirilebilmekte ya da gizlenebilmektedir ve bu doğrultuda arzu duyulan kimlik inşa edilebilmektedir. Ancak Goffman’ın bu düşünsel haritasında iki oyuncu temsilinden ayrışan “ara tipler” ayrımını yapmaması, onun sunduğu kimlik kategorisini sınırlamaktadır. Zira “ara tipler” de kimlik inşa sürecinde etkilidirler çünkü kimlik, her zaman belirli bir toplumsal arka plan ve toplumsal bağlam doğrultusunda, ayrıca da farklı toplumsal ve kültürel şartlarda yaratılabilmektedir. Goffman’ın vitrin kavramının üzerinde önemle durmasındaki sebep, vitrinin, kişinin benliğine hizmet eden en güçlü dışavurum araçlarını kapsamasındandır. Söz konusu araçlar unvan, kıyafet, cinsiyet, yaş, ırk, fiziksel özellikler, duruş, konuşma tarzı, yüz ifadesi ve jestlerdir (Goffmann, 2009, s. 25). Aynı araçlar Facebook sitesinde de kimlik inşası sürecinde etkindir. Kişinin yüklediği fotoğraf ve resimlerdeki yüz ifadesi, bedenini sunuş biçimi, yazışma aracılığıyla dışa vurduğu konuşma tarzı vb. kişisel benliğinin sunumunda etkili olmaktadır. Goffman, kişisel vitrinde oyuncunun toplumsal statüsü hakkında bilgi veren “görünümü” ile hangi rolü oynamaya düşündüğünü gösteren “davranışı” arasında bir ayrımın yapılması gerektiğini belirtmektedir. Vitrin, kişi tarafından bilinçli olarak seçilmektedir ve bir sahne ile bir kulisten oluşmaktadır. Oyuncu sahnede diğerlerinin gözünde olmasını arzuladığını gerçekleştirebilmek için bir takım kural ve değerlere göre hareket etmektedir ve bu süreçte asıl düşünce ve tutumlarını bastırmak zorunda kalabilmektedir. Söz konusu bastırmalar, kulis mekânı olarak tanımlanan yerde ortaya çıkabilmektedir. Gösterimin bir parçası olan kuliste oyuncu maskesini düşürerek rolünün dışına çıkabilmekte ve rahatlayabilmektedir (Goffmann, 2009, s.104). Facebook sitesinde de yer alan ana sayfa bir sahne olarak görülebilmekte ve kişi burada kendisini ifşa etmektedir. Ayrıca topluluk önünde nasıl davranması gerektiğini bilerek davranışlarını düzenlemektedir. Gizli ayarlar imkânına sahip olmasıyla da kişi, Goffman’ın sözünü ettiği kulise geri çekilebilmekte ve kendisi olabilmektedir.

Takım kavramını ise Goffman şu şekilde açıklamaktadır: Birlikte bir rol oluşturan gruplar özünde birer takımdırlar aslında. Takımın belirleyici özelliği takım üyelerinin karşılıklı bir bağlılıkla birbirlerine bağlı olmalarıdır. Facebook sitesinde de kişiler bireysel takımlarını oluşturmaktadırlar. Burada gerçekleştirilen bütün paylaşımlar arkadaşların yorumuna muhtaçtır ki, aksi takdirde sosyal ağın hiçbir anlamı bulunmamaktadır. Ayrıca kullanıcı aktif olduğu ölçüde topluluk da ona bir o kadar ilgiyle yaklaşmaktadır.

Özetle, Goffman kuramsal çıkış noktasında temsilin stratejileri üzerinde yoğunlaşmakta ve kişinin gündelik yaşamında benliğini nasıl sunduğunu ortaya çıkarmayı çalışmaktadır. Goffman'ın sadece oyuncunun gözünden bakması eleştiriye açık bir durum olmasına rağmen çalışmamız için önemli bir eksiklik teşkil etmemektedir, çünkü sınırların kesin olmadığı Facebook ortamında kullanıcı hem bir yandan oyuncu, hem diğer yandan ise izleyici konumundadır. Konuyla ilgili olarak Biçer (2014, s. 88), Facebook'un anonim olmayan çevrimiçi yapısından ileri geldiğini ifade etmekte ve kimliklerin tanıtma amacıyla yapılandırıldığını söylemektedir.

### 3.3. Heiner Keupp: “İleri Modernizmin Yamalı Kimlikleri” (2002)

Kimlik kavramı üzerinde toplumsal ilginin bu denli yoğun olmasının sebebinin Keupp, postmodernizmin belirsizliğinde kimliğin ne olduğuna dair kesin sınırlar çizilemediğinde görmektedir ve ileri modernizmde kimlik inşasını “öznelerin aktif başarısı ya da performans” olarak tanımlamaktadır (Keupp, 2002, s. 8). Kimliklerin inşa edildiğini vurgulamasıyla Keupp da kimliğin kesin ve durağan bir şey olmadığını, “yapılabilir” bir nitelik taşıdığını anlatmaktadır. Günümüzün toplumsal yapılarının akıcılığı nedeniyle kimliğin statik bir oluşum göstermesi de zaten beklenilmemelidir. Facebook ve diğer sosyal paylaşım ağlarında süreklilik arz eden gelişim ve değişimler tam da söz konusu toplumsal yapıların akıcılığını destekler şeklindedir. Keupp ayrıca bireyin diğerleri ve kendisiyle olan ilişkisini bir çatışma alanı olarak göstermektedir ve bunu “Başkalık” kavramı adı altında işlemektedir. Başkalık ve kimlik birbiriyle çözülemeyen bir bağ ile bağlanmıştır. Bir diğer ifadeyle bireyin kimliği diğer bireylerle ve toplumsal çevreyle ile girdiği sentezleme sonucunda oluşmaktadır. Keupp'un yaptığı bu tespitleri Facebook sitesine şu şekilde uyarlanabilmektedir: Her Facebook kullanıcısı yaptığı paylaşımları diğerlerinin ilgisini çekmek üzere gerçekleştirmekte ve ana sayfasında paylaştığı her şeye içten içe mutlaka bir geri bildirim beklemektedir. Dolayısıyla sosyal paylaşım ağlarında kimlik inşasının her zaman diğer kullanıcılarla kurulan bağlantıyla doğrudan ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

## 4. Sosyal Ağlar ve Onun Sanal Kimlikleri

Boyd ve Ellison (2007)'ün tanımlarına göre internet dünyasında faaliyet gösteren sosyal bir ağ, kullanıcılarına bir takım gerekleri sunmalıdır. Bunlar, kamusal ya da yarı kamusal bir profil hesabının oluşturulabilmesi, diğer kullanıcılarla etkileşimin kurulabilmesi ve kişiye ait arkadaşlık listelerinin takip edilebilmesi, yönetilebilmesi ve aynı zamanda aynı sisteme üye olan diğer kullanıcılarla etkileşimi sağlayabilmesi gerekler olarak sıralanmaktadır.

Geniş bir kitleye bir arada olma duygusunu yaşatan ve sanal bir evren kurarak ikinci bir toplum kurmayı kısa zamanda başaran sosyal paylaşım ağları, günümüzde oluşturdukları içerik ve dönüştürdükleri gündelik hayat pratikleri dâhilinde yüklendikleri yeni anlamlarla birçok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarının sosyalleşmek için kullandıkları ve bir noktada onları dünya üzerinde var olmalarının, görünür olmalarının yeni araçlarıdır (Pösteke ve Velioğlu, 2014, s. 206).

Sosyal paylaşım ağları, bir yandan kullanıcının sürekli kimlik arayışında olduğu bir dünyada kişisel bir alan (profil) kurarak onu bireyselleştiren, diğer yandan farklı sosyal çevrelerden arkadaşlarını bir araya getiren ve belirsizliklerle dolu bir dünyada



kullanıcıya bir gruba ait olma hissi veren bir iletişim aracı olarak görülebilmektedir. Ayrıca sosyal ağların en önemli işlevlerinden biri, kullanıcıyı sürekli bir kimlik performansına sürüklemesidir. Kullanıcı, sosyal ağlarda durum güncellemesi yaparak, ilişki durumunu açıklayarak, fotoğraf paylaşarak, gruplara üye olarak ya da yorum yazarak kim olduğuna, nasıl bir yaşam sürdürdüğüne, nasıl bir sosyal çevrede yaşadığına, beğenileri, zevkleri, hayata karşı duruşunun ne olduğuna dair ipuçları vermekte ve böylelikle de kimliğini fragmanlar halinde diğer kullanıcılarla aktararak durmaksızın kim olduğunu sergilemektedir. Böylelikle de kullanıcı kendisine ilişkin bilgileri sergileyerek bir tür toplumsal görünürlük kazanmaktadır (Şener, 2010).

Sosyal paylaşım ağlarının kullanıcılarına sunduğu olanaklar dünyası içinde belki de en cazip geleni, sanal kimlik yaratımıdır. Sanal kimlik, “insanların e-mail, chat, internet sayfası, sosyal medya gibi bilgisayar temelli teknolojiler aracılığıyla birbirleriyle iletişim ve etkileşime geçtikleri anda kendilerini nasıl sundukları” (Döring, 2000, s. 72) olarak tanımlanmaktadır. Sanal kimlik, gerçekliğin dışında oluşturulan kimlik davranışlarını kastetmektedir, ancak salt bir sahteliği, gerçek dışılığı ya da kurgulanan bir şeyi çağırıştırmamalıdır. Kurgusal tasarımlardan yola çıkılarak oluşturulan kimliklere Döring (2010, s. 68), *Hayali Kimlikler* kavramını getirmektedir. Hayali kimlikte kişi kendine yeni, sanal bir kimlik oluşturmakta ve böylece bir şekilde gerçek kimliğini gizleyebilmektedir. Söz konusu girişim genellikle sohbet odalarında gözlemlenebilmektedir. Burada kolaylıkla cinsiyetler, medeni haller ya da yaşlar değişebilmektedir. Peki, neden kişiler hayali bir kimlik oluştururlar? Burada yatan temel motivasyonlar ve çıkarlar nelerdir? Bu soruların cevabında kişinin olası kompleksli yapısı ve özgüven noksanlığı yatabilmektedir. Yeni ve “daha iyi” olarak oluşturan bir kimlik aracılığıyla kişi kendi arzu duyduğu bir “kimlik” oluşturabilmekte ve böylece özgüvenini güçlendirebilmektedir.

Bilgisayar aracılığıyla aktarılan iletişim biçiminin temelinde bir cisme, belirli bir jeste ya da mimiğe bağlı olmayan bir anlaşma şekli mevcuttur. “Utanma eşliğinin” düşük olmasıyla kullanıcı dış görünüşüne bağlı olası korku ve endişelerinden sıyrılarak bir kimlik oluşturmaktadır. Burada görsel materyaller çok önemlidir. Örneğin Facebook’ta kullanıcı kendisinin nasıl görüneceğini yüklediği profil resmi ve diğer özel resimlerle belirleyebilmektedir. “Nasıl görülmek istiyorum?” ya da “Ben kimim?” gibi kimliğe dair sorular bu görsel unsurlarla desteklenmektedir. Aynı zamanda kişinin beden sunumu da oluşturmak istediği kimlik açısından önemlidir. Zira kişiler arası etkileşimde arka plana itilen beden, kimliği temsil etme sürecinde kullanılan görsel sunum öğelerinde ön plana çıkmaktadır. Facebook sitesinde kullanılan görsel unsurlardan en önemlisi kullanıcının profil resmidir kuşkusuz. Zira profil resmi, kişinin bedensel temsilcisi, kimlik imajının şekil almış hali ve çevrimiçi olunmasa dahi bir şekilde sanal olarak varlığını devam ettiren görsel unsurdur. Kişi hakkında görsel hatırlatmayı da yine profil resmi gerçekleştirilmektedir. Bir diğer ifadeyle, profil resmi kuşkuyla yer bırakmayarak kişinin internet ağında bir aktör olarak görselleşmesine imkân tanımaktadır. Söz konusu bu görülebilirlik üyelerinin kişisel bilgilerini temel alan sosyal ağların şartlarından olmaktadır. Aynı zamanda isim ya da grafik ikonlara göre bizi kiminle karşı karşıya olduğumuzu kesin olarak göstermektedir (Astheimer, Neumann-Braun ve Schmidt, 2011, s. 22).

Batı dünyasında okuma yönünün sol üstten sağ alta doğru olmasıyla doğru orantılı olarak profil resmi, Facebook sayfasının sol üst köşesinde yerini almaktadır. İlk bakışta gözümüzü yakalamakta, profil sahibi hakkında ilk etkiyi ve tanıtımı sağlamakta ve

sayfayı ziyaret edeni metaforik ve sembolik anlamda selamlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya dünyasında kişinin potansiyel “var olmasının” temsilidir. Sosyal ağlara göre profil resminin büyüklüğü farklılık gösterebiliyorken, konumlandırılması aynıdır. Aynı zamanda kişinin yaptığı tüm eylemlerde küçültülmüş olarak paylaşımın yanında yerini almaktadır. Profil resmi, gerçek yaşamda nasıl biriyle karşılaşabileceği hakkında bir ön izleme sunar ve bedenini yerini almaktadır. Ancak gerçek yaşamdaki karşılaşmalarda jest ve görünüm söyleneni görsel olarak eşlik etmektedir. Profil resminde bunlar eksiktir ve söz konusu eksikliği gidermek adına resimde semboller, duruşlar bir çeşit gösterişe bağlanır ve böylelikle de sanal mekânda eksik olan unsurun üstü örtünmeye çalışılır. Aynı zamanda profil resmi sayfanın sahibi hakkında kısa ve özlü bir ifade vermektedir. Söz konusu ifade, kullanıcıya gerçek yaşamdaki gibi sanal dünyada da görünür bir bireysellik bahşetmektedir.

Astheimer, Neumann-Braun ve Schmidt (2011, s. 35) profil resmin kategorilerini aşağıdaki gibi belirlemektedirler:

**Boş Resim:** Burada profil resminin yüklenebileceği alanda cinsiyete özgü ya bir erkek ya da bir kadın gölgesi görülmektedir. Profil resmini boş resim olarak belirlemek, kişinin içine kapanık bir kimlik yapısına sahip olduğu, sosyal paylaşım sayfasında onu tanıyan en yakın kişilerle iletişim kurmak istediği ve anonim kalmayı tercih ederek romantik bir kimlik yapısına işaret etmektedir.

**Vesikalık Resim:** Vesikalık resim özdeşleşme sağlayan en geleneksel görsel araçtır. Burada kişinin yüzü ve üst gövdesi ön plandadır. Vesikalık resim sahip olunan toplumsal rolleri açığa çıkartmamaktadır, sadece kişisel statü ve kültürel kökene gönderimde bulunulmasına imkân tanıyabilmektedir. Profil resminin vesikalık resim olarak seçilmesi kişinin ilgiyi üzerine toplama isteğini dışa vurmaktadır. Ancak vesikalık resim profil resmi olarak etkileşimi düşük bir araçtır, zira kişiyi durağan bir şekilde göstermektedir ve bu, milyonlarla ifade edilen sosyal medya topluluğu içinde dikkate alınmamak gibi bir tehlikeyi de beraberinde getirmektedir.

**Dummy (Kukla) Resim:** *Dummy* resmi, kullanıcının kendisinin yerine temsili bir öge ya da kişiyi profil resminde görselleştirmesidir. Söz konusu resim seçimi geniş bir yelpazeye sahiptir. Manzara resimleri, hayvan, ünlü kişi ya da kurgusal imgeler *Dummy* örneğinde kullanılan en yaygın resim biçimleridir. Özellikle genç yaştaki kullanıcılar, tuttukları takımların, hayranlık duydukları ünlü şahısların ya da bağlı oldukları ev hayvanlarına ait resimleri kendi profil resimleri olarak kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmektedir. Örnek ne olursa olsun, bu resim seçiminde kişi kendisini bir birey olarak ön plana çıkartmamakta ve anonimlik içinde kendisini başka yollardan tanımlamaktadır. Kişilerin *Dummy* şeklindeki profil resim seçimi, onların gerçek kimliklerini ifşa etmeden sosyal medyada deneyimlerini gerçekleştirme arzusunu ifade ettiği düşünülmektedir.

**İlişkileri Yansıtan Resim:** Profil sayfası sahibinin başka kişilerle beraber bulunduğu resimleri profil resmi olarak belirlenmesini ifade eden bu kategoride aşk ilişkileri ya da birlik beraberliği simgeleyen dostluk ilişkileri yer almaktadır. Genellikle resimde yer alan kişiler arasında eşitliği vurgulamak adına bir simetrisinin gözetildiği fark edilmektedir. Ancak burada sosyal kimliğini yansıtmak isteyen profil sahibi, yine kendisinin göze çarptığı grup resmini profil resmi olarak kullanmayı tercih edebilmektedir. Burada kişinin “arkadaşlık ve sevgi ilişkileri doğrultusunda bir kimlik inşa etmesi söz konusudur.

Diğerleriyle olan ilişkiler, bireysel kimlik inşasından daha önemlidir. Öznenin yükseltilmesinden ziyade gösterilen ilişki yüceltilmektedir ve ilişkiyi belgeleyen resim toplumsal uyumu sembolize etmeye yarayan bir araç olmaktadır” (Bourdieu, akt. Röder 2012, s. 105). İlişkileri yansıtan profil resimlerinin kullanım yaygınlığı azdır, zira kişi genellikle kendi sosyal paylaşım sayfasında başrolü oynamayı tercih etmektedir.

**Beden Duruşunu Yansıtan Resim:** Böylesi bir profil resimde kişinin tek başına olduğu, bir nebze yan durduğu, bakışlarının vizöre doğru yönelttiği ve iletişime hazır olduğunu sembolize eden bir beden duruşu söz konusudur. Şayet kişinin bakışları vizöre değil de, boşluğa uzanıyorsa, o zaman kişinin zihinsel bir süreçte olduğunu, hayallere daldığı ve içsel bir yolculukta olduğu vurgulanabilmektedir. Burada görünür olarak alenen takılan maskeler ve duruşlar kişiye bir kimlik kazandırmaktadır. Ayrıca da kişi burada kendisini değil, üstlendiği bir rolü sergilemektedir. Profil resimlerinde sunulan pozlar ve bunların çağrışımları kitle iletişim araçlarının yansıttığı anlamlarından çıkartılmaktadır. Dolayısıyla da karakter özellikleri ve kimlik inşasında örnek teşkil eden rol ve tutumlar, kullanıcılar tarafından uygulamaya dökülerek sembolize edilmektedir.

**Kurguya Dayalı Resim:**Resimlerin üzerinde dijital oynamaları izin veren programların icadıyla birlikte kişisel fotoğrafları yabancılaştıran çarpıtmalar ve stilistik sanat öğeleriyle tasarlanmasına olanak yaratılmaktadır. Burada profil kullanıcısı arka plana yerleşirken sanatsal dışavurum ve yaratıcılık ön plana çıkartılmaktadır. Kullanıcı burada kendisini istediği şekilde biçimlendirerek özel bir zamanın ruhunu yansıtabilmektedir.

**Özel Günleri ve Durumları Gösteren Resim:** Kullanıcı bu profil resminde kendi yaşamında yaşanan bir an'ın kesitine gönderim yapmaktadır. Bunlar gezi, doğum günü, merasim ya da özel bir durumun sunulması olabilmektedir. Böylelikle de yaşamına ait önemli bir an'ı belgelemektedir. Özel gün ya da duruma ilişkin bir profil resmi kişinin özel ilgi alanlarını ve önceliklerini öğrenmek için resme bakana bir fırsat sunmaktadır. Kullanıcı söz konusu profil resmiyle kimliği hakkında bilgiler sunmakta ve diğerlerinin bununla özdeşleşmesine ya da soyutlanmasına olanak tanımaktadır.

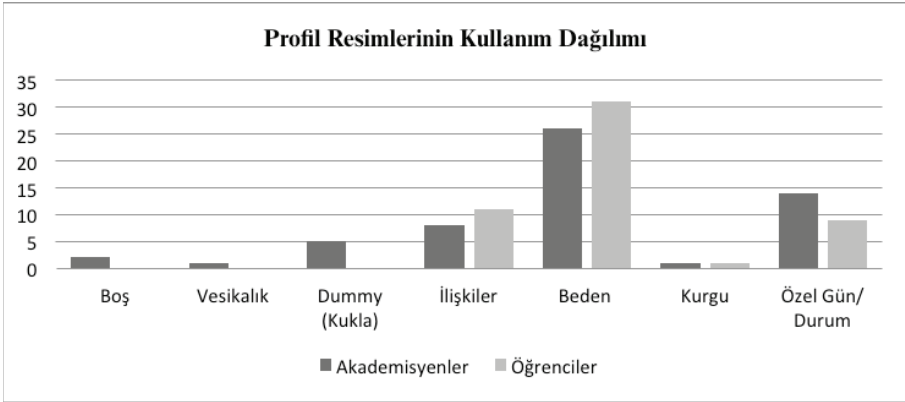
## 5. Yöntem

Araştırmada Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde çalışan 52 kadın akademisyenin ve okuyan 52 kız öğrencinin profilleri olmak üzere toplam 104 profil ve duvar resmi niteliksel yöntemle incelenmiştir. Klages'in 1984 yılında yayınladığı "Wertorientierungen im Wandel" adlı eserinde beş değer tipini tanımlamaktadır ve değer tipleri bireylerin değer yönelimlerine göre geleneksel, tevekkülcü, realist, hedonist ve idealist olarak gruplandırılabilirliğini ifade etmektedir (1984, s. 165). Kimlik, bireyin içselleştirdiği değerler doğrultusunda oluşturulmaktadır. Ancak incelemede Klages'in değer tipi kategorilerinin yeterli olmadığı tespit edilmekte, iş bu sebeple çalışma çerçevesinde kimlik kategorilerinin genişletilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla çalışmada yükseköğrenim eğitimi almış ve almakta olan kadın facebook kullanıcılarının paylaştıkları görsel imgeler aracılığıyla geleneksel, modern, postmodern, sosyalist, hedonist ve romantik kimlik kategorileri oluşturulmaktadır. Araştırmanın evreni bir sosyal paylaşım ağı olan Facebook sitesidir. Facebook, 1.18 milyar aktif kullanıcısıyla dünya genelinde en çok kullanılan sosyal paylaşım ağıdır. Türkiye'de ise Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 34 milyon, günlük aktif kullanıcı sayısı ise 21 milyon olmaktadır (Kaymaz, 2014). Araştırmanın örnekleme Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi mensubu

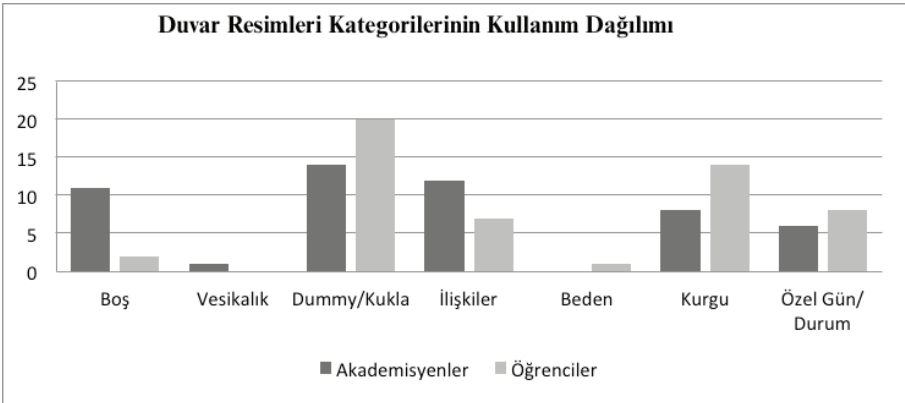
kadın öğretim elemanları ile kız öğrencilerinin Facebook sayfalarıdır. Bu noktada belirtilmelidir ki, çalışan ve araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde aktif bir Facebook hesabına sahip olan akademisyen sayısı 52 olarak tespit edilmiştir. Bu sebeple de öğrenci-akademisyen arasında kimlik sunumlarının karşılaştırılması yapılabilmesi için rastgele örneklem yoluyla fakültede okuyan 52 kız öğrencisinin Facebook sayfaları incelenmiştir.

## 6. Bulgular

Araştırmada profil ve duvar resimlerinin kategorizasyonunun kullanım dağılımları aşağıdaki grafikler aracılığıyla görselleştirilmektedir:



**Grafik 1:** Profil Resimlerinin Kullanım Dağılımı



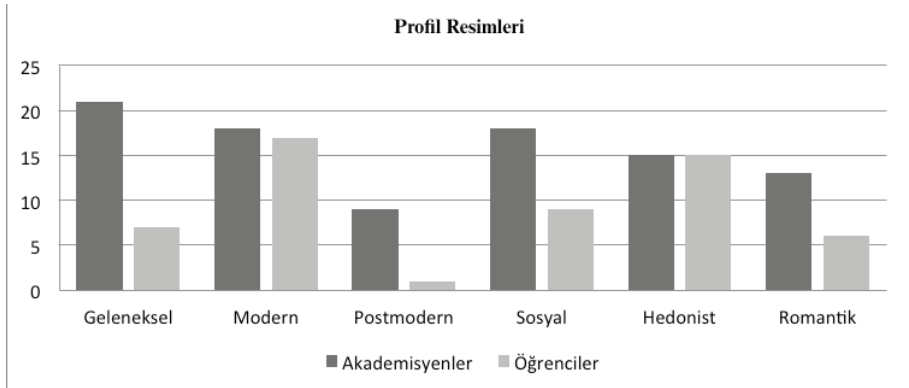
**Grafik 2:** Duvar Resimleri Kategorilerinin Kullanım Dağılımı

Her iki tabloda da görüldüğü üzere akademisyen ve öğrenci kitlenin çoğunluğu profil ve duvar resim tercihlerinde birbiriyle aynılık içindedir. Profil resimleri her iki tarafta da en çok olarak beden sunumu üzerinden gerçekleşirken, duvar resim kategorisinde hiçbir akademisyenin beden duruşunu gösteren bir resim tercih etmediği, öğrenciler ise sadece bir tanesinin beden sunumu üzerine odaklanan bir resim duvar resmi olarak

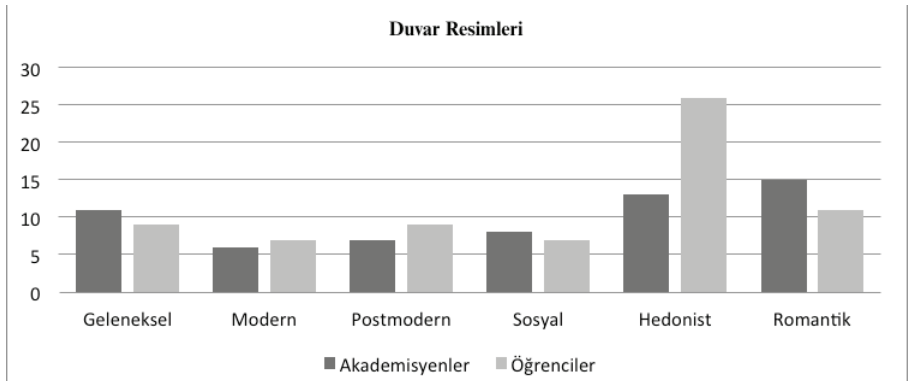
belirlediği dikkat çekmektedir. Buna benzer gözlem *Dummy* ve özel gün kategorisinde de gözlemlenmektedir. Profil resminde *Dummy* kullananlar sadece akademisyenler grubudur, duvar resmi olarak ise öğrencilerin daha çok *Dummy* kategorisini tercih ettikleri tespit edilmektedir. İlişkiler üzerine kurulan profil ve duvar resimleri her iki grupta da ortalama tercih oranına sahiptir. Bir diğer dikkat çeken gözlem ise, boş olarak kullanılan profil ve duvar resimleri daha çok akademisyenler tarafından kullanıldığıdır.

Bu tespitlerden yola çıkarak şu söylenebilmektedir: Yaş ortalaması 30 yaşı geçen ve akademik bir kariyere sahip kadınlar Facebook sayfasında kimliklerine ilişkin kişisel vitrinlerini daha çok beden, *Dummy* ve özel gün/durumları resmeden resimler üzerinden kurmaktadır. Yaşları 25'i geçmeyen kız öğrencileri ise beden, *Dummy* ve kurguya dayalı profil ve duvar resimleri aracılığıyla kimlik yapılarını inşa etmeyi tercih etmektedirler. Her iki grubun ortak en yüksek tercih kategorisi *Dummy* kategorisi olmakta, dolayısıyla Facebook'ta kimlik inşası temelde kadının kimliği kendisi üzerinden ziyade başka unsurlardan yola çıkılarak kurulmaktadır.

Profil ve duvar resmi aracılığıyla kurulan kimlikler ise yine aşağıda yer alan iki grafikte görülmektedir:



**Grafik 3:** Profil Resimlerinin Kimlik Kategorilerine Göre Dağılımı



**Grafik 4:** Duvar Resimlerinin Kimlik Kategorilerine Göre Dağılımı

Profil ve duvar resimleri aracılığıyla kurulan kimlik inşalarına baktığımızda, akademisyenlerin en çok geleneksel kimlik, öğrenciler ise en çok modern kimlik üzerinden kendilerini ifade ettikleri ortaya çıkmaktadır. Ancak sosyal, hedonist ve modern kimlik inşaları da azımsanmayacak orandadır. Duvar resimleri kategorisinde ise akademisyenlerin romantik, öğrencilerin ise hedonist kimliklerle ön plana çıktığı tespit edilmektedir. Diğer kimlik kategorileri ise sayısal olarak büyük farklılıklar arz etmemektedir. Tüm bu tespitlerden yola çıkarak, Facebook'ta inşa edilen kadın kimliklerin sosyal statüye göre değişim gösterebileceği söylenebilmektedir.

## Sonuç

Demokratik bir toplumun temel değerlerinden biri, cinsiyetler arası eşitliktir. Ancak medya tarafından şekillenen bir dünyada söz konusu eşitçilik büyük bir oranda kadının aleyhine işlemektedir. Medya, cinsiyetlerin davranış kurallarını arz eden bir gösteri platformuna dönüşmüş durumdadır ve kadınlık ile erkeklik kavramına ilişkin değerleri ifade ederek bunlar hakkındaki beklentileri pekiştirmektedir. Böylelikle medya kadının ve erkeğin nasıl olması gerektiği hususunu tanımlamakta ve ayrıca, toplum tarafından kabul edilmeyen, sapma gösteren temsil ve kuralları da belirlemektedir. Normatif ve ideolojik toplumsal yapının dışına çıkmamak adına insanlar da genel olarak medya iletilerini itiraz etmeksizin kabul etmekte ve onun sunduğu idealler doğrultusunda davranışlarını ve kimliklerini yapılandırmaktadır.

Sosyal ağlarda kurulan kadın kimliklerini araştıran bu çalışmada ele edilen sonuçlar doğrultusunda, çalışmanın kuramsal çıkış noktasını oluşturan geleneksel kimlik kuramlarının günümüz yeni iletişim süreç ve teknolojilerine uyarlanabileceği ve özellikle de genç nüfus için kimlik oluşumunda da dikkat çekici rol imgeleri sunduğu tespit edilmektedir. Bu noktada belirtilmelidir ki, gençler, kimlik oluşturma sürecinde bedenlerine, cinselliklerine ve erkeklik-kadınlık oluşumlarına bağlı olarak toplumsal cinsiyet kimliğini geliştirmektedirler. Kişinin kendisine erkek, kadın ya da cinsiyetlerarası biri olarak tanımlaması, onun kişilik ve bireysel kendini gerçekleştirme hakkının bir ifadesidir. Söz konusu kendini gerçekleştirme ideali ise deneme yoluyla gerçekleşmektedir. Henüz yetişkinlik konumuna gelmemiş genç birey farklı rollere girerek, istek ve sınırlarını sürekli yeniden tanımlayarak kendi kimliğini oluşturmaktadır. Böylelikle araştırmaya dahil edilen kadın öğrenciler, facebook sitesinde kullandıkları profil ve duvar resimleri ile bir çok farklı kimlik rollerini dışavurmaktadırlar. Söz konusu görseller, kadın öğrencileri aileleri, arkadaşları ve sevdikleriyle eğlenirken, sosyal bir aktivite yaparken, gülerken, restoran ya da kafede otururken gibi anları resmeden görseller olmakta ve öğrencilerin aile ve yakın çevrede bulunurken geleneksel kimlik kodları geliştirdiklerini, sevgili ve arkadaş gruplarında bulduklarında hayattan zevk alan, an'ın tadını çıkararak hedonist ve modern kimlik yapılarını geliştirebildiklerini ifade etmektedir.

Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer tespit ise öğrenci grubu olarak araştırma örneklemi oluşturan kadınlar, Facebook sitesini kendilerince güzel buldukları bir vitrine dönüştürmektedirler. Kadın öğrenciler, kendilerine dair güzel olduğunu düşündükleri bir fotoğraf ya da resmi portre ya da görsel olarak paylaşmakta, görseller üzerinde el sallamak, dudak büzmek, dalgın, düşünceli duruş sergileme gibi belirli davranış biçimleri göstererek diğer kullanıcılardan farklı olduklarını varsaymaktadırlar. Böylelikle sanal ağlarda kurulan kimlikler, kişiye akışkanlık arz eden bir kimlik

yaratma fırsatı vermektedir. Kimlikler tıpkı günlük kullanılan aksesuarlar gibi isteğe göre takılıp çıkartılabilmektedir. Kadın öğrenciler, kah geleneksel kimliği dışavuran aile ya da sevdiği birisi ile birlikte bulunduğu, ya da yaptığı ev dekorasyonu ya da yemeği resmeden görselleri paylaşabilmekte, kah dövmeli, renkli saçlı ya da dekolte kıyafetlerle modern görünümlü bir kadın olarak gün be gün duruma göre kimlikleri uyarlayarak tekrardan yapılandırabilmektedir. Söz konusu yapının olumlu bir yönü vardır. O da şudur ki, gençlik dönemi, toplumsal çevreyle bağlantılı olarak kişilik özelliklerinin ve toplumsal cinsiyet kimliğinin oluşturulduğu bir dönemdir. Bu süreçte aile, arkadaş grupları ve eğitim kurumlarının yanı sıra medyanın etkisi de büyüktür. Medya, özellikle günümüzde gençlerin zamanlarının büyük bir kısmını ayırdıkları sosyal medya, gençlerin kimlik oluşumları için rol modelleri sunan merkezi bir sahneye dönüşmektedir. İşbu medya temsilleri ne kadar çok-yönlü, çok-katmanlı ve hoşgörülü geliştirici ya da tam tersi, kısıtlayıcı ya da stereotipik olurlarsa, doğru orantılı olarak gençlerin özgürce bireysel kimlik gelişimleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla gençlerin facebook üzerinden bir çok kimlik denemeleri gerçekleştirmeleri, onların sağlıklı bir kimlik oluşturma sürecine katkı vermektedir.

Etik olarak bakıldığında da bireysel olarak toplumsal cinsiyet kimliğini geliştirmek, kişisel özgürlük oluşumunun bir unsurudur. Özgürlük hakkı, cinsiyet ötesi bir nitelik taşımakta ve bireysellik ile bağlantılı olmaktadır. Bir diğer ifadeyle sahip olunan cinsiyetten bağımsız olarak her insanın bir nesne olmaktan ziyade bir özne olarak kendini geliştirebilme hakkı, demokrasinin temel anlayışını oluşturmaktadır. Böylelikle de başarılı ve kaliteli bir hayat düzeninin nasıl olması gerektiği etik sorsalının özüne dokunmaktadır. Kişisel özgürlük bilincinin oluşması, kadın ya da erkek olarak bir kimlik oluşturma olasılığını ortaya çıkarmakta, böylelikle de bireysel bir yaşam modeli geliştirilebilmektedir. Yönlendirme, örnek oluşturma ve değer edinimi işlevleri açısından yaklaşıldığında ise, medyada yer alan ve cinsiyetler arası eşitsizliği güçlendiren stereotipik cinsiyet kimlik temsilleri ve yaşam modellerinin sunumu, genç kız ve kadınlar için otonom bir kimlik oluşturma ve yaşam modeli geliştirme şansını azaltma tehlikesini barındırmaktadır. Ancak medyanın alternatif rol modelleri ve cinsiyet kimliklerini sunması, gençlerin kimlik oluşumlarını bireysel olarak gerçekleştirmelerine destekleyebilecektir.

Kadın kimliği ataerkil söylem çerçevesinde cinsel çekicilik, çalışkanlık, hamaratlık ve annelik üzerine kurgulandığı, çalışmanın başında belirtilmiştir. Kadın bir yandan geleneksel (toplumun ondan beklentilerini bilen) diğer yandan iş ve ev hayatını rahatlıkla bir çatı altında toplayabilen modern kadın olarak gösterilmektedir. İncelenen görseller de bu savı destekler niteliktedir. İncelenen akademisyen kadınlarının geleneksel kadından beklenen mutlu eş, fedakar anne kimlik yapısı, facebook profillerinin ve duvar resimlerinin akademisyenlerin çoğunlukla ailelerini merkezi aldıkları, sevdikleri erkeği bağlılık içinde olduklarını gösteren fotoğrafları koymaları ya da çocuklarının görsellerini paylaşmalarıyla kendisini dışa vurmaktadır. Kadın öğrenciler ise arkadaş gruplarını ve sosyal aktivitelerini resmederken, ayrıca seçtikleri kıyafet tarzlarıyla da modern kadın kimliğini yansıttıkları görülmektedir. Ancak geleneksel ve modern kimlik temsili kadınlar için bir sorunsal oluşturabilmektedir. Bir yandan toplumsal beklentilerin kesin olduğu geleneksel kadın kimliğinin sunduğu dar eylem açısı, diğer yandan her beklentiye cevap veren, başarılı olma zorunluluğu hissettirilen modern kadın kimliği, kadınları mükemmiliyetçilik baskısına maruz bırakabilmektedir.

Bir diğer unsur, cinsel çekicilik üzerine kurgulanan kadın kimliğinde kadın, kendi değerini bedeni üzerinden paha biçmektedir. Gençlik, çekicilik, bakımlılık, fit görünümlük ve güler yüzlülük söz konusu kadınların, yaşamlarından duydukları mutluluğun dışavurum biçimi olmaktadır. Facebook sitesinde paylaşılan profil fotoğraflarında akademisyen ve öğrencilerin büyük bir geneli en çok beden sunumu üzerinden bir kimlik oluştururken, duvar resim kategorisinde hiçbir akademisyenin beden duruşunu gösteren bir resim tercih etmediği, öğrencilerden ise sadece bir tanesinin beden sunumu üzerine odaklanan bir resmi duvar resmi olarak belirlediği dikkat çekmektedir. Profil resimlerinde sürekli mutlu olduğu, yüzlerin güldüğü ya da spor yaparken alınan keyifli an'ları belgelemesinin altında yatan sebep, kadınların ulusal ve uluslararası mecrada kimliklerini temsil etmek, gösteriş yapmak ve imaj yaratmak için bir vitrin sunmasından ileri gelmektedir.

Kimlik oluşturma sürecinin bireyin gelişim sürecinde gençlik yıllarında gerçekleştiği hususu, çalışmanın başında belirtilmektedir. Yaşları itibarıyla kimlik oluşumu tamamlamış olması gereken akademisyen kadınlar, profil resminde *Dummy* kullanabilmekte, hatta boş olarak bile bırakabilmektedirler. Burada artık kimlik yapısının dışavurulma arzusu, birilerine kimlikle ilgili ispat etme yarışları artık çoğunlukla sona ermiştir.

Yaş ortalaması 30 yaşı geçen ve akademik bir kariyere sahip kadınlar Facebook sayfasında kimliklerine ilişkin kişisel vitrinlerini daha çok beden, *Dummy* ve özel gün/ durumları resmeden resimler üzerinden kurmaktadır. Yaşları 25'i geçmeyen kız öğrencileri ise beden, *Dummy* ve kurguya dayalı profil ve duvar resimleri aracılığıyla kimlik yapılarını inşa etmeyi tercih etmektedirler. Her iki grubun ortak en yüksek tercih kategorisi *Dummy* kategorisi olmaktadır. Böylelikle sanal dünyada kadın kimlik oluşumu büyük oranda kadının kendisi üzerinden değil, başka unsurlardan yola çıkılarak gerçekleşmektedir. Ayrıca sonuçlar yaş-statü bakımından da ele alındığında facebook sitesinde incelenen kadın kimliklerinin kadının sosyal statüsüne göre de değişim gösterdiği tespit edilmektedir. Yaş ne kadar ileri, sosyal statü ne kadar yüksek ise, kimlik geleneksel kimlik üzerinden ifade edilmektedir. Böylece, facebook sitesinde kadının huzurlu ve güvenli hissedebilmesi için ataerkil toplum söylemi doğrultusunda bir kimlik inşa ettiği söylenebilmektedir.

Kimliğin onaylanması için diğerlerinin kanaatlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Olumlu kanaatleri elde edebilmek adına da bir takım düşünce ve davranışlar ya bastırılmakta ya da tamamıyla inkâr edilmektedir. Bu durumda da sosyal ağların gerçek kimlikleri yansıttığı söylenememektedir. Sonuç olarak sosyal ağlarda bir yandan geleneksel ve modern, diğer yandan haz ve eğlenceye yatkın romantik kadın kimlik temsilleriyle dolu olduğu tespit edilmektedir. Söz konusu temsiller aracılığıyla sosyal paylaşım siteleri, kimlikleri satışa sunan bir vitrine dönüşmektedir.

Kadınların medya araçları tarafınca belirlenen kimlik inşalarını bertaraf edebilmek içinse, var olan kültürel ve toplumsal düşünce yapılarının kökten değiştirilmesiyle mümkün olacaktır.



## Kaynakça

- Abels, H. (2006). *İdentitäten: Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichen Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Astheimer, J., Neumann-Braun, K. ve Schmidt, A. (2011). "MyFace: Portrait Photography on the Social Web". Autenrieth, U. P. ve Neumann-Braun, K. (Ed.), *The Visual Worlds of Social Network Sites The Visual Worlds of Social Network Sites Short Cuts Cross Media* içinde (s.15-61). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Biçer, S. (2014). Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 65-100.
- Bilgin, N. (1996). **İnsan İlişkileri ve Kimlik**. İstanbul: Sistem.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 516-529.
- Büyük Türkçe Sözlük. (b.t.), [www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5aa8e160d1a6e7.34571309](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5aa8e160d1a6e7.34571309), Erişim Tarihi: 23.01.2018.
- Döring, N. (2000). İdentitaet+İnternet = Virtuelle İdentitaet?. *Medienethik*, 2, 65-75.
- Goffmann, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Kaymaz, Y. (2014). *Facebook Türkiye Rakamlarını Açıkladı*. [www.blog.moniera.com/2013/10/twitteripo-infografigi-ve-turkiye.html](http://www.blog.moniera.com/2013/10/twitteripo-infografigi-ve-turkiye.html), Erişim tarihi: 23.03.2014.
- Klages, H. (1984). *Wertorientierungen im Wandel*. Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
- Keupp, H. (2002). *İdentitätskonstruktionen: das Patchwork der İdentitaeten in der Spaetmoderne*. Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch.
- Mead, G. H. (1968). *Geist, İdentität und Gesellschaft: aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt a. M: Suhrkamp.
- Metin, A. (2011). Kimliğin Toplumsal İnşası ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 74-92.
- Mikos, L., Hoffmann, D. ve Winter, R. (2007). *Mediennutzung, İdentität und İdentifikationen*. München: Juventa.
- Pöstecki, N. ve Velioğlu, Ö. (2014, Mayıs). Bireyin Kendini Sunuş ve Konumlandırış Biçimindeki Dönüşüm: Selfie Kimlikler. *1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı 2. Cilt* (s.202-221) içinde. Kocaeli: Volga Yayıncılık.

Röder, J. (2012). *Identitätskonstruktionen auf Social Network Sites aufgezeigt am Beispiel Facebook*. Wien.

Şener, G. (2010). Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat. *Mostar Dergi*, 62, www.mostar.com.tr/kose/Detail.aspx?id=492, Erişim tarihi: 26.02.2018.

T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (2008). *Politika Dökümanı Kadın ve Medya*. Ankara: Fersa Ofset.